



การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย
ในการเดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ สมุทรปราการ

โดย

นางสาวศศิชา เพชรจิระวรพงศ์

วันที่	15	S.A.	2553
เลขทะเบียน	C 12225	ด.ร.	

รพ.

910.921

๗ ๒๘๙ ก

พ.กร.๕๕๓ท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Marketing Communication Effects upon Thai Tourists' Decision to Visit
Crocodile Farm at Samutprakan Province**

By

Miss Sasicha Pechchiravorpong

**A Study Report Submitted for the Master Degree Fulfillment of the
Requirement for the Mater Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Administration
The Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิติศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศศิชา เพชรจิระวรพงศ์

เรื่อง

สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

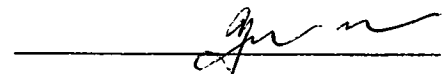
เมื่อวันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



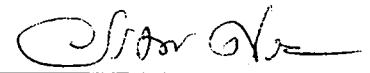
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



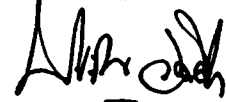
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



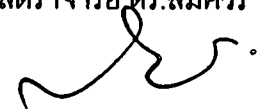
(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศศิชา เพชรจิระวรพงศ์
สาขาวิชา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 393 คน แต่ได้รับกลับคืน จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับการสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้จากสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร และการส่งเสริมการขายของฟาร์มจระเข้ ได้แก่ การลดราคา รองลงมาคือ ตัว 1 ใบเที่ยวฟรีทุกจุด

(2)

ส่วนการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การแสดงจระเข้ รองลงมา ได้แก่ การแสดงช้าง และการเที่ยวชมสัตว์ต่างๆ ภายในฟาร์ม ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ การเที่ยวชมทัศนียภาพภายในฟาร์ม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศของนักท่องเที่ยวไทยไม่มีความสัมพันธ์

2) การสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และสาเหตุการตัดสินใจมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง ทำให้การทำสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณกลุ่มนักท่องเที่ยวยาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ได้สละเวลารอกข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คอยให้กำลังใจ อีกทั้งยังคอยให้การสนับสนุนทั้งกำลังกายและกำลังใจ จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจมุ่งมั่น จนกระทั่งประสบความสำเร็จ

ท้ายนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่าหรือเกิดประโยชน์เป็นผลดีด้วยประการใด ๆ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตาบูชาคุณอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาวิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

นางสาวศศิชา เพชรจิระวรพงศ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
2.4 ประวัติฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ จังหวัดสมุทรปราการ	20
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
2.7 สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	26
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	30
4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจใน การเดินทางไปที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ	32
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางไปที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผล	43
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
ภาคผนวก	49
ก แบบสอบถาม	50
ข ภาพฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ	53
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	30
4.2 การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้	32
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยว	34
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ	36
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ	37
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ	38
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามสื่อโฆษณา	40
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์	41
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย	42

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพ	
2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ประชาสัมพันธ (Public relations) เฟื่องฟู ปรากฏว่าองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้ประชาสัมพันธเป็นเครื่องมือในการสื่อสารบอกเล่าเรื่องของตนไปยังประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรที่ทำธุรกิจการค้า หรือองค์กรการกุศลที่ไม่หวังผลกำไร เรื่องที่สื่อสารกับประชาชนเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและนิยมชมชอบของผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็รักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ตลอดไป ทำให้ธุรกิจขยายตัวและเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง

ในยุคแรก ๆ การประชาสัมพันธมีความสำคัญอย่างโดดเด่น การประชาสัมพันธเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการประเมินว่าองค์กรนั้น ๆ มีความทันสมัยหรือไม่ กล่าวคือ องค์กรนั้น ๆ จะต้องมีหน่วยงานในระดับแผนก ส่วน หรือฝ่าย ทำหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการประชาสัมพันธขององค์กร (ประจวบ อินอ็อค, 2532 : 22)

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธทั้งต่างชาติและไทยได้อธิบายและให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธไว้มากมาย แต่วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 13) ได้สรุปให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า การประชาสัมพันธคือการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนเพื่อหวังผลในความยอมรับเชื่อถือและสนับสนุนจากประชาชน

ในระยะเวลาที่ห่างกันไม่มากนัก รูปแบบการสื่อสารในด้านธุรกิจก็เฟื่องฟูเช่นกัน นั่นคือการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ใช้เพื่อการเร่งให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการให้เร็วขึ้นกว่าการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ ซึ่งการประชาสัมพันธจะช้ากว่าเพราะมีวัตถุประสงค์ในการทำความรู้จักสินค้าและบริการ และสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรมากกว่าที่จะเร่งรัดให้เกิดการขายโดยตรง การประชาสัมพันธมีส่วนโยงใยไปสู่การขายเช่นกัน แต่เป็นไปในลักษณะ “ซอฟท์ เซลล์” (Soft sell) ส่วนการโฆษณา

นั่น เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งขายสินค้าและบริการโดยตรง หรือที่เรียกว่า “ฮาร์ด เซลล์” (Hard sell) เพราะลักษณะของการสื่อสารด้วยการโฆษณานั้นเป็นไปในรูปโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) นอกจากจะแจ้งให้ประชาชนได้ทราบถึงเรื่องสินค้า บริการ แล้ว ยังโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนอยากซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในเชิงธุรกิจถือว่ามีความสำคัญ เพราะหากไม่มีการซื้อขาย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตกค้างอยู่ในสต็อกเป็นเวลานาน ๆ อาจจะมีผลเสียต่อคุณภาพของสินค้า และทำให้ต้นทุนจมอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ล่าช้าอีกด้วย ส่งผลให้การขยายการขายการลงทุนผลิตสินค้าเป็นไปอย่างล่าช้า ไม่เป็นผลดีในทางเศรษฐกิจและการพัฒนาองค์กรด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารร่วมกันเพื่อสร้างพลังทางการสื่อสาร Sememik (2003; อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 33) หรือเป็นการประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดกันหลาย ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความสำคัญแก่การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อแสดงบุคลิกภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน นับเป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าและผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือบริการในที่สุด

ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ถือว่าเป็นฟาร์มและสวนสัตว์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้นำการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานมาใช้ในการชักจูงหรือชี้ชวนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ ก่อให้ประสบผลสำเร็จหรือเกิดประสิทธิผลตามที่มุ่งหวัง

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ สมุทรปราการ การศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะเกิดประโยชน์โดยตรงกับธุรกิจท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้ สมุทรปราการแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดย่อมหรือขนาดปานกลางอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับธุรกิจการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ สมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการของฟาร์มจระเข้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 ด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.3 ด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวไทย

1.4.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

1.4.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ สื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

1.4.4 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบการสื่อสารตลาดแบบเชิงบูรณาการกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ หมายถึง เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารร่วมกัน เพื่อสร้างพลังทางการสื่อสาร หรือเป็นการประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดกันหลาย ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เช่น สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย เพื่อแสดงบุคลิกภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน นับเป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าและผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือบริการในที่สุด

ซอฟต์แวร์ หมายถึง ผลการสื่อสารที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดจากขายโดยตรง แต่จะเกิดจากการที่ได้รู้จักในแง่ดีงาม จนเกิดความนิยมชมชอบแล้วนำไปสู่การซื้อขายในภายหลัง

ฮาร์ดแวร์ หมายถึง ผลการสื่อสารที่เกิดจากการโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อขายโดยเร็ว เร็วกว่าเมื่อเทียบกับผลจากการสื่อสารด้วยกาประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจ หมายถึง การหาข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้น เมื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรืออาจจะทบทวนจากประสบการณ์และความจำเป็นจากสินค้าหรือบริการที่ตนเคยรู้มาก่อน ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน การหาข้อมูลก็จะออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ถ้าระดับความเสี่ยงสูงผู้บริโภคก็จะอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสม ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการน้อยเท่าใด ความสำคัญในการซื้อก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ฟาร์มจระเข้ หมายถึง ฟาร์มจระเข้ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อ
ทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและ
สังคม โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมชมชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามา
เยี่ยมชมและมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชม (1) เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การ
พักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา และ (2) การจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติ
เกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการกีฬา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 ประวัติฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ จังหวัดสมุทรปราการ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการพิจารณาเรื่องนี้จะอิงแนวการตัดสินใจของของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ ฉัตรประชา จินดาวงศ์ (2550 : 24) ระบุว่า การหาข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นเมื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรืออาจจะทบทวนจากประสบการณ์และความจำเป็นจากสินค้าหรือบริการที่ตนเคยรู้มาก่อน ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน การหาข้อมูลก็จะออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ถ้าระดับความเสี่ยงสูงผู้บริโภคก็จะอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสม ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการน้อยเท่าใด ความสำคัญในการซื้อก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น การให้ความสำคัญจะออกมาในลักษณะการขยายเวลาเลือกสรรให้มากขึ้น และปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า ระยะเวลาในการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาต่อหน่วยครายี่ห่อในสินค้าประเภทเดียวกัน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
3. ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ อายุ บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

นอกจากนั้น ฉัตรประชา จินดาวงศ์ ยังมีแนวคิดว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคพยายามสร้างความพอใจจากความพอใจระดับต่ำก่อนที่จะถึงระดับสูง แต่เมื่อได้รับความพอใจจากความต้องการระดับต่ำแล้ว ผู้บริโภคจะมุ่งความต้องการในระดับสูงขึ้นไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาอธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ คือ ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารร่วมกันเพื่อสร้างพลังทางการสื่อสาร Sememik (2003; อังในเสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 33) หรือเป็นการประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดกันหลาย ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความสำคัญแก่การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อแสดงบุคลิกภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน นับเป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าและผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและหรือบริการ อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือบริการในที่สุด

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการก็คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 44) ได้ประมวลเครื่องมือการสื่อสารเพื่อใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการไว้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการหรือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อที่ใช้ในการโฆษณาหลัก ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ

โทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ เป็นต้น การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการที่นิยมใช้มากที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสายไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง () ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลผู้รับสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย จัดว่าเป็นสื่อที่สำคัญมาก มักจะใช้กับสินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน เช่น การประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น สินค้าอุตสาหกรรม เครื่องจักร สินค้าที่จะต้องมี การคิดค้น แนะนำ ช่อมบำรุง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotions) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในช่วงสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด Belch and Belch (2001; อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 45) การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย กระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ผู้จำหน่ายปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ความเข้าใจผิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือองค์กร (3) ติดต่อสื่อสารรวมทั้งการการติดต่อสื่อสารที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คุ้มครองประชาชน หมายถึงการใช้ความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการอยู่ดีกินดีของประชาชน (5) ให้คำแนะนำเรื่องทั่ว ๆ ไปที่ทางองค์กรเห็นว่าจะเกิดประโยชน์กับประชาชน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ (6) ทำประโยชน์ให้กับสังคม เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง หรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) Kotler (2003; อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 22) ให้ความหมายว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยทันที ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑาสรุปความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ยืดหยุ่น สามารถปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารได้ตลอดเวลา ทำให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ ในปัจจุบัน การตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง โดยไม่รวมถึง

การขาย โดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

ตัวอย่างการทำตลาดทางตรงก็เช่น การสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ซึ่งทางร้านจะจัดส่งสินค้าได้ทันที โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการใช้กิจกรรมนำ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การกิจกรรมพิเศษก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ตามมา หรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off-effect) ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้แพร่หลาย

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) การแสดงสินค้านี้มีผลในการสื่อสารดังนี้ (1) ช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาขังจุดซื้อ (2) ทำหน้าคอกย้าจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่เน้นกลิ่นเพื่อการจดจำ ณ จุดจัดแสดงสินค้าอาจนึกกลิ่นให้อบอวน ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อช่วยเสริมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้โดดเด่น เช่น จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) โดยจัดให้มีเสียงพูดขณะผู้บริโภคเดินผ่านไปมา การจัดแสดงสินค้าอาจจะจัดแสดงชั่วคราว หรืออาจจะจัดแสดงถาวร

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นรูปแบบของการสื่อสารคล้าย ๆ ป้ายโฆษณา ผิดแต่ป้ายโฆษณาไม่อยู่ในระดับสายตา แต่โชว์รูมจัดไว้ในระดับสายตา ณ จุดที่มีผู้คน (ผู้บริโภค) เดินผ่านไปมาตลอดเวลา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะได้รับความสนใจและขายได้ต้องมีการสาธิต เช่น จะเห็นประจำได้แก่การสาธิตการแต่งหน้า การสาธิตการใช้น้ำมันหล่อลื่นเพื่อลดการสึกหรอของเครื่องจักรหรือเครื่องยนต์ เป็นต้น บางกรณีพนักงานขายอาจให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) จัดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง วัตถุประสงค์ก็คือต้องการคำยืนยันหรือสนับสนุนจากผู้นำทางความคิด ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ตลอดจนมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ และรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) สินค้าบางอย่างไม่อาจให้รายละเอียดได้ด้วย การสื่อสารผ่านสื่อ จำเป็นต้องใช้วิธีแสดงรายละเอียดด้วยการเจาะลึก วิธีการจัดนิทรรศการช่วยเสริม การสื่อสารการตลาดในกรณีนี้ได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างความเข้าใจและความประทับใจในตัว สินค้าและหรือบริการได้ด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นศูนย์ฝึกอบรมพนักงานขององค์กรก็จริง แต่เป็นการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคว่าพนักงานขององค์กร ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ดังนั้นน่าจะเป็นหลักประกันได้ว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จะได้รับบริการ โดยเฉพาะบริการหลังการขาย เป็นอย่างดี เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

13. การให้บริการ (Services) การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่สามารถ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ พนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานขายต่างก็มีส่วนสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ไปยังลูกค้าเท่าเทียมกันทุกคน

14. พนักงาน (Employee) การสื่อสารในกรณีนี้ต้องมองว่า การสร้างความภักดีองค์กรจาก พนักงาน เป็นเรื่องที่จะต้องมาก่อน เพราะหากพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรแล้ว พนักงานจะ เป็นทั้งสื่อ และผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพทั้งต่อตราสินค้า และต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงหีบห่อที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดในการ สื่อสารตราสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค หีบห่อผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการสื่อสารหลายประการ เช่น แจ้งข้อมูล ตำแหน่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นผู้ผลิตยังใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อสะท้อนความ ตระหนักในเรื่องการป้องกันภาวะโลกร้อนได้อีกด้วย เช่น ใช้วัสดุคืบที่ใช่ซ้ำได้ หรือ วัสดุที่ย่อย สลายได้ง่าย เป็นต้น

16. การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ตราสัญลักษณ์ของบริษัท หรือสินค้า บนยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นรถนำส่งสินค้า หรือรับส่งพนักงาน เมื่อยานพาหนะเคลื่อนที่ไปตามที่ ต่าง ๆ ก็จะมีผู้พบเห็น นับเป็นการสื่อสารการตลาดที่ลงทุนครั้งหนึ่งแต่ใช้การได้เป็นเวลานาน

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) เป็นการใชป้ายที่ติดตั้งไว้ตามที่ต่าง ๆ ที่มีผู้คนผ่านไปมา เป็นประจำ เรียกชื่อต่าง ๆ กัน เช่น โปสเตอร์ (Poster) คัทเอาท์ (Cutout) Billboard เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการใช้ระบบ คอมพิวเตอร์เชื่อมโยงกับเครือข่ายใหญ่ หรือเว็บไซต์ สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับที่อยู่ใน เครือข่ายได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคค้นหาและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและกว้างขวางมากขึ้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำแบบจำลองสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ในสินค้าจำลองนั้นด้วยเพื่อการแจกหรือแถม หรืออาจเป็นสินค้าที่มีขนาดและใช้การได้เหมือนของจริงมีทั้งแจกและจำหน่าย แต่มีตราสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ในสินค้านั้นด้วย เมื่อแจกจ่ายไปสินค้าเช่นว่านั้นก็จะเป็นสื่อที่คงทนถาวร เช่น ปากกา แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ บริษัทผลิตเครื่องบินก็จะออกแบบจำลองเครื่องบินรุ่นต่าง ๆ แจกจ่ายไปยังกลุ่มลูกค้า หรือผู้ที่อยู่ในข่ายจะเป็นลูกค้า เป็นต้น

20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการให้สิทธิบัตรแก่ผู้รับสิทธิเพื่อนำไปใช้เป็นตราโลโก้เพื่อผลิตสินค้าจำหน่าย เช่น บริษัทดิเนีย ให้สิทธิแก่ผู้ผลิตในบางประเทศผลิตสินค้าตราดิเนียจำหน่าย หรือ ซุกกีฬา บริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยได้รับสัมปทานผลิตเสื้อทีมฟุตบอลยุโรปที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับของแฟนชาวไทยผลิตเสื้อมีตราโลโก้ทีมฟุตบอลออกจำหน่าย ดังที่ปรากฏตามห้างร้านที่จำหน่ายซุกกีฬาทั่วไป

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือคู่มือที่แนะนำถึงการใช้งานและการเก็บ การบำรุงรักษา เช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น คู่มือการใช้และบำรุงรักษารถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 34) ได้ให้คำแนะนำว่าในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม เครื่องมือที่ใช้ต้องสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า สื่อบางอย่างอาจช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น การลด แลก แจก แถม แต่ไม่สามารถ สร้างความโดดเด่นให้สินค้าได้ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 44) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการ งานประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด 3 ประการ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่เป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางต้องไปด้วยความสมัครใจ

3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต่อไปนี้

- เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- เพื่อการศึกษา
- เพื่อการกีฬาและบันเทิง
- เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- เพื่องานอดิเรก
- เพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร
- เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

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

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

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

อมรรัตน์ ผลศิริ (2547 : 5) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางที่มีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชมและต้องมีจุดหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ

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

3) เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

จากคำนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้น นั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิธ (Smit, 1977 : 2-3) (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทงท้อ และคณะ, 2545 : 8) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่เหมาะสม ปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีเก่าๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่

ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

5) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา นันทนาการ กีฬา การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวต้นไม้เขียว สโมสรกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพ การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้าน จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

2.1.5.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2545 : 6) ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยว (Types of tourists) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้า กล่าวคือ นอกจากค่าใช้จ่ายเล็กๆ น้อยๆ เป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกจากนั้นจะเป็นค่าซื้อประสบการณ์ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวทั้งจากแง่มุมของประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่และแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) ได้แก่ จำนวนประชากรสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) ไปจนถึงกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics)

1) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จัก

กันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศ อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near psychometrics) เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินสายกลาง

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-centric) เป็นพวกที่ไม่สุดโง่ไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติจนเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้

4) นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร (Near allocentrics) เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5) นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลกเผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกอย่างเต็มที่ด้วยความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิง และผู้คนที่แตกต่างกันไปจากของคนซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) ไม่อาจยอมรับได้

2.3.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

คำนิยามนอก (นามแฝง) (อ้างถึงใน ภัททิรา นวลปลอด, 2533) ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ซึ่งอาจถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าว คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งดึงดูดโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ 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) อะไรก็ตามที่มนุษย์เรารสร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดให้มนุษย์ไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณที่สุโขทัย และอยุธยา เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง ฟ้อนรำ แห่งเทียนพรรษา เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่คนเรารสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงมหรหรรรมดนตรี การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

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

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

วรรณ วรณานิข (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 6-9) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ คือ

- 1) นักท่องเที่ยว
- 2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) การคมนาคมขนส่ง

- 4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ
- 5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง
- 6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างและพื้นฐาน
- 7) การสนับสนุนอื่นๆ

1) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยจะถาวรหรือไม่ก็ตามไปยังบริเวณอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1) ความสุขารมณ์ เพื่อเหตุผลเกี่ยวกับสถานของตนเอง เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเรื่องอื่นๆ อันเป็นเรื่องเฉพาะตัว

1.2) การประชุมประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงวิทยาศาสตร์ เจริญการสำรวจวิจัย การบริหาร การทูตหรือศาสนา ฯลฯ

2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การรวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีอสังหาริมทรัพย์ สาธารณูปโภคต่างๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่างที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่างๆ ดังนี้

2.1) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาบันทางการเมือง สถาบันการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอนุสาวรีย์ และสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ

2.2) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน

2.3) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า และอุทยานแห่งชาติ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดง สวนสนุก และสวนสัตว์

2.4) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด และหนาวจัด

3) การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ในเรื่องการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

3.1) รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการประกอบการ และตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2) การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวกปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานคิมน้อยแค่ไหน

3.3) การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว เป็นรูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะ ตลอดจนความสะดวกและความปลอดภัย

3.4) แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ต้องพิจารณาว่าเป็นแบบใด เช่น เป็นแบบหมู่คณะ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัวหรือของสาธารณะ

3.5) บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้น เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการเดินทาง ระหว่างทาง ปลายทาง

3.6) รูปแบบหรือปัญหาการจราจรของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นชัดเจนคือ กรุงเทพมหานคร ประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมักจะใช้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องชี้ถึงข้อเสียทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ เช่น

4.1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น รายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ หรือเทศกาลของท่องเที่ยวแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ โดยเผยแพร่เอกสารการนำเที่ยวแก่ชุมชน

4.3) อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจ้ดนำเที่ยวและเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

4.4) รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง จัดพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว

4.5) จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

4.6) การจัดบริการต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง บริการสถานที่จอดรถยนต์ บริการสถานที่และอุปกรณ์การออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท และเหมาะสมกับสถานที่ เช่น สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง เป็นสิ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด อาจกระทำได้หลายอย่างเช่น

5.1) การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน

5.2) การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตนเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ

5.3) กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5.4) ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

5.5) จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

นอกจากความปลอดภัยแล้วการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่เมืองนั้นๆ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) ระเบียบวิธีการเข้าเมือง เช่น การทำวีซ่าและศุลกากร

2) การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร

3) บริการการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก

4) การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งและท่าอากาศยาน

6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจได้แก่

6.1) การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

6.2) การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ

6.3) การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

6.4) ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลต่างๆ

6.5) สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคำรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7) การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกรสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรี

2.4 ประวัติฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ จังหวัดสมุทรปราการ

ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ ตั้งอยู่ในเขตตำบลท้ายบ้านอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นับเป็นฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์แห่งแรกของประเทศไทย ที่ตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2493 ปัจจุบันเป็นฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 3 กิโลเมตร ภายในเป็นสถานเพาะเลี้ยงจระเข้ จระเข้ที่เลี้ยงมีขนาดต่าง ๆ กว่า 40,000 ตัว มีการแสดงวิธีจับจระเข้ด้วยมือเปล่าทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. ทุก ๆ 1 ชั่วโมง พักเที่ยง วันหยุดเพิ่มรอบ 12.00 น. และ 17.00 น.

นอกจากการแสดงการจับจระเข้แล้วยังมีการแสดงอย่างอื่นอีกด้วย ในส่วนการแสดงของช้างแสนรู้เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก มีการแสดงทุก 1 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่เวลา 09.30-16.30 น. ทุกวัน

นอกจากการเลี้ยงจระเข้แล้ว ภายในฟาร์มยังมีสัตว์แสนรู้อื่น ๆ อีก เช่น เสือ และลิงชิมแปนซี สัตว์ประเภทอื่น ๆ เช่น ชะนี เต่า งูเหลือม งูหลาม นก อูฐ ฮิปโป และปลาจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ โดยทางสวนได้จัดแสดงกระดูกและหุ่นจำลองไดโนเสาร์ขนาดเท่าตัวจริงกว่า 13 ชนิดพร้อมการฉายสไลด์มัลติวิชชั่น เรื่องของมนุษย์และสัตว์ดึกดำบรรพ์ด้วย ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการแห่งนี้เปิดให้เข้าชม ทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00-18.00 น. ค่าบัตรผ่านประตู ผู้ใหญ่คนละ 50 บาท เด็ก 30 บาท ชาวต่างประเทศคนละ 300 บาท การเข้าชมเป็นหมู่คณะหรือสถาบันการศึกษาหากต้องการวิทยากร สามารถติดต่อล่วงหน้าไปที่ ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการได้ ด้วยการแจ้งเป็นหนังสือไปที่ เลขที่ 555 ถนนท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280



2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาลี ชันธวาร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าไทย ของประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภค เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีระดับการศึกษา ม.4 – ม.6 มีสถานภาพสมรส เป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 100,000-300,000 กีบ

2. ผู้บริโภค มีการเปิดรับข่าวสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ โดยมีความถี่ ในการดูโทรทัศน์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และดูในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ซึ่งชื่นชอบดูโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็นสินค้าประเภทอุปโภค

3. ผู้บริโภค มีการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา จากสื่อวิทยุโดยมีความถี่ในการฟัง 2-3 วันต่อสัปดาห์ และฟังในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. ซึ่งฟังโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็นสินค้า ประเภทอุปโภค

4. ผู้บริโภค มีการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ รองลงมาอ่าน 2-3 วันต่อสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์ที่นิยมอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ข่าวสด ซึ่งอ่านโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ สินค้าพวกอุปโภค เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

5. ผู้บริโภค มีการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อนิตยสาร โดยส่วนใหญ่ ไม่ได้อ่านนิตยสาร รองลงมาอ่าน 2-3 วันต่อสัปดาห์ และนิตยสาร ที่นิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารบางกอก ซึ่งอ่านโฆษณาจากนิตยสารสินค้าอุปโภคบริโภคสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

6. ผู้บริโภค นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ยังพบว่า มีการเปิดรับโฆษณา จากสื่ออื่นคือ ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความนิยมจากแหล่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาสินค้ามาก เป็นอันดับหนึ่ง

วันที่ 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012225 ๑๑๒

ฉก.

๑๑๐,๑๑๑

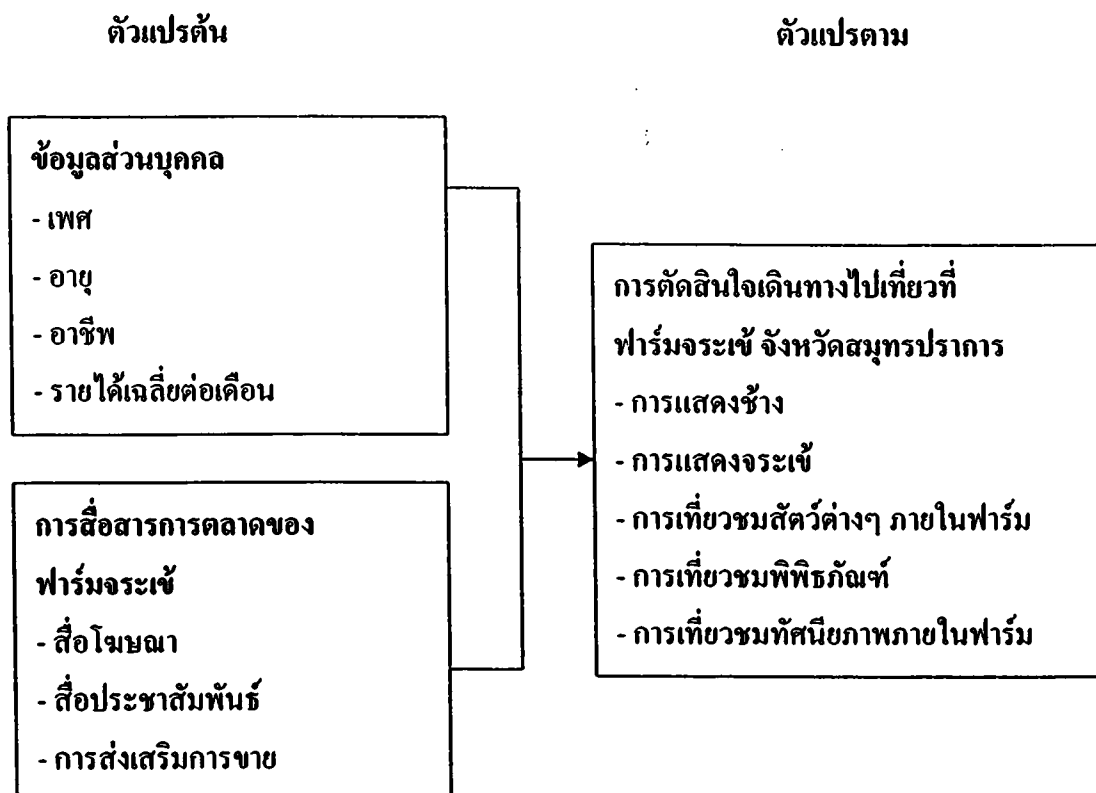
๗๒๘๑ ก

พ.กร. ๖๖๓๓,

รูปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรทางสถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเทศที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ในแง่ที่ว่าเป็น การศึกษาความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้านั่งส่วนบุคคล โคโยต้า เป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

- 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้
- 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้
- 1.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้
- 1.4 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

สมมติฐานที่ 2 สื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

- 2.1 สื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้
- 2.2 สื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้
- 2.3 สื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการในเดือนมีนาคมเป็นผู้ใหญ่ จำนวน 15,500 และเด็ก จำนวน 6,200 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 21,700 คน (ฝ่ายข้อมูลนักท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ, 2553)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดและเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดประชากร จำนวน 21,700 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e คือ ความคาดเคลื่อนของการสุ่ม (Sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้วความเชื่อมั่น 95% จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{21,700}{1 + 21,700 (0.05)^2}$$

$$n = 392.7 \text{ หรือเท่ากับ } 393 \text{ คน}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 393 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (Self-administered questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งระดับของการวัดออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

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

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การให้คะแนนคือ 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

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

การแปลความหมาย	ช่วงคะแนน	การตัดสินใจระดับ
	1.00 – 1.80	การตัดสินใจระดับน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	การตัดสินใจระดับน้อย
	2.61 – 3.40	การตัดสินใจระดับปานกลาง
	3.41 – 4.20	การตัดสินใจระดับมาก
	4.21 – 5.00	การตัดสินใจระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับฟาร์มกระเช้าสมุทรปราการ

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามได้ผลค่า Alpha-coefficient ของคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ได้เท่ากับ 0.853

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 2) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 250 คน
- 3) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และทำการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์
- 4) หลังจากได้ข้อมูลจากการประมวลผลแล้ว นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
- 4) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ ใช้การอธิบายความ
- 5) ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 393 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจำนวน 250 คน ข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

การศึกษานี้ได้สอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ทราบ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

n = 250

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	101	40.4
หญิง	149	59.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 250

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	23	9.2
21 – 30 ปี	25	10.0
31 – 40 ปี	78	31.2
41 – 50 ปี	86	34.4
สูงกว่า 50 ปี	38	15.2
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	11.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	68	27.2
รับจ้างทั่วไป	92	36.8
บริษัทเอกชน	26	10.4
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	14.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	21.2
10,000 – 20,000 บาท	94	37.6
20,001 – 30,000 บาท	71	28.4
มากกว่า 30,000	32	12.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.6) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 34.4) รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 31.2) มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 36.8) และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 37.6)

4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

n = 250

การสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา		
โทรทัศน์	129	51.6
ภาพยนตร์ / เบบี้ทีวี / โฆษณาทั่วไป	15	6.0
อินเทอร์เน็ต	61	24.4
วิทยุ	45	18.0
สื่อประชาสัมพันธ์		
หนังสือพิมพ์	148	59.2
โปสเตอร์ / โฆษณาทั่วไป	25	10.0
นิตยสาร	51	20.4
วารสาร	26	10.4
การส่งเสริมการขาย		
ตั๋ว 1 ใบเที่ยวฟรีทุกจุด	58	23.2
เที่ยวเกินกว่า 2 ครั้ง ได้ของที่ระลึก	47	18.8
เล่นเกมสัชนะ ได้เที่ยวฟรี 1 ครั้ง	7	2.8
การลดราคา	138	55.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อโฆษณา คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 51.6) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 24.4) สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 59.2) รองลงมาคือ นิตยสาร (ร้อยละ 20.4) สำหรับการส่งเสริมการขายของฟาร์มจระเข้คือ การลดราคา (ร้อยละ 55.2) รองลงมาคือ ตัว 1 ใบเที่ยวฟรีทุกจุด (ร้อยละ 23.2)

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้
ของนักท่องเที่ยว

n = 250

รายการ	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การแสดงช้าง	3.59	0.72	มาก
2. การแสดงจระเข้	3.97	0.89	มาก
3. การเที่ยวชมสัตว์ต่างๆ ภายในฟาร์ม	3.53	0.56	มาก
4. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	3.36	0.54	ปานกลาง
5. การเที่ยวชมทัศนียภาพภายในฟาร์ม	3.24	0.44	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.54	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับการตัดสินใจโดยรวมต่อการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การแสดงจระเข้ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ได้แก่ การแสดงช้าง ($\bar{X} = 3.59$) และการเที่ยวชมสัตว์ต่างๆ ภายในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมา ได้แก่ การเที่ยวชมทัศนียภาพภายในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.24$)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

1.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

1.4 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

2.1 สื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

2.2 สื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

2.3 สื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

การวิเคราะห์ดังกล่าว ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับการตัดสินใจ เดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	38 (37.6)	40 (39.6)	23 (22.8)	101 (100.0)
หญิง	59 (39.6)	58 (38.9)	32 (21.5)	149 (100.0)
รวม	97 (38.8)	98 (39.2)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 0.113 Sig. = 0.945

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 39.6) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 38.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	เดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
20 ปี หรือน้อยกว่า	4 (17.4)	8 (34.8)	11 (47.8)	23 (100.0)
21 - 30 ปี	11 (44.0)	7 (28.0)	7 (28.0)	25 (100.0)
31 - 40 ปี	42 (53.8)	26 (33.3)	10 (12.8)	78 (100.0)
41 - 50 ปี	37 (43.0)	32 (37.2)	17 (19.8)	86 (100.0)
สูงกว่า 50 ปี	3 (7.9)	25 (65.8)	10 (26.3)	38 (100.0)
รวม	97 (38.8)	98 (39.2)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 36.618* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 37.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของ
นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	เดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน / นักศึกษา	4 (14.3)	11 (39.3)	13 (46.4)	28 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	17 (25.0)	35 (51.5)	16 (23.5)	68 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	19 (20.7)	50 (54.3)	23 (25.0)	92 (100.0)
บริษัทเอกชน	24 (92.3)	1 (3.8)	1 (3.8)	26 (100.0)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33 (91.7)	1 (2.8)	2 (5.6)	36 (100.0)
รวม	97 (38.8)	98 (39.2)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 105.435* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.3) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 25.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของ
นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	เดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10 (18.9)	20 (37.7)	23 (43.4)	53 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท	37 (39.4)	37 (39.4)	20 (21.3)	94 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	35 (49.3)	24 (33.8)	12 (16.9)	71 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท	15 (46.9)	17 (53.1)	-	32 (100.0)
รวม	97 (38.8)	98 (39.2)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 29.058* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มี
การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับปานกลางและระดับ
น้อย (ร้อยละ 39.4) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 21.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทาง
ไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามสื่อโฆษณา

การสื่อสารการตลาด จำแนกตามสื่อโฆษณา	ระดับการตัดสินใจ เดินทางไปที่ฟาร์มจระเข้			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	78 (60.5)	33 (25.6)	18 (14.0)	129 (100.0)
ภาพยนตร์ / เคเบิลทีวี / โฆษณาทั่วไป	6 (40.0)	5 (33.3)	4 (26.7)	15 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	13 (21.3)	24 (39.3)	24 (39.3)	61 (100.0)
วิทยุ	-	36 (80.0)	9 (20.0)	45 (100.0)
รวม	97 (38.8)	98 (39.2)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 75.592* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากการชมโทรทัศน์ มีการตัดสินใจเดินทางไปที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 60.5) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปที่ฟาร์มจระเข้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของ
นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาด จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการตัดสินใจ เดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หนังสือพิมพ์	82 (55.4)	45 (30.4)	21 (14.2)	148 (100.0)
โปสเตอร์ / โฆษณาทั่วไป	15 (60.0)	8 (32.0)	2 (8.0)	25 (100.0)
นิตยสาร	-	23 (45.1)	28 (54.9)	51 (100.0)
วารสาร	-	22 (84.6)	4 (15.4)	26 (100.0)
รวม	97 (38.8)	98 (39.2)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 92.617* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 55.4) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจ เดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัว 1 ใบเที่ยวฟรีทุกจุด	38 (65.5)	15 (25.9)	5 (8.6)	58 (100.0)
เที่ยวเกินกว่า 2 ครั้ง ได้ของที่ระลึก	1 (2.1)	29 (61.7)	17 (36.2)	47 (100.0)
เล่นเกมสัชนะ ได้เที่ยวฟรี 1 ครั้ง	3 (42.9)	4 (57.1)	-	7 (100.0)
การลดราคา	55 (39.9)	50 (36.2)	33 (23.9)	138 (100.0)
รวม	97 (38.8)	98 (39.2)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 47.397* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการลดราคา มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 39.9) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 36.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ จำแนกตามการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 393 คน แต่ได้รับกลับคืนจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-square และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร และการส่งเสริมการขายของฟาร์มจระเข้ ได้แก่ การลดราคา รองลงมาคือ ตัว 1 ใบเที่ยวฟรีทุกจุด

5.1.3 การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวไทยมีระดับการตัดสินใจโดยรวมต่อการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การแสดงจระเข้ รองลงมา ได้แก่ การแสดงช้าง และการเที่ยวชมสัตว์ต่างๆ ภายในฟาร์ม ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ การเที่ยวชมทัศนียภาพภายในฟาร์ม

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้คือ

5.2.1 เพื่อศึกษาสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวไทย

ผลการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้จากสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร และการส่งเสริมการขายของฟาร์มจระเข้ ได้แก่ การลดราคา รองลงมาคือ คำ 1 ใบเที่ยวฟรีทุกจุด

ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงทุกๆ กลุ่ม สื่อโทรทัศน์มีข้อดีคือ มองเห็นภาพเคลื่อนไหว มีสีสัน และเสียง สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหนึ่งที่กลุ่มคนจะต้องอ่าน และเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ดีพอๆ กับสื่อโทรทัศน์

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาตี ชันธุวาร (2550) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าไทยของประชาชนลาว พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Semernik (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ที่กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของ สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การแสดงจระเข้ รองลงมา ได้แก่ การแสดงช้าง และการเที่ยวชมสัตว์ต่างๆ ภายในฟาร์ม ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ การเที่ยวชมทัศนียภาพภายในฟาร์ม

ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ต้องการรับชมการแสดงของจระเข้ และผู้ควบคุมจระเข้ที่มีความสามารถในการควบคุมจระเข้ให้แสดงได้ ประกอบกับการแสดงได้สร้างความตื่นเต้น ความสนุก และหวานเสียว

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ สมิธ (Smit; อ้างใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545) ที่กล่าวถึง ประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท การศึกษาค้นคว้านี้ สอดคล้องกับการท่องเที่ยวประเภทที่ 5 คือ การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้สภาพจิตใจมีความสุขยิ่งขึ้น

5.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์ (2) การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เพราะ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการศึกษาได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และทั้ง 3 สื่อ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ตีมากที่สุดที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sememik, 2003; อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 33) ที่กล่าวถึง การประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เข้าด้วยกัน ก็ต้องประกอบไปด้วย สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อแสดงบุคลิกภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน และเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักสินค้าและหรือบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านสื่อโฆษณา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จากการเปิดรับชมกิจกรรมการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับชมจากสื่อภาพยนตร์/เคเบิลทีวี/โฆษณาทั่วไป นักท่องเที่ยวเปิดรับชมน้อยที่สุด สื่อโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยได้มากที่สุด ซึ่งสามารถมองเห็นภาพเคลื่อนไหว สี และเสียง ผู้บริหารของฟาร์มจระเข้ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ให้ได้มาตรฐานแบบนี้เสมอ ส่วนสื่อภาพยนตร์/เคเบิลทีวี/โฆษณาทั่วไป ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อภาพยนตร์/เคเบิลทีวี/โฆษณาทั่วไปให้มากขึ้น เพื่อจะได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ มากขึ้น

2) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จากการเปิดรับชมกิจกรรมการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับชมจากโปสเตอร์ / โฆษณาทั่วไป และวารสาร นักท่องเที่ยวเปิดรับชมน้อยที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยได้มากที่สุดเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ ผู้บริหารของฟาร์มจระเข้ควรนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กระชับ และสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้อ่านตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ ส่วนสื่อโปสเตอร์/โฆษณาทั่วไป และวารสารฟาร์มจระเข้ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น

3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้จากการลดราคา ส่วนการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจากการเล่นเกมสล็อต นักท่องเที่ยวตอบเป็นลำดับสุดท้าย จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาให้กับนักท่องเที่ยว จะได้รับตอบสนองและตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวมากที่สุด ส่วนการเล่นเกมสล็อตนั้นอาจเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น ฟาร์มจระเข้ควรส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาตามช่วงของฤดูกาล หรือตามเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น

4) การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเพื่อชมการแสดงจระเข้มากที่สุด ส่วนการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ และการทัศนียภาพภายในฟาร์ม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ เนื่องจากต้องการรับชมการแสดงความสามารถของผู้ควบคุมจระเข้ และมีความตื่นเต้นและหวานเสียวทุกๆ ตอนที่มีการแสดง และฟาร์มจระเข้ควรปรับปรุงพิพิธภัณฑ์และสภาพแวดล้อมภายในฟาร์มให้สวยงามร่มรื่นไปด้วยต้นไม้ที่เขียวชอุ่ม

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้อย่างไร และส่วนผสมทางการตลาดด้านใดที่เด่น-ค้อย มากที่สุด ข้อมูลสามารถนำไปพัฒนาฟาร์มจระเข้ต่อไป

2) ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไรต่อฟาร์มจระเข้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อฟาร์มจระเข้เป็นอย่างมากที่จะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาฟาร์มจระเข้ต่อไป

3) ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ กรณีศึกษาฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อต้องการทราบว่าบริการของฟาร์มจระเข้เป็นอย่างไรบ้าง เรื่องใดที่ต้องปรับปรุงบ้าง

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง **สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย**
ในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 ปี หรือน้อยกว่า

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. สูงกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() 3. รับจ้างทั่วไป

() 4. บริษัทเอกชน

() 5. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,000 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่
ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

5. ท่านตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่อโฆษณา
ประเภทใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. ภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 5. เคนเบิ้ลทีวี | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ) |

6. ท่านตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทใด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4. วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (ระบุ) | |

7. ท่านตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ จากการส่งเสริมการ
ขายใน

ลักษณะใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัว 1 ใบเที่ยวฟรีทุกจุด | <input type="checkbox"/> 2. เที่ยวเกินกว่า 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. เล่นเกมส์ชนะ ได้เที่ยวฟรี 1 ครั้ง | ได้ของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> 4. การลดราคา | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (ระบุ) |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยสามารถเลือกตอบเฉพาะรายการที่ท่านเห็นว่าต้องการไปเที่ยว

รายการ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การแสดงช้าง					
2. การแสดงจระเข้					
3. การเที่ยวชมสัตว์ต่างๆ ภายในฟาร์ม					
4. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์					
5. การเที่ยวชมทัศนียภาพภายในฟาร์ม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

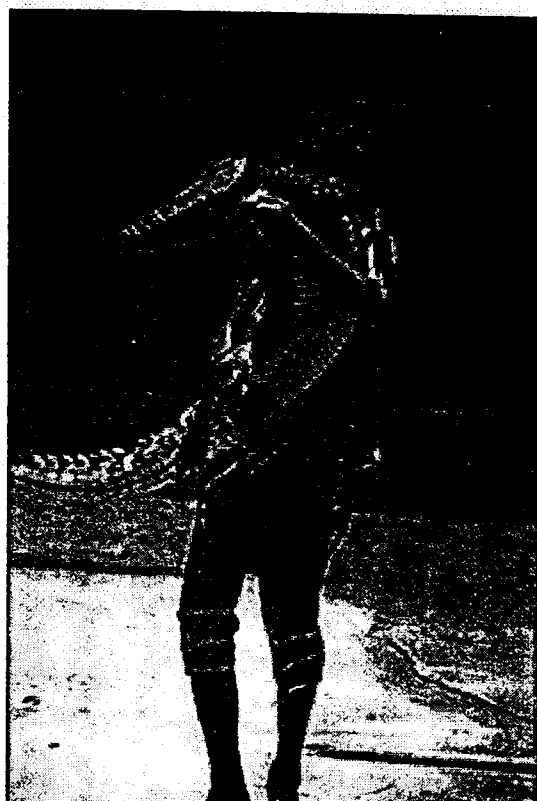
*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ผนวก ข

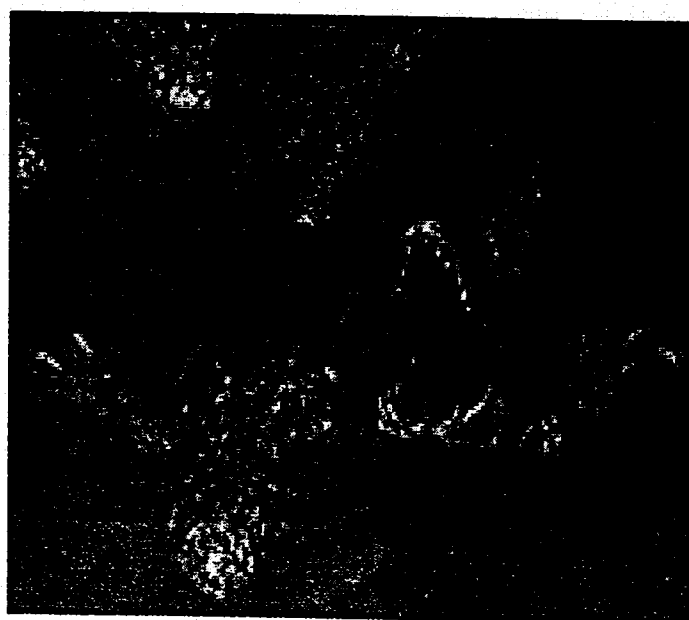
ภาพฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ



Copyright © 2008. All rights reserved.



In.com all rights reserved.



Copyright © www.Moohlr

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คือถิ่นฐาน คือบ้านเรา อบต.กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แปลน โมทิฟ, 2543.

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

ประจวบ อินอ็อค. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มณฑนาสถาปัตย์, 2532.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย
จำกัด, 2547.

เอกสารอื