



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

โดย

นายพินิจ เจริญชัย

วันที่	- 9	S.A. 2553
เลขทะเบียน	012190	จ. ๒

อพ.

๙๑๐.๙๒๑

๗ ๖๘๕ ค

ม. ก. ร. ๕๕/๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Relationship of Tourists Behavior and their Opinion on the Marketing
Mix Factor of Chainat Birds Park in Chainat Province**

BY

Mr. Pinit Jaroenchai

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

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายพินิจ เจริญชัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางท่งเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่งที่ชาวชาวไทยค่อป้งจ้ยส่วนผสมทาง
การตลาดส่วนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่งเที๋ยวและบันเที๋ยง

เมื่อวันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนก ชัยนาท จังหวัดชัยนาท
ชื่อผู้วิจัย	นายพินิจ เจริญชัย
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา
เที่ยวสวนนกชัยนาท (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนก
ชัยนาท จังหวัดชัยนาท และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท
จังหวัดชัยนาท วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาทส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว/ ก้าขาย มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง รองลงมาคือ
ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ตามลำดับ สำหรับ
พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท พบว่า นักท่องเที่ยว
ส่วนมากเคยมีประสบการณ์เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท 2 – 3 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในวัน
เสาร์-วันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวในฤดูหนาว เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทางมา
เที่ยว 2 - 4 คน นักท่องเที่ยวส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อชมสวนนก รองลงมาได้แก่ ไม่
มีจุดมุ่งหมายใด ชมห้างหมึก สำหรับลักษณะการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวจะซื้อจากร้านค้าย่อย
ในสวนนก รองลงมา ได้แก่ ไม่ได้รับประทาน และหลังจากที่นักท่องเที่ยวที่สวนนกชัยนาทเสร็จ
แล้ว ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ รองลงมา ได้แก่ กลับโดยไม่พักค้างคืน ส่วนความคิดเห็นของ

(2)

นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันมีส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ
คิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ
ด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว
ไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว ฤดูกาลที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวน
นกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว และลักษณะการรับประทานอาหาร มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว
พาหนะในการมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์
กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประสบการณ์ที่
เคยมาเที่ยว วันที่มาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว และลักษณะการรับประทานอาหาร มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาฯ ซึ่งในพระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร ที่ช่วยดูแลและบริหารจัดการ สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาคพิเศษทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นายพินิจ เจริญชัย

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17
2.4 ประวัติความเป็นมาของสวนนกชัยนาท	22
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
2.7 สมมติฐานการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	33
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผล	77
5.2 อภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
ภาคผนวก	84
แบบสอบถาม	85
บรรณานุกรม	90
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	33
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท	35
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามปัจจัย 4 ด้าน	38
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	39
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านราคา	40
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด	42
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เคยมาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	45
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	46
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลที่มาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	47
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการมาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	48
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	49
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการมาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทานอาหาร กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	51
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	52
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา	53
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสม การตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา	54
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลที่มาเที่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา	55
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการมาเที่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา	56
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา	57
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา	58
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทานอาหาร กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา	59
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา	60
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสม การตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลที่มาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการมาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	65
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการมาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทานอาหาร กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	67
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	68
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เคยมาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	69
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม การตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	70
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลที่มาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	71
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการมาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	71
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริม การตลาด	73

(9)

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	74
	4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทานอาหารกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	75
	4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	76

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่	
2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานและการกระจายรายได้ รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศได้อย่างมหาศาล ดังนั้น การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ และกระจายรายได้สู่ภูมิภาค

การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้น ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2552 โดยยึดตามกรอบนโยบายรัฐบาลที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงเน้นการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและเน้นคุณค่าประจำสังคมไทย เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกเพศ ทุกวัยได้เดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค เน้นการรับรู้เอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวประหยัดพลังงาน การใช้นวัตกรรมทางการตลาดและทำงานร่วมกับพันธมิตรในการสื่อสารการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามปลอดภัย (www.manager.go.th, 3 ธันวาคม 2552)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสมัย 40 – 50 ปีที่ผ่านมายังไม่มีการนำหลักการตลาด การจัดการ หรือกิจการใดๆ มาใช้ ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการจัดการบุคลากร การนำเทคโนโลยีมาใช้ จนมีค่าเก่าๆ กล่าวไว้ว่า “ถ้าท่านไม่รู้จักวิธีการปรุงแต่งอาหารท่านก็ไม่ควรจะอยู่ในแผนกการตลาด” (Morrison, 1989 : 7) ในช่วงปี ค.ศ. 1938 มีแนวความคิดการผลิตเพื่อมวลชน (Mass Production) (เกิดขึ้นในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม) มีการนำเอาเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น และเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง จนกระทั่งถึงยุคธุรกิจเฟื่องฟู เทคโนโลยีต่างๆ ก้าวหน้าไปอย่างมากผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อหาตลาดหาผู้ซื้อ เกิดแนวคิดในการให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากขึ้น (Customer

วิธีการต่างๆ เพื่อหาคำตอบให้ผู้ใช้ เกิดแนวคิดในการให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากขึ้น (Customer Orientation) ถือว่าลูกค้าคือ พระเจ้า ต่อมาปรับเปลี่ยนแนวคิดเป็นการให้ความสำคัญในการผลิตและการขาย (Production and Sales Orientation) โดยการพัฒนาสินค้าบริการที่ดีที่สุด และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงตัวลูกค้า เมื่อรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดตีบตัน จึงหันมาให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคและมุ่งเฉพาะบุคคลเฉพาะกลุ่ม (Niche and Customer Orientation) เป็นการยึดหลักเอาผู้บริโภคเป็นหลักในการดำเนินการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดในด้านการตลาดยุคใหม่ การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญที่ทำให้บริษัทต่างๆ นำปัจจัยเหล่านี้มาปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของตนเอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

จังหวัดชัยนาท ถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับพื้นที่ของตนเอง โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ นั่นคือ สวนนกชัยนาท ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ให้กับจังหวัดชัยนาทได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างนิยมมาท่องเที่ยวกัน

สวนนกชัยนาท ตั้งอยู่ที่จังหวัดชัยนาท เริ่มสร้างเมื่อ พ.ศ. 2526 ตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาพลอง หมู่ที่ 4 ตำบลเขาท่าพระ ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 1) ก่อนถึงตัวเมือง 4 กิโลเมตร สวนนกชัยนาท มีพื้นที่ 248 ไร่ มีกรงนกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ครอบคลุมพื้นที่ 26 ไร่ โดยปล่อยพันธุ์นกต่าง ๆ ให้อยู่อย่างธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีกรงนกขนาดกลางและขนาดเล็กอีก 63 กรง มีสวนหย่อม สวนงู สวนกระต่าย สวนสัตว์ป่า เช่น ละมั่ง เลียงผา กวางดาว เนื้อทราย มีศาลากลางน้ำ อาคารจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และมีพิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืดเป็นปลาจากแม่น้ำเจ้าพระยา 63 ชนิด เช่น ปลาเสือตอ ปลาตองลาย ปลาเสือสุมาตรา ปลาแคดิน เป็นต้น สวนนกชัยนาท เปิดให้เข้าชมระหว่างเวลา 08.00 น. - 8.00 น. อัตราค่าเข้าชมชาวไทย ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท (www.tourinthetai.com, 4 มกราคม 2553)

ด้วยความยิ่งใหญ่ของกรงนกที่สวนนกชัยนาท นกหลากหลายชนิดที่ปล่อยให้เดินกันตามธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาพักผ่อนกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรงนกที่สวนนกชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถนำไปปรับปรุงการท่องเที่ยวของสวนนกชัยนาทต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

มีขอบเขตของการศึกษาค้างนี้

1.2.1 ด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.2.2 ด้านพื้นที่ ได้แก่ สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.2.3 ด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.3.2 ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.3.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.3.4 สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาการท่องเที่ยวของสวนนกชัยนาทต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการของสวนนกชัยนาท ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวที่สวนนกชัยนาท ได้แก่ การท่องเที่ยว ประสบการณ์การที่เข้ามาเที่ยว วันที่มาเที่ยว ฤดูกาลที่มาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว การกำหนดวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ลักษณะการรับประทานอาหาร และกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวที่สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการบริการสวนสัตว์และสวนสนุกภายในบริเวณของสวนนกชัยนาท เพื่อตอบสนองความต้องการความวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การหาความรู้ ชมอควอเรียม ชมสวนนก ชมการแสดงท้องฟ้าจำลอง

สวนนกชัยนาท หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวลักษณะให้ความบันเทิงและพักผ่อน ด้วยการชมสวนสัตว์ที่มีกรงนกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ครอบคลุมพื้นที่ 26 ไร่ โดยปล่อยพันธุ์นกต่าง ๆ ให้อยู่อย่างธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีกรงนกขนาดกลางและขนาดเล็กอีก 63 กรง มีสวนหย่อม สวนงู สวนกระต่าย สวนสัตว์ป่า เช่น ละมั่ง เลียงผา กวางควาย เนื้อทราย มีศาลากลางน้ำ อาคารจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และมีพิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืดเป็นปลาจากแม่น้ำเจ้าพระยา 63 ชนิด เช่น ปลาเสือตอ ปลาดองลาย ปลาเสือสุมาตรา ปลาแคดิน เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของสวนนกชัยนาท
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อจะได้สนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion ซึ่งการกำหนด 4P's จะต้องคำนึงถึง 4'c คือ Customer needs/Wants, Cost of Customer, Convenience, Communication (Kotler, 2001 : 67)

1) Product = Customer needs/Wants

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงทำให้มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ส่วนประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

(2) Price = Cost of Customer

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่นๆ

(3) Place = Convenience

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

(4) Promotion = Communication

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้เป็นข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (Kotler, 2001 : 28)

สมควร กวียะ (2549 : 9) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด 9P's (Nine P's of marketing mix) อันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขายได้ ซึ่งมีผู้คิดค้นทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 3 ท่านคือ McCarthy, Kotler และ Kaviya แต่ละท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

McCarthy's 4 P's ได้แก่

- 1) Product หมายถึง สินค้าและบริการ จะต้องมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี

2) Price หมายถึง ราคา ต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คือต้องกำหนดที่ผู้ผลิตอยู่สามารถอยู่ได้ และผู้บริโภคมีความพอใจกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3) Place หมายถึง สถานที่ มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า / บริการ

4) Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือ

Kotler's 2 P's ได้แก่

1) Politics หมายถึง การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุกๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปักจี้ทางการเมืองคือ สินค้าทางการเมือง

2) Public Opinion หมายถึง ทศณะของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

Kaviya's 3 P's ได้แก่

1) People หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี พูดยาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2) Period (Timing) หมายถึง ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา ทรัพยากรเวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ สำหรับสินค้าจะต้องมีเวลาเช่นกัน คือ ผลิตเมื่อใด หมดอายุเมื่อใด ประกาศให้ผู้บริโภคได้รู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเป็นที่มาของการซื้อสินค้านั้น

3) Psychology หมายถึง จิตวิทยา คือวิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุที่เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็ด้วยการมองเห็นจากจิตของตนเองนั่นเอง

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2548 : 243) ได้อธิบายเกี่ยวกับหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า มีหน้าที่ในการ จัดระบบข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วยบุคคล อุปกรณ์และกระบวนการในการจัดประเภท การวิเคราะห์ และการประเมินผลการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องและทันที่สำหรับใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด ส่วนการวิจัยการตลาดเป็นการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเป้าหมายเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น ส่วนหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีหรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำกับ

ตลาดหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบริษัท ซึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยตัวกลางทางการตลาดจะทำหน้าที่ในการขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ ให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว รวมทั้งทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจประกอบด้วยบุคคลหรือสื่อ (media) ที่จะทำการส่งข่าวสารจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการมีอยู่ของบริษัทรวมถึงเป็นการค้นหาลูกค้าเป้าหมายด้วย

โดยสรุป ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2541 : 14) ให้ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2541 : 2) กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก สำหรับสิ่งเร้า (Stimulus) คือ สัญญาณหรือการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อกิจกรรมของสิ่งมีชีวิต โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ (1) สิ่งเร้าภายในร่างกาย ได้แก่

ฮอร์โมน เอนไซม์ ความหิว ความเครียด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น และ (2) สิ่งเร้าภายนอก ร่างกาย ได้แก่ แสง เสียง อุณหภูมิ อาหาร น้ำ การสัมผัส สารเคมี เป็นต้น (<http://school.eduzones.com>, 19 พฤศจิกายน 2552)

โยธิน ศันสนยุทธ และคณะ (2543 : 10) สรุปความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเดินของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้น ภายในและภายนอก

สรุปจากข้อมูลข้างต้นได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ มะโนทัย, 2539 : 9-10)

- 1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการได้
- 2) ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
- 3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
- 4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อสนองความต้องการ
- 5) การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
- 6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

Bloom (1975 : 65 -197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)
- 2) พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain)
- 3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)

1) พฤติกรรมด้านความรู้

พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆรวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1) ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้ หรือระลึกได้

1.2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3) การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่างๆ ไปใช้

1.4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถ และมีทักษะในการจำแนกรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5) การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยดีราของสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2) พฤติกรรมด้านเจตคติ

เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ กันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ได้ดังนี้

2.1) การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2) การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้าเป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3) การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้น ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ และการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

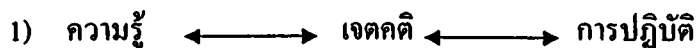
2.4) การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขา กำหนด

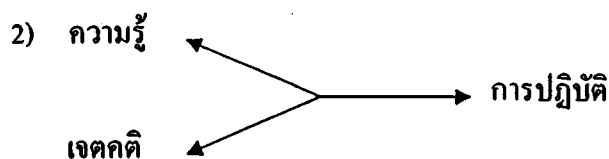
3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice)

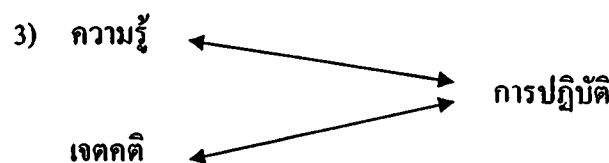
Schwartz (1975 : 28-31) ได้ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะคือ



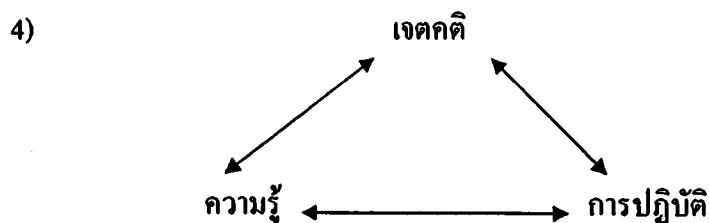
เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ



ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา



ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

จากรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง

2.2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ

ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อม หมายถึง การเพิ่มหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนิยมศึกษาข้อมูลดังนี้ (อมรรัตน์ ผลศิริ, 2547 : 16-17)

1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) หมายถึง ทั้งภายในท้องถิ่นภายในประเทศและระหว่างประเทศการสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้านักท่องเที่ยวจึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) เป็นค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

3) วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4) การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวหลักคั่นที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบินช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้นก็ทำให้ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ มีนักลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการหลักคั่นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น โดยพยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยว

คงที่หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้น กิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกันั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายคือ ทฤษฎี Maslow ทฤษฎีดังกล่าวมีสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ

1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดมีการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3) ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้มีการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดัน (Motivator) อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งได้แบ่งแรงผลักดันดังกล่าวไว้ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1) แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายด้านกายภาพ เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น กิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ การพักผ่อน รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การเล่นสกี ตกปลา และล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุกฉุน

2) แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ และชีวิตความเป็นอยู่ของ

คนในประเทศนี้เป็นความอยากรู้ อยากเห็นตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกในรูปของ ศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของ ประเทศอื่นๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ เป็นต้น

3) แรงผลักดันระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นแรงผลักดันใน ลักษณะของความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ๆ หรือ แสวงหา เพื่อนต้องการหลบออกจากงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจใน ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

4) แรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestige Motivators) เป็น แรงผลักดันในลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพและเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการ เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจในด้านหน้าที่การงานของตน หรือเพื่อการศึกษาดูงาน ตลอดจนถึงเพื่อ ความสำเร็จขั้นสูงในอาชีพของตนอีกด้วย

จากแรงผลักดันในการเดินทางทั้ง 4 ประการนี้ สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการ กำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไปแบ่งได้เป็น 8 ประการ คือ

1) เพื่อการพักผ่อนให้เกิดความสดชื่นทั้งร่างกายและจิตใจ (For relaxation and refreshment of body and mind) สำหรับชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง เคร่งเครียด และ ความเหน็ดเหนื่อย

2) เพื่อการรักษาสุขภาพ (For health purposes) เช่น การพักผ่อนต่างๆ การบำบัด ด้วยวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ การอาบน้ำแร่ และการอาบแดดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา (For active participation in a wide variety of sport) เช่น การเดินแข่งขัน การปีนเขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา และล่าสัตว์ เป็นต้น

4) เพื่อความพอใจและความสนุกสนานตื่นเต้นส่วนตัวเป็นครั้งคราว (For sheer pleasure, fun and excitement) ในลักษณะที่เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อน

5) เพื่อความสนใจในสิ่งสำคัญของประเทศอื่น (For interest in "foreign parts, especially in places) โดยเฉพาะสถานที่ที่มีโบราณสถาน วัฒนธรรมที่เก่าแก่ หรือสถานที่ที่มีการ เถลิงฉลองในด้านศิลปะ การดนตรี และการละคร เป็นต้น

6) เพื่อเหตุผลระหว่างตัวบุคคล (For interpersonal reasons) เช่น การไปเยี่ยมญาติ การแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ การหลบหนีจากการพบปะสนทนาที่ซ้ำซากจำเจต่างๆ

7) เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ (For Spiritual purposes) เช่น การประกอบพิธีทาง ศาสนาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

8) เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและอาชีพ (For professional or business reasons) เช่น การเข้าร่วมประชุมระหว่างประเทศในสาขาอาชีพเดียวกัน การสัมมนาของสมาชิกที่สังกัดในองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพและเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

เสกสรรค์ ขงวนิชย์ (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้ คล้ายกับแนวคิดของ ภราดร พัทธวิเชียร (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 5) โดยทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้อง

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วงศ์ไพจิตร (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิบัติสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในการดึงดูดใจและต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

อมรรัตน์ ผลศิริ (2547 : 5) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางที่มีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชมและต้องมีจุดหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ

2) เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา การกีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

3) เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

จากคำนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิธ (Smith, 1977 : 2-3) (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2547 : 8) ได้อธิบายถึง ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา ต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่าๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและ โบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

5) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวคันทันปาล์มไสว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุม หรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Inventive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพ การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้าน จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ภัททิรา นวลปลอด (2533 : 30) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ซึ่งอาจถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าว คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural attraction factors) อะไรก็ตามที่มนุษย์เราสร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดให้มนุษย์ไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณที่สุโขทัย และอยุธยา เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง ฟ้อนรำ แห่เทียนพรรษา เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงมหรหรรคมคตรี การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่าสำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบใด เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ ฯลฯ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ นั่นคือ จะต้องการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ 3 ทาง แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะมีพาหนะขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้

2.3.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

สภาพสังคมปัจจุบันประชาชนต้องมีการแข่งขันเพื่อหางานทำและต้องทำงานหนัก เพื่อความอยู่รอดของตนและครอบครัว จึงไม่มีเวลาว่างพอที่จะสนใจเกี่ยวกับการพักผ่อนหรือเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก แต่ยังมีประชากรบางกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีเวลาว่างหรือพอที่จะปลีกตัวเองจากงานประจำเพื่อไปพักผ่อนได้ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคือ (1) ความเคร่งเครียดจากการทำงาน (2) รายได้ของประชากรดีขึ้น (3) การคมนาคมสะดวก (4) มีเวลาว่าง (5) จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และ (6) เหตุผลส่วนบุคคล



กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสวนสนุก

ศักดิ์ชาย พัทธ์บังวงศ์ (2546 : 24-30) ได้อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสวนสนุก ว่า มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลผลิตของสวนสนุก (product) ได้แก่ เครื่องเล่นต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมการแสดง และโชว์ต่างๆ ที่สวนสนุกจัดขึ้นบริการแก่นักท่องเที่ยว อุปกรณ์และเครื่องเล่นต่างๆ จะต้องมีสภาพที่แข็งแรง มั่นคง สวยงาม สะอาด ไม่เสียบ่อย อุปกรณ์เครื่องเล่นทุกชนิดมีระบบการตรวจเช็คที่มีมาตรฐาน มีระยะเวลาการซ่อมบำรุง โดยสามารถนำมาตราฐานการตรวจสอบเหล่านี้มาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เมื่อมีการตรวจสอบซ่อมบำรุงเครื่องเล่นและอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวทราบ และเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้บริการสวนสนุก การนำเครื่องเล่นใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาบริการ กับการนำโชว์จากต่างประเทศ ละครสัตว์ มาขากล งานตามเทศกาลประเพณี ก็เป็นจุดดึงดูดความสนใจของสวนสนุกได้ทางหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการสวนสนุกจะต้องมีการวิจัยทางการตลาดสอบถามถึงความต้องการกิจกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลผลิตของธุรกิจสวนสนุกให้ดียิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาค่าบริการสวนสนุก (price) โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 นโยบายราคาเหมากิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวซื้อบัตรผ่านประตูตามราคาที่กำหนดไว้แล้วสามารถใช้บริการเครื่องเล่นได้ทุกประเภท ในสวนสนุกนั้น โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มในแต่ละเครื่องเล่น ซึ่งได้รับความนิยม เช่น สวนสยามเก็บค่าผ่านประตู ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท สามารถเล่นอุปกรณ์และเครื่องเล่นได้ทุกชนิด เป็นต้น

2.2 นโยบายชำระเงินในการเล่นเครื่องเล่นตามที่เล่นจริง เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าบัตรผ่านประตูในราคาไม่สูงนัก เพื่อใช้เล่นกับเครื่องเล่นที่มีตามความประสงค์จะเล่น วิธีนี้จะเป็นการประหยัดสำหรับผู้ที่นิยมชอบเล่นบางประเภท แต่จะไม่สะดวกสบายและเสียค่าใช้จ่ายสูงหากต้องการเล่นเครื่องเล่นหลายๆ ชนิด

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง (place) สวนสนุกประเภทรูปแบบเฉพาะส่วนใหญ่เป็นสวนสนุกกลางแจ้ง มีสถานที่เฉพาะ ซึ่งอาจจะอยู่นอกเมือง ส่วนสำคัญที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นจะต้องให้มีการคมนาคมที่สะดวก ในการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคนั้นจะเดินทางไปเที่ยวและกลับโดยสะดวก มีความแน่นอนเรื่องระยะเวลา การให้ความปลอดภัยในการเดินทาง ที่จอดรถ และภายในบริเวณสวนสนุก ควรมีแผนที่ สัญลักษณ์ที่กำหนดตำแหน่งต่างๆ จุดขายอาหารและเครื่องดื่มต้องมีจำนวนเพียงพอและระยะห่างที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องลำบากในการใช้บริการที่ไกลเกินไป

ภพ ๑
๙๑๐๙๔๑
พ ๖๘๕ ๓
ส.ก.ร.๕๕๓๗

วันที่.....	- 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน.....	๐๑๔๑๙๐ ๑๒

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสวนสนุก (promotion) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางหนึ่งในการตลาด เพราะจะเป็นการสื่อข้อความข่าวสารของสวนสนุกถึงผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวให้รับรู้ถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดความต้องการมาใช้บริการ ก่อให้เกิดความจดจำและอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค โดยสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อตอบย้ำรูปแบบบริการของสวนสยาม โดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนผู้บริโภคจำได้ เช่นถ้าพูดถึงสวนสยามทุกคนจะนึกถึงสวนน้ำ ซาฟารีเวิลด์ทุกคนจะนึกถึงการชมสวนสัตว์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขายของสวนสนุก (Sale promotion) เป็นการกระทำเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดความอยาก และเป็นการ โน้มน้าวผู้บริโภคให้มาใช้บริการสวนสนุก เช่น สวนสยามได้จัดทำแผนการส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดในใบปลิวที่แจกออกไปแล้วนำมาใช้บริการ การออกบัตรทอง 5 ปี การออกบัตรสมาชิก หรือการจัดทำบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart card) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ

4.3 การส่งเสริมการขายโดยบุคคล (Personnel Selling) เป็นการส่งเสริมการขายโดยพนักงานของธุรกิจสวนสนุกเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนของสวนสนุกจะต้องสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวกรณีที่มีปัญหา หรือมีข้อสงสัยในการใช้บริการสวนสนุก พนักงานทุกคนจะต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับมารยาทที่ดี การมีอัธยาศัยที่ดี มีความบันเทิงและบริการผู้ให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีจิตใจรักงานบริการ มีความอดทน โดยสวนสนุกต้องมีนโยบายที่แน่ชัดและปลูกฝังนโยบายดังกล่าวให้กับพนักงานในการที่จะต้องบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ตั้งแต่เข้าสู่ประตูสวนสนุก เข้ามาใช้บริการ จนกระทั่งกลับออกไป

2.4 ประวัติความเป็นมาของสวนนกชัยนาท

สวนนกชัยนาท ตั้งอยู่ที่จังหวัดชัยนาท เริ่มสร้างเมื่อ พ.ศ. 2526 ตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาพลอง หมู่ที่ 4 ตำบลเขาท่าพระ ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 1) ก่อนถึงตัวเมือง 4 กิโลเมตร สวนนกชัยนาท มีพื้นที่ 248 ไร่ มีกรงนกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ครอบคลุมพื้นที่ 26 ไร่ โดยปล่อยพันธุ์นกต่างๆ ให้อยู่อย่างธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีกรงนกขนาดกลางและขนาดเล็กอีก 63 กรง มีสวนหย่อม สวนงู สวนกระต่าย สวนสัตว์ป่า เช่น ละมั่ง เลียงผา กวางควาย เนื้อทราย มีศาลากลางน้ำ อาคารจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และมีพิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืดเป็นปลาจากแม่น้ำเจ้าพระยา 63 ชนิด เช่น ปลาเสือตอ ปลาตองลาย ปลาเสือสุมาตรา ปลาคอดหิน เป็นต้น สวนนกชัยนาท เปิดให้เข้าชมระหว่างเวลา 08.00 น. - 8.00 น. อัตราค่าเข้าชมชาวไทย ผู้ใหญ่ 20

บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท (www.tourin thai.com, 4 มกราคม 2553)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รักษนก กว้างใจชื่อ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,000 -20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 48.5)

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด เดินทางมากับครอบครัว มีผู้ร่วมเดินทางมา 3 คน ใช้ระยะเวลา ในการท่องเที่ยว 3 - 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไม่เคยมาเที่ยว และมาเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 77.0)

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการเมือง ด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านช่วงเวลา และด้านจิตวิทยาพบว่า ทุก ด้านนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนพฤติกรรมการเข้ามาเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาในการมาเที่ยว และจำนวนครั้ง ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พรพิมล ทับแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาดของบริการที่พักในพัทยา ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน / ธนาคาร และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อ เดือน (2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาพักที่พัทยา 3 ครั้ง เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทาง

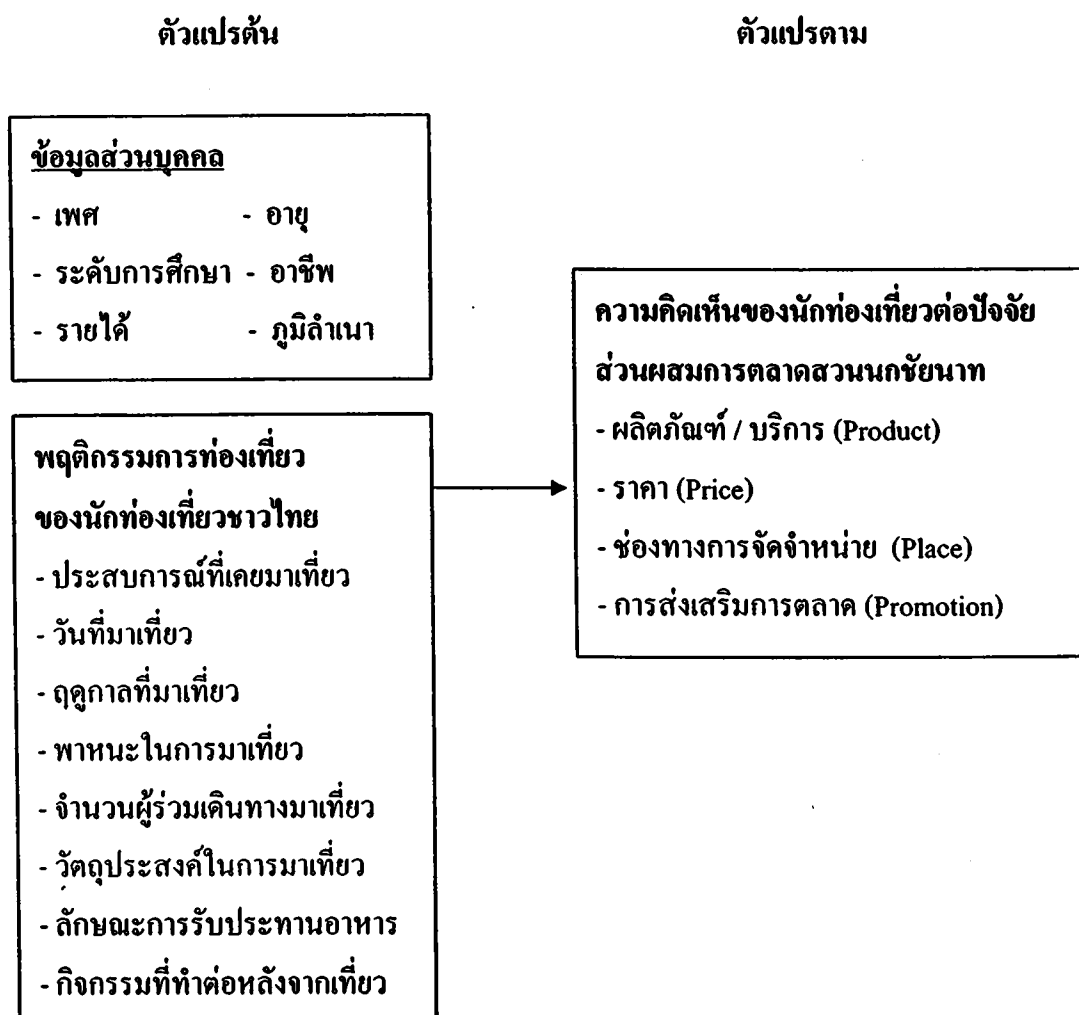
มากับเพื่อน ส่วนใหญ่พักที่โรงแรม/รีสอร์ท รู้จักที่พักจากสื่อบุคคล (คนรู้จัก เพื่อน ญาติ) เข้าพักที่พัทยานานเป็นเวลา 2 คืน และตัดสินใจใช้บริการที่พักจากด้านราคาเป็นเหตุผลสำคัญ (3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักในพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านช่วงเวลามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่พัก ด้านราคา ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ด้านรายละเอียดที่พัก และด้านพนักงาน ตามลำดับ และ (4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ที่มาพักและบุคคลที่ร่วมเดินทางแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิรัชพัชร วิริต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย นักท่องเที่ยวสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อจากนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมายังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน เดินทางมากับเพื่อนฝูง และตัดสินใจมาด้วยตนเอง และมีความตั้งใจว่าจะเดินทางมาเที่ยวอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความ
คิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ /
บริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความ
คิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความ
คิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความ
คิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริม
การตลาด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ.2553 จำนวน 43,700 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2553

เดือน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		รวม
	ผู้ใหญ่	เด็ก	
กุมภาพันธ์	14,700	6,700	21,400
มีนาคม	12,500	9,800	22,300
รวมทั้งสิ้น	27,200	16,500	43,700

ที่มา : ฝ่ายทะเบียน สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท, 2553

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{43,700}{1 + (43,700 \times 0.05^2)}$$

$$n = 396.3 \text{ หรือเท่ากับ } 396$$

กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 396 คน สำหรับการศึกษารั้ครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ช่วงเดือน พฤษภาคม 2553 จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา คำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท ได้แก่ ประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว วันที่มาเที่ยว ฤดูกาลที่มาเที่ยว

พาหนะในการมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ลักษณะการรับประทานอาหาร และกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว คำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัชนาท จังหวัดชัชนาท ทั้งนี้แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product) จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

เป็นคำถามให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดตามแบบประมาณค่าของ Likert Scale คำถามแต่ละข้อนั้นมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) ดังนี้

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

ซึ่งมีวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้มา เป็นดังนี้

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

ตารางที่ 3.2 ค่าอันตรายภาคชั้น

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท เป็นคำถามปลายเปิด

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2) หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามค่า Alpha-Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยสวนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท ได้เท่ากับ 0.93

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน หลังจากทำการเก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามมากรอกข้อมูลแล้วลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

3.5.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.5.4 ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษานี้ได้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

n = 400

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	47.7
หญิง	209	52.3
อายุ		
15 – 25 ปี	97	24.3
25 – 35 ปี	143	35.7
36 – 45 ปี	89	22.3
มากกว่า 45 ปี	71	17.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	187	46.7
ปริญญาตรี	187	46.7
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	103	25.7
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.5
เกษตรกร	34	8.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	22.0
5,000 – 10,000 บาท	141	35.2
10,001 – 20,000 บาท	122	30.5
มากกว่า 20,000 บาท	49	12.3
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	61	15.2
ภาคกลาง	229	57.2
ภาคใต้	25	6.3
ภาคตะวันตก	37	9.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33	8.3
ภาคตะวันออก	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.3) อายุระหว่าง 25 – 35 ปี (ร้อยละ 35.7) มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.7) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ร้อยละ 25.7) มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35.2) นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 57.2 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคเหนือ (ร้อยละ 15.2) ภาคตะวันตก (ร้อยละ 9.3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 8.3) ภาคใต้ (ร้อยละ 6.3) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 3.7) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้สอบถามพฤติกรรมท่องเที่ยว 8 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว วันที่มาเที่ยว ฤดูกาลที่มาเที่ยว พาหนะในการมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ลักษณะการรับประทานอาหาร และกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

n = 400

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว		
มาเป็นครั้งแรก	135	33.7
เคยมา 2-3 ครั้ง	188	47.0
เคยมามากกว่า 3 ครั้ง	77	19.3
วันที่มาเที่ยว		
วันจันทร์ – วันศุกร์	22	5.5
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	270	67.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	108	27.0
ฤดูกาลที่มาเที่ยว		
ฤดูร้อน	134	33.5
ฤดูฝน	40	10.0
ฤดูหนาว	226	56.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะในการมาเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	304	76.0
รถรับจ้าง / รถเหมานำเที่ยว	28	7.0
รถจักรยานยนต์	40	10.0
รถโดยสารประจำทาง	6	1.5
มากับบริษัททัวร์	22	5.5
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว		
มาคนเดียว	23	5.7
มาด้วย 1 คน	68	17.0
มา 2 – 4 คน	205	51.3
มามากกว่า 4 คน	104	26.0
วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว		
หาความรู้ ชมอควอเรียม	35	8.7
ชมสวนนก	159	39.7
ชมการแสดง ชมท้องฟ้าจำลอง	69	17.3
ไม่มีจุดมุ่งหมายใด ชมทั้งหมด	137	34.3
ลักษณะการรับประทานอาหาร		
นำเข้ามารับประทานเอง	74	18.5
ซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก	165	41.2
รับประทานอาหารภายในสวนนก	25	6.3
ไม่ได้รับประทาน	136	34.0
กิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว		
กลับโดยไม่พักค้างคืน	171	42.7
เดินทางไปอื่นต่อ	213	53.3
พักค้างคืนในจังหวัดชัชนาท	11	2.7
พักค้างคืนบริเวณสวนนกชัชนาท	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเคยมีประสบการณ์เดินทางมาเที่ยวสวนนก ชัยนาท 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 47.0) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 67.5) นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวในฤดูหนาว (ร้อยละ 56.5) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 76.0) มีผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว 2 - 4 คน (ร้อยละ 51.3)

นักท่องเที่ยวส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อชมสวนนก (ร้อยละ 39.7) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีจุดมุ่งหมายใด ชมทั้งหมด (ร้อยละ 34.3) สำหรับลักษณะการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวจะซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก (ร้อยละ 41.2) รองลงมา ได้แก่ ไม่ได้รับประทานอาหาร (ร้อยละ 34.0) และหลังจากที่นักท่องเที่ยวที่สวนนกชัยนาทเสร็จแล้ว ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ (ร้อยละ 53.3) รองลงมา ได้แก่ กลับโดยไม่พักค้างคืน (ร้อยละ 42.7)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

การวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้สอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามปัจจัย 4 ด้าน

n = 400

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัย 4 ด้าน	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.89	0.55	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.82	0.72	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.67	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.64	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.86	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามปัจจัย 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
สวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

n = 400

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ธรรมชาติในสวนนกฯ ยังมีความสมบูรณ์และ สวยงาม	4.14	0.78	เห็นด้วยมาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวภายในสวนนกฯ มีความหลาก หลาย เช่น พิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืด สวนหย่อม สวนนก สวนสัตว์ป่า ท้องฟ้าจำลอง	4.08	0.72	เห็นด้วยมาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอเช่น ที่พักแรม ที่จอดรถ ร้านอาหาร / ของที่ระลึก ห้องน้ำ ซั่ม โต๊ะ ม้านั่ง	3.92	0.87	เห็นด้วยมาก
4. มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ประปา เส้นทาง และโทรศัพท์	3.75	0.79	เห็นด้วยมาก
5. มีความสะอาดของสถานที่ต่างๆ ในสวนนกฯ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ	3.68	1.01	เห็นด้วยมาก
6. มีการให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.75	0.94	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.89	0.55	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ธรรมชาติในสวนนกฯ ยังมีความสมบูรณ์และสวยงาม ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวภายในสวนนกฯ มีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืด สวนหย่อม สวนนก สวนสัตว์ป่า ท้องฟ้าจำลอง ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
สวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านราคา

n = 400

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
1. อัตราค่าเข้าชมสวนนกฯมีความเหมาะสม	4.05	0.89	เห็นด้วยมาก
2. ราคาอาหารในสวนนกฯมีความเหมาะสม	3.75	0.85	เห็นด้วยมาก
3. ราคาของที่ระลึกในสวนนกฯ มีความเหมาะสม	3.66	0.91	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.82	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ อัตราค่าเข้าชมสวนนกฯ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารในสวนนกฯ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
สวนนกชัชวาท จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ป้ายบอกเส้นทางภายนอกก่อนเข้าสวนนกฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	4.08	0.81	เห็นด้วยมาก
2. ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวภายในสวนนกฯ มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	3.82	0.81	เห็นด้วยมาก
3. ป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของ สวนนกฯ มีความชัดเจน ง่าย	3.87	0.93	เห็นด้วยมาก
4. ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของสวนนกฯ มีรูปแบบ ที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	3.86	0.86	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.91	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัชวาท จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางภายนอกก่อนเข้าสวนนกฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของสวนนกฯ มีความชัดเจน ง่าย ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
สวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

n = 400

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของสวนนกฯ ภาพสวย อ่านง่าย เข้าใจดี	3.78	0.93	เห็นด้วยมาก
2. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของ สวนนกฯ ได้ยินทั่วถึง ชัดเจน	3.71	0.91	เห็นด้วยมาก
3. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ของสวนนกฯ พบเห็นตามรายการต่างๆ	3.68	1.04	เห็นด้วยมาก
4. การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสวนนกฯ ครอบคลุมและอัปเดตทันเวลา	3.50	1.11	เห็นด้วยมาก
5. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลเช่น ผู้ที่เคยมา ท่องเที่ยวสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ สวนนกฯ	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก
6. การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ บริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.94	0.78	เห็นด้วยมาก
7. การให้บริการต้อนรับและให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ สร้างความรู้ ความเข้าใจ และจูงใจให้กับท่าน	4.14	0.86	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.83	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การให้บริการต้อนรับและให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่สร้างความรู้ ความเข้าใจ และจูงใจให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลเช่น ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาท่องเที่ยวที่สวนนกฯ ($\bar{X} = 4.10$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 35 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ไว้ดังนี้

1. สถานที่จอดรถหายากและไม่พอเพียง ในท้องฟ้าจำลองควรมีต้นไม้เพื่อความร่มรื่น
2. เป็นสวนนกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความกว้างขวางดี แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมต่างๆ
3. เจ้าหน้าที่ท้องฟ้าจำลองให้บริการดีมาก
4. คิดว่าการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุน่าจะมีมากกว่านี้ และควรมีรถบัสจากอำเภอต่างๆ ของจังหวัด นำเที่ยวสวนนกโดยตรงวันละ 1 เที่ยว โดยมีเวลารับ ส่งชัดเจนทุกอาทิตย์ ในราคาที่ชาวบ้านสามารถพาลูกหลานมาเที่ยวได้สะดวก
5. ป้ายชื่อนกบางชนิดไม่ได้คิดทำให้ไม่ทราบชื่อ ประวัติ และควรปลูกต้นไม้ใหญ่ให้ทั่วถึง เพราะทางเดินแคบร้อนมาก
6. ควรมีห้องน้ำมากกว่านี้ และควรปรับปรุงให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เช่น เป็นรูปนก รูปต้นไม้
7. ควรมีร้านค้าจำหน่ายในสวนนก เช่น 7 Eleven
8. ร้านอาหารน้อยมาก และควรปรับปรุงความสะอาดของร้านอาหาร
9. น่าจะมีจุดบริการขายน้ำมากกว่านี้
10. มีนกน้อย สภาพความเป็นอยู่ของนกไม่ค่อยดี คูหาแห้ง ควรเปลี่ยนถ่ายน้ำให้นกให้สะอาดอยู่เสมอ
11. ควรปรับปรุงสวนนกให้สะอาด และเพิ่มนกหลายๆ ชนิด และของที่ระลึกหลายชนิดจำหน่าย กรงนก และพันธุ์นก
12. ควรมีการบริการรถให้เช่าส่วนตัว
13. ควรจะจัดบริเวณรอบรั้ว ประตูทางเข้าให้มีความสวยงามดึงดูดใจให้น่าเข้าชมมากกว่านี้
14. ควรจะมีบริการรถกอล์ฟให้เช่าแบบราย 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง แล้วคิดค่าบริการตามความเหมาะสม
15. ควรมีการปรับปรุงทางเดินและป้ายบอกทาง เนื่องจากทางเดินค่อนข้างร้อน ป้ายบอกทางเล็ก
16. ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้น่าสนใจและทันสมัยมากยิ่งขึ้น

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท ได้แก่ ประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว วันที่มาเที่ยว ฤดูกาลที่มาเที่ยว พาหนะในการมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ลักษณะการรับประทานอาหาร และกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว

การวิเคราะห์ดังกล่าว ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาได้นำมาจำแนกระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดตามรายด้าน โดยจัดให้มีระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ น้อย ปานกลาง มาก มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย 1.00 – 2.33 ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 2.34-3.67 และค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.68-5.00 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาเป็นครั้งแรก	10 (7.4)	78 (57.8)	47 (34.8)	135 (100.0)
เคยมา 2-3 ครั้ง	17 (9.0)	107 (56.9)	64 (34.0)	188 (100.0)
เคยมามากกว่า 3 ครั้ง	6 (7.8)	40 (51.9)	31 (40.3)	77 (100.0)
รวม	33 (8.3)	225 (56.3)	142 (35.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 1.225 Sig. = 0.874

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท 2-3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการในระดับปานกลาง (ร้อยละ 56.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 34.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันจันทร์ – วันศุกร์	-	9 (40.9)	13 (59.1)	22 (100.0)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	27 (10.0)	158 (58.5)	85 (31.5)	270 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6 (5.6)	58 (53.7)	44 (40.7)	108 (100.0)
รวม	33 (8.3)	225 (56.3)	142 (35.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 10.572* Sig. = 0.032

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 31.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลที่มาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามผลิตภัณฑ์ / บริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ / บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ฤดูร้อน	11 (8.2)	76 (56.7)	47 (35.1)	134 (100.0)
ฤดูฝน	4 (10.0)	12 (30.0)	24 (60.0)	40 (100.0)
ฤดูหนาว	18 (8.0)	137 (60.6)	71 (31.4)	226 (100.0)
รวม	33 (8.3)	225 (56.3)	142 (35.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 13.675* Sig. = 0.008

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกฤดูกาลเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทในฤดูหนาว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามผลิตภัณฑ์ / บริการในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.6) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 31.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามผลิตภัณฑ์/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถยนต์ส่วนตัว	28 (9.2)	173 (56.9)	103 (33.9)	304 (100.0)
รถรับจ้าง / รถเหมานำเที่ยว	1 (3.6)	16 (57.1)	11 (39.3)	28 (100.0)
รถจักรยานยนต์	1 (2.5)	21 (52.5)	18 (45.0)	40 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	-	3 (50.0)	3 (50.0)	6 (100.0)
มากับบริษัททัวร์	3 (13.6)	12 (54.5)	7 (31.8)	22 (100.0)
รวม	33 (8.3)	225 (56.3)	142 (35.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 5.929 Sig. = 0.655

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการในระดับปานกลาง (ร้อยละ 56.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 33.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาคนเดียว	1 (4.3)	9 (39.1)	13 (56.5)	23 (100.0)
มาด้วย 1 คน	10 (14.7)	35 (51.5)	23 (33.8)	68 (100.0)
มา 2 - 4 คน	18 (8.8)	115 (56.1)	72 (35.1)	205 (100.0)
มามากกว่า 4 คน	4 (3.8)	66 (63.5)	34 (32.7)	104 (100.0)
รวม	33 (8.3)	225 (56.3)	142 (35.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.968 Sig. = 0.063

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 2-4 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการในระดับปานกลาง (ร้อยละ 56.1) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 35.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หาความรู้ ชมอัครอริยม	-	19 (54.3)	16 (45.7)	35 (100.0)
ชมสวนนก	16 (10.1)	83 (52.2)	60 (37.7)	159 (100.0)
ชมการแสดง ชมท้องฟ้าจำลอง	2 (2.9)	40 (58.0)	27 (39.1)	69 (100.0)
ไม่มีจุดมุ่งหมายใด ชมทั้งหมด	15 (10.9)	83 (60.6)	39 (28.5)	137 (100.0)
รวม	33 (8.3)	225 (56.3)	142 (35.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.524 Sig. = 0.073

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อชมสวนนก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 37.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทานอาหารกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

พฤติกรรมกรท่งเทีย จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้มารับประทานเอง	4 (5.4)	49 (66.2)	21 (28.4)	74 (100.0)
ซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก	11 (6.7)	85 (51.5)	69 (41.8)	165 (100.0)
รับประทานร้านอาหารภายในสวนนก	2 (8.0)	15 (60.0)	8 (32.0)	25 (100.0)
ไม่ได้รับประทาน	16 (11.8)	76 (55.9)	44 (32.4)	136 (100.0)
รวม	33 (8.3)	225 (56.3)	142 (35.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 8.674 Sig. = 0.193

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารโดยซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 41.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมกรท่งเทียของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว
กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กลับ โดยไม่พักค้างคืน	16 (9.4)	97 (56.7)	58 (33.9)	171 (100.0)
เดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ	16 (7.5)	118 (55.4)	79 (37.1)	213 (100.0)
พักค้างคืนในจังหวัดชัยนาท	1 (9.1)	7 (63.6)	3 (27.3)	11 (100.0)
พักค้างคืนบริเวณสวนนกชัยนาท	-	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
รวม	33 (8.3)	225 (56.3)	142 (35.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 1.480 Sig. = 0.961

จากตารางที่ 4.15 พบว่า หลังจากที่พักท่องเที่ยวเที่ยวสวนนกเสร็จแล้ว และหลังจากนั้นได้เดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 37.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาเป็นครั้งแรก	18 (13.3)	68 (50.4)	49 (36.3)	135 (100.0)
เคยมา 2-3 ครั้ง	43 (22.9)	84 (44.7)	61 (32.4)	188 (100.0)
เคยมามากกว่า 3 ครั้ง	14 (18.2)	35 (45.5)	28 (36.4)	77 (100.0)
รวม	75 (18.8)	187 (46.8)	138 (34.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 4.841 Sig. = 0.304

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท 2-3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 32.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันจันทร์ – วันศุกร์	2 (9.10)	8 (36.4)	12 (54.5)	22 (100.0)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	54 (20.0)	135 (50.0)	81 (30.0)	270 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19 (17.6)	44 (40.7)	45 (41.7)	108 (100.0)
รวม	75 (18.8)	187 (46.8)	138 (34.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 9.104* Sig. = 0.059

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 30.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลที่มาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ฤดูร้อน	24 (17.9)	71 (53.0)	39 (29.1)	134 (100.0)
ฤดูฝน	7 (17.5)	16 (40.0)	17 (42.5)	40 (100.0)
ฤดูหนาว	44 (19.5)	100 (44.2)	82 (36.3)	226 (100.0)
รวม	75 (18.8)	187 (46.8)	138 (34.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 4.034 Sig. = 0.401

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกฤดูกาลเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทในฤดูหนาว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 36.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถยนต์ส่วนตัว	55 (18.1)	150 (49.3)	99 (32.6)	304 (100.0)
รถรับจ้าง / รถเหมานำเที่ยว	5 (17.9)	13 (46.4)	10 (35.7)	28 (100.0)
รถจักรยานยนต์	7 (17.5)	16 (40.0)	17 (42.5)	40 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	-	3 (50.0)	3 (50.0)	6 (100.0)
มากับบริษัททัวร์	8 (36.4)	5 (22.7)	9 (40.9)	22 (100.0)
รวม	75 (18.8)	187 (46.8)	138 (34.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 10.201 Sig. = 0.251

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 49.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 32.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาคนเดียว	1 (4.3)	10 (43.5)	12 (52.2)	23 (100.0)
มาด้วย 1 คน	18 (26.5)	23 (33.8)	27 (39.7)	68 (100.0)
มา 2 – 4 คน	43 (21.0)	98 (47.8)	64 (31.2)	205 (100.0)
มามากกว่า 4 คน	13 (12.5)	56 (53.8)	35 (33.7)	104 (100.0)
รวม	75 (18.8)	187 (46.8)	138 (34.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 14.344* Sig. = 0.026

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 2-4 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.8) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 31.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หาความรู้ ชมอิครอเรียม	5 (14.3)	17 (48.6)	13 (37.1)	35 (100.0)
ชมสวนนก	28 (17.6)	65 (40.9)	66 (41.5)	159 (100.0)
ชมการแสดง ชมท้องฟ้าจำลอง	7 (10.1)	35 (50.7)	27 (39.1)	69 (100.0)
ไม่มีจุดมุ่งหมายใด ชมทั้งหมด	35 (25.5)	70 (51.1)	32 (23.4)	137 (100.0)
รวม	75 (18.8)	187 (46.8)	138 (34.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 16.260* Sig. = 0.012

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อชมสวนนก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคาในระดับมาก (ร้อยละ 41.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทานอาหารกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานเอง	11 (14.9)	41 (55.4)	22 (29.7)	74 (100.0)
ซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก	19 (11.5)	75 (45.5)	71 (43.0)	165 (100.0)
รับประทานร้านอาหารภายในสวนนก	4 (16.0)	12 (48.0)	9 (36.0)	25 (100.0)
ไม่ได้รับประทาน	41 (30.1)	59 (43.4)	36 (26.5)	136 (100.0)
รวม	75 (18.8)	187 (46.8)	138 (34.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 22.834* Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารโดยซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 43.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว
กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กลับโดยไม่พักค้างคืน	35 (20.5)	79 (46.2)	57 (33.3)	171 (100.0)
เดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ	38 (17.8)	98 (46.0)	77 (36.2)	213 (100.0)
พักค้างคืนในจังหวัดชัยนาท	1 (9.1)	8 (72.7)	2 (18.2)	11 (100.0)
พักค้างคืนบริเวณสวนนกชัยนาท	1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
รวม	75 (18.8)	187 (46.8)	138 (34.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.716 Sig. = 0.715

จากตารางที่ 4.23 พบว่า หลังจากที่พักท่องเที่ยวเที่ยวสวนนกเสร็จแล้ว และหลังจากนั้นได้เดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 36.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาเป็นครั้งแรก	14 (10.4)	63 (46.7)	58 (43.0)	135 (100.0)
เคยมา 2-3 ครั้ง	21 (11.2)	104 (55.3)	63 (33.5)	188 (100.0)
เคยมามากกว่า 3 ครั้ง	7 (9.1)	37 (48.1)	33 (42.9)	77 (100.0)
รวม	42 (10.5)	204 (51.0)	154 (38.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.838 Sig. = 0.428

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท 2-3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 33.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันจันทร์ – วันศุกร์	-	10 (45.5)	12 (54.5)	22 (100.0)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	35 (13.0)	149 (55.2)	86 (31.9)	270 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7 (6.5)	45 (41.7)	56 (51.9)	108 (100.0)
รวม	42 (10.5)	204 (51.0)	154 (38.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 18.007* Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 31.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลที่มาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม การตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ฤดูร้อน	17 (12.7)	66 (49.3)	51 (38.1)	134 (100.0)
ฤดูฝน	5 (12.5)	16 (40.0)	19 (47.5)	40 (100.0)
ฤดูหนาว	20 (8.8)	122 (54.0)	84 (37.2)	226 (100.0)
รวม	42 (10.5)	204 (51.0)	154 (38.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.725 Sig. = 0.445

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกฤดูกาลเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทในฤดูหนาว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 37.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการมาเที่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถยนต์ส่วนตัว	32 (10.5)	163 (53.6)	109 (35.9)	304 (100.0)
รถรับจ้าง / รถเหมานำเที่ยว	2 (7.1)	8 (28.6)	18 (64.3)	28 (100.0)
รถจักรยานยนต์	4 (10.0)	16 (40.0)	20 (50.0)	40 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	2 (33.3)	2 (33.3)	2 (33.3)	6 (100.0)
มากับบริษัททัวร์	2 (9.1)	15 (68.2)	5 (22.7)	22 (100.0)
รวม	42 (10.5)	204 (51.0)	154 (38.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 17.316* Sig. = 0.027

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.6) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 35.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาคนเดียว	1 (4.3)	6 (26.1)	16 (69.6)	23 (100.0)
มาด้วย 1 คน	13 (19.1)	29 (42.6)	26 (38.2)	68 (100.0)
มา 2 – 4 คน	19 (9.3)	108 (52.7)	78 (38.0)	205 (100.0)
มามากกว่า 4 คน	9 (8.7)	61 (58.7)	34 (32.7)	104 (100.0)
รวม	42 (10.5)	204 (51.0)	154 (38.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 17.999* Sig. = 0.006

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 2-4 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 38.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หาความรู้ ชมอัครเรือริม	-	15 (42.9)	20 (57.1)	35 (100.0)
ชมสวนนก	15 (9.4)	72 (45.3)	72 (45.3)	159 (100.0)
ชมการแสดง ชมท้องฟ้าจำลอง	9 (13.0)	38 (55.1)	22 (31.9)	69 (100.0)
ไม่มีจุดมุ่งหมายใด ชมทั้งหมด	18 (13.1)	79 (57.7)	40 (29.2)	137 (100.0)
รวม	42 (10.5)	204 (51.0)	154 (38.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 16.996* Sig. = 0.009

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อชมสวนนก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทานอาหารกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานเอง	10 (13.5)	36 (48.6)	28 (37.8)	74 (100.0)
ซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก	13 (7.9)	74 (44.8)	78 (47.3)	165 (100.0)
รับประทานร้านอาหารภายในสวนนก	4 (16.0)	14 (56.0)	7 (28.0)	25 (100.0)
ไม่ได้รับประทาน	15 (11.0)	80 (58.8)	41 (30.1)	136 (100.0)
รวม	42 (10.5)	204 (51.0)	154 (38.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 12.023 Sig. = 0.061

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารโดยซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ร้อยละ 47.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กลับโดยไม่พักค้างคืน	16 (9.4)	98 (57.3)	57 (33.3)	171 (100.0)
เดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ	22 (10.3)	100 (46.9)	91 (42.7)	213 (100.0)
พักค้างคืนในจังหวัดชัยนาท	3 (27.3)	4 (36.4)	4 (36.4)	11 (100.0)
พักค้างคืนบริเวณสวนนกชัยนาท	1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
รวม	42 (10.5)	204 (51.0)	154 (38.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 8.385 Sig. = 0.211

จากตารางที่ 4.31 พบว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวเที่ยวสวนนกเสร็จแล้ว และหลังจากนั้น ได้เดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 42.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาเป็นครั้งแรก	10 (7.4)	63 (46.7)	62 (45.9)	135 (100.0)
เคยมา 2-3 ครั้ง	30 (16.0)	94 (50.0)	64 (34.0)	188 (100.0)
เคยมามากกว่า 3 ครั้ง	15 (19.5)	32 (41.6)	30 (39.0)	77 (100.0)
รวม	55 (13.8)	189 (47.3)	156 (39.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 10.139* Sig. = 0.038

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท 2-3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 34.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันจันทร์ – วันศุกร์	-	7 (31.8)	15 (68.2)	22 (100.0)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	32 (11.9)	144 (53.3)	94 (34.8)	270 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	23 (21.3)	38 (35.2)	47 (43.5)	108 (100.0)
รวม	55 (13.8)	189 (47.3)	156 (39.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 21.338* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 34.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลที่มาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ฤดูร้อน	11 (8.2)	67 (50.0)	56 (41.8)	134 (100.0)
ฤดูฝน	5 (12.5)	16 (40.0)	19 (47.5)	40 (100.0)
ฤดูหนาว	39 (17.3)	106 (46.9)	81 (35.8)	226 (100.0)
รวม	55 (13.8)	189 (47.3)	156 (39.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 7.311 Sig. = 0.120

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกฤดูกาลเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทในฤดูหนาว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 35.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการมาเที่ยวกับปัจจัย
ส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถยนต์ส่วนตัว	40 (13.2)	151 (49.7)	113 (37.2)	304 (100.0)
รถรับจ้าง / รถเหมานำเที่ยว	4 (14.3)	14 (50.0)	10 (35.7)	28 (100.0)
รถจักรยานยนต์	4 (10.0)	14 (35.0)	22 (55.0)	40 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	1 (16.7)	1 (16.7)	4 (66.7)	6 (100.0)
มากับบริษัททัวร์	6 (27.3)	9 (40.9)	7 (31.8)	22 (100.0)
รวม	55 (13.8)	189 (47.3)	156 (39.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 10.955 Sig. = 0.204

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาทด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 49.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 37.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาคนเดียว	-	10 (43.5)	13 (56.5)	23 (100.0)
มาด้วย 1 คน	15 (22.1)	25 (36.8)	28 (41.2)	68 (100.0)
มา 2 – 4 คน	25 (12.2)	103 (50.2)	77 (37.6)	205 (100.0)
มามากกว่า 4 คน	15 (14.4)	51 (49.0)	38 (36.5)	104 (100.0)
รวม	55 (13.8)	189 (47.3)	156 (39.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.246 Sig. = 0.081

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 2-4 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 37.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หาความรู้ ชมอัครอริยม	3 (8.6)	13 (37.1)	19 (54.3)	35 (100.0)
ชมสวนนก	17 (10.7)	68 (42.8)	74 (46.5)	159 (100.0)
ชมการแสดง ชมท้องฟ้าจำลอง	6 (8.7)	41 (59.4)	22 (31.9)	69 (100.0)
ไม่มีจุดมุ่งหมายใด ชมทั้งหมด	29 (21.2)	67 (48.9)	41 (29.9)	137 (100.0)
รวม	55 (13.8)	189 (47.3)	156 (39.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 20.407* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อชมสวนนก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 46.5) รองลงมาได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทานอาหารกับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานเอง	9 (12.2)	37 (50.0)	28 (37.8)	74 (100.0)
ซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก	11 (6.7)	75 (45.5)	79 (47.9)	165 (100.0)
รับประทานร้านอาหารภายในสวนนก	5 (20.0)	12 (48.0)	8 (32.0)	25 (100.0)
ไม่ได้รับประทาน	30 (22.1)	65 (47.8)	41 (30.1)	136 (100.0)
รวม	55 (13.8)	189 (47.3)	156 (39.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 20.346* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารโดยซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 47.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กลับโดยไม่พักค้างคืน	16 (9.4)	91 (53.2)	64 (37.4)	171 (100.0)
เดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ	35 (16.4)	90 (42.3)	88 (41.3)	213 (100.0)
พักค้างคืนในจังหวัดชัยนาท	2 (18.2)	6 (54.5)	3 (27.3)	11 (100.0)
พักค้างคืนบริเวณสวนนกชัยนาท	2 (40.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
รวม	55 (13.8)	189 (47.3)	156 (39.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 10.022 Sig. = 0.124

จากตารางที่ 4.39 พบว่า หลังจากทีมนักท่องเที่ยวเที่ยวสวนนกเสร็จแล้ว และหลังจากนั้น ได้เดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 41.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) หার้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเคยมีประสบการณ์เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท 2 – 3 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวในฤดูหนาว เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว 2 - 4 คน นักท่องเที่ยวส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อชมสวนนก รองลงมาได้แก่ ไม่มีจุดหมายใด ชมหทั้งหมด สำหรับลักษณะการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวจะซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก รองลงมาได้แก่ ไม่ได้รับประทานอาหาร และหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เสร็จสิ้นภารกิจท่องเที่ยวที่สวนนกชัยนาทแล้ว ส่วนใหญ่จะเดินทางไปอื่นต่อ รองลงมาได้แก่ กลับโดยไม่พักค้างคืน

5.1.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยวฤดูกาลที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวพาหนะในการมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ลักษณะการรับประทานอาหาร และกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว และลักษณะการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการณ์ที่เคยมาเที่ยว ฤดูกาลที่มาเที่ยว พาหนะในการมาเที่ยว และกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวันที่มาเที่ยว พาหนะในการมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการณ์ที่เคยมาเที่ยว ฤดูกาลที่มาเที่ยว ลักษณะการรับประทานอาหาร และกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประสมการณ์ที่เคยมาเที่ยว วันที่มาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว และลักษณะการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนฤดูกาลที่มาเที่ยว พาหนะในการมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว และกิจกรรมที่ทำต่อหลังจากเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว โดยมาชมสวนนก ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสวนนกชัยนาท ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวให้เกิดการ โน้มน้าวใจจนเกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวเพื่อดูนกในสวนนก ซึ่งปกตินกหลากหลายพันธุ์นั้นหาไม่ได้ง่ายๆ แต่ที่สวนนกชัยนาทจะพบเห็นได้ อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัททิรา นวลปลอด (2533 : 30) ซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ประเภท หนึ่งในสามนั้นคือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ดึงดูดโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้จะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหารโดยซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก ทั้งนี้เป็นเพราะการเที่ยวในสถานที่ที่เป็นสวนสัตว์หรือสวนสนุกนั้น ความสะดวกในด้านต่างๆ ย่อมเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเที่ยวที่ถึงเวลาต้องรับประทานอาหาร ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเที่ยวทั้งวัน จึงต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหารนั่นเอง จึงเป็นหน้าที่ของสวนนกชัยนาทที่จะต้องให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับร้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวภายในบริเวณสวนนกนั้นให้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัททิรา นวลปลอด (2533 : 30) ซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ประเภท หนึ่งในสามนั้นคือ และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สรรพสิ่งรองรับในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่าสำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบใด เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ ฯลฯ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ธรรมชาติในสวนนกฯ ยังมีความสมบูรณ์และสวยงาม ทั้งนี้เนื่องจาก สวนนกชัยนาทได้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของสวนนก ให้สอดคล้องกับธรรมชาติดั้งเดิมของตัวนก โดยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนว่าเป็นสวนสัตว์เปิดที่สัตว์ป่าและพันธุ์พืชมีความเป็นอยู่ในสภาพดั้งเดิมตามธรรมชาติ ของตัวเขาเอง ซึ่งสิ่งนี้จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวสวนสัตว์ที่ต่าง ๆ มาแล้ว ให้ความสนใจมาสัมผัสสวนนกชัยนาทด้วยตนเอง เพื่อหาความแตกต่างจากสวนสัตว์ที่เคยท่องเที่ยวพบเห็นมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิท (Smit, 1977 : 2-3) (อ้างถึงใน ระพีพรรณทองห่อ และคณะ, 2547 : 8) ซึ่งได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง ประสบการณ์ใน

การท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท และหนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) กล่าวคือ เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าเข้าชมสวนนกฯ ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในอัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมสวนนก ที่มีราคาไม่แพงนักอยู่ในระดับที่รับได้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก็อยู่ในระดับที่รับได้เช่นกัน เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งตัวนักท่องเที่ยวเองก็คงประเมินได้แล้วว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสพบเห็นในสวนนกชัยนาท มีความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่พวกเขาได้จ่ายไปในการท่องเที่ยวที่นี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ คอตเลอร์ (Kotler, 2001 : 67) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับราคา (price) ว่า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางภายนอกก่อนเข้าสวนนกฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย ทั้งนี้เนื่องจาก สวนนกชัยนาท ได้คำนึงถึง การจูงใจให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการออกแบบให้สะดุดตาน่าสนใจ ตามบทบาทหน้าที่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดชัยนาท ให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ที่ใด ไปในเส้นทางใดจึงจะถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2548 : 243) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีหรือให้เกิดพฤติกรรมซื้อ นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำกับตลาดหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบริษัท ซึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยตัวกลางทางการตลาดจะทำหน้าที่ในการขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ ให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว รวมทั้งทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจประกอบด้วยบุคคลหรือสื่อ (media) ที่จะทำการส่งข่าวสารจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการมีอยู่ของบริษัท รวมถึงเป็นการค้นหาลูกค้าเป้าหมายด้วย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการต้อนรับ และให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่สร้างความรู้ ความเข้าใจ และจงใจให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$) ทั้งนี้เนื่องจาก สวนนกชัยนาท ให้ความสำคัญกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ความสะดวกในทุกๆ ด้าน แก่นักท่องเที่ยว ด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว มีจิตวิญญาณของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจให้หวนกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สักคีย์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2546 : 24-30) ซึ่งได้อธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสวนสนุกทางด้านการส่งเสริมการขายโดยบุคคล (Personnel Selling) ว่าเป็นการส่งเสริมการขายโดยพนักงานของธุรกิจสวนสนุกนั่นเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนของสวนสนุกจะต้องสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวกรณีที่มีปัญหา หรือมีข้อสงสัยในการใช้บริการสวนสนุก พนักงานทุกคนจะต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับมารยาทที่ดี การมีอัธยาศัยที่ดี มีความบันเทิงและบริการผู้ใช้บริการอย่างเป็นกันเอง มีจิตใจรักงานบริการ มีความอดทน โดยสวนสนุกต้องมีนโยบายที่แน่ชัดและปลูกฝังนโยบายดังกล่าวให้กับพนักงานในการที่จะต้องบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ตั้งแต่เข้าสู่ประตูสวนสนุก เข้ามาใช้บริการ จนกระทั่งกลับออกไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า วันที่มาเที่ยวสวนนกชัยนาทของนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนน้อยในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ดังนั้น สวนนกชัยนาทควรเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวด้วยการมุ่งไปที่กลุ่มเด็กนักเรียน หรือนักศึกษาให้ใช้สวนนกชัยนาทเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน

2) จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่าวัตถุประสงค์ในการมา หาความรู้ ชมควอเรียม ยังมีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจน้อย ดังนั้น สวนนกชัยนาทควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ หรือให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่นกลุ่มเด็กนักเรียนและนักศึกษา เป็นต้น

3) จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่าลักษณะการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนนกยังได้รับความนิยมน้อย ดังนั้น สวนนกชัยนาทควรเพิ่มเมนูอาหารในร้านค้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีราคาไม่แพงมากนัก

4) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสวนนกฯ นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากดังนั้น สวนนกชัยนาทควรพัฒนาเว็บไซต์ที่น่าสนใจนำเสนอข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

2) ควรศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสวนนกท่าเสา จังหวัดสุพรรณบุรี

3) ควรศึกษาเรื่อง ทักษะคณิกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอุทยานนกน้ำบึงบรเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์

4) ควรศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวอุทยานนกน้ำเขาสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 – 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. เกษตรกร

5. ปัจจุบันท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,000 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 20,000 บาท

() 4. มากกว่า 20,000 บาท

6. ภูมิภาคไหน

() 1. ภาคเหนือ

() 2. ภาคกลาง

() 3. ภาคใต้

() 4. ภาคตะวันตก

() 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

() 6. ภาคตะวันออก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว

สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยมีประสบการณ์มาเที่ยวสวนนกชัยนาท จำนวนกี่ครั้ง
 1. มาเป็นครั้งแรก 2. เคยมา 2-3 ครั้ง 3. เคยมามากกว่า 3 ครั้ง
2. ท่านชอบมาท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท ช่วงวันใดมากที่สุด
 1. วันจันทร์-วันศุกร์ 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
3. ท่านชอบมาท่องเที่ยวสวนนกชัยนาทในฤดูกาลใดมากที่สุด
 1. ฤดูร้อน 2. ฤดูฝน 3. ฤดูหนาว
4. ท่านมาท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท โดยใช้พาหนะใด
 1. รถยนต์ส่วนตัว 2. รถรับจ้าง / รถเหมานำเที่ยว
 3. รถจักรยานยนต์ 4. รถโดยสารประจำทาง
 5. มากับบริษัททัวร์
5. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนกชัยนาทกับท่าน
 1. มากคนเดียว 2. มาด้วย 1 คน
 3. มา 2-4 คน 4. มามากกว่า 4 คน
6. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่สวนนกชัยนาท
 1. หาความรู้ ชมอัครเรือชม 2. ชมสวนนก
 3. ชมการแสดง ชมท้องฟ้าจำลอง 4. ไม่มีจุดมุ่งหมายใด ชมทั้งหมด
7. การรับประทานอาหารระหว่างเที่ยวชมสวนนกชัยนาท
 1. นำเข้ามารับประทานเอง 2. ซื้อจากร้านค้าย่อยในสวนนก
 3. รับประทานอาหารภายในสวนนก 4. ไม่ได้รับประทาน
8. หลังจากเที่ยวสวนนกชัยนาทเสร็จแล้ว ท่านทำอะไรต่อจากนี้
 1. กลับโดยไม่พักค้างคืน 2. เดินทางไปอื่นต่อ
 3. พักค้างคืนในจังหวัดชัยนาท 4. พักค้างคืนบริเวณสวนนกชัยนาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product)					
1. ธรรมชาติในสวนนกฯ ยังมีความสมบูรณ์และสวยงาม					
2. สถานที่ท่องเที่ยวภายในสวนนกฯ มีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืด สวนหย่อม สวนนก สวนสัตว์ป่า ท้องฟ้าจำลอง					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอเช่น ที่พักแรม ที่จอดรถ ร้านอาหาร / ของที่ระลึก ห้องน้ำ ชุมน โต้ะ ม้านั่ง					
4. มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ประปา เส้นทาง และโทรศัพท์					
5. ความสะอาดของสถานที่ต่างๆ ในสวนนกฯ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ					
6. การให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					
2) ด้านราคา (Price)					
7. ความเหมาะสมของอัตราค่าเข้าชมสวนนกฯ					
8. ความเหมาะสมของราคาอาหารในสวนนกฯ					
9. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกในสวนนกฯ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10. ป้ายบอกเส้นทางภายนอกก่อนเข้าสวนนกฯ มีรูปแบบ ที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย					
11. ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวภายในสวนนกฯ มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย					
12. ป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของ สวนนกฯ ชัดเจน ง่าย					
13. ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของสวนนกฯ มีรูปแบบ ที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย					
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของสวนนกฯ ภาพสวย อ่านง่าย เข้าใจดี					
15. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของ สวนนกฯ ได้ยินทั่วถึง ชัดเจน					
16. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ของสวนนกฯ พบเห็นตามรายการต่างๆ					
17. การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสวนนกฯ ครอบคลุมและอัปเดตทันเวลา					
18. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลเช่น ผู้ที่เคยมา ท่องเที่ยวสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาท่องเที่ยวที่สวนนกฯ					
19. การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ บริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
20. การให้บริการต้อนรับและให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ สร้างความรู้ ความเข้าใจ และจูงใจให้กับท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร :
โครงการวิถีทรรศน์, 2540.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2541. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์,
2541.

สมควร กวียะ. Eleven Elephants in the new communication Paradigm. Kosintr Publishing
House, 2549.

เสรี วงศ์ไพจิตร. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินติ้ง, 2545.

เอกสารอื่นๆ

ใจพร เศรษฐาภิวดีกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบน
หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พรพิมล ทับแก้ว. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของ
บริการที่พักในพัทยา.” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

ภัททิรา นวลปลอด. “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางโบราณสถาน – โบราณวัตถุ : กรณีศึกษา
ความคิดเห็นของเยาวชนในจังหวัดปราจีนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

โยธิน ศันสนยุท และคณะ. “ประสิทธิผลการให้บริการในโครงการหลักประกันสุขภาพครบ
หน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) ต่อการบริการสุขภาพ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองสมุทรปู้

เจ้า จ.สมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก, 2543.

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. “รายงานการวิจัย เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

รักชนก กว้างใจซื่อ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

วิรัชพร วิริต. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551.

เสกสรรค์ ขวณิชัย. “การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545.

สุชาดา มะโนทัย. “การทำงานเป็นทีมของคณะกรรมการบริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2539.

สิทธิโชค วรรณสันติกุล. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด : ศึกษาเฉพาะสำนักงานกลาง สวท.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2541.

อมรรัตน์ ผลศิริ. “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

Books

Bloom. **Cultural Tourism in Europe UK** : Biddles Ltd. Culldford, 1975.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey:
Prentice Hall, 2001.

Schwartz. **Diffusion of Innovation**. New York: The Free Press, 1975.

Websites

<http://school.eduzones.com>, 19 พฤศจิกายน 2552

www.manager.go.th, 3 ธันวาคม 2552

www.tourinThai.com, 4 มกราคม 2553

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นายพินิจ เจริญชัย
วัน เดือน ปีเกิด	17 เมษายน 2508
ภูมิลำเนาเดิม	อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ.2527	พนักงานขายโฆษณา หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
พ.ศ.2533	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
พ.ศ.2535	ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
พ.ศ.2539	ผู้ก่อตั้งนิตยสารเฟนชาย ฉบับแรกของประเทศไทย
พ.ศ.2540	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด BCC แห่งประเทศไทย
พ.ศ.2541-ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีโอ แลนเซ็ท จำกัด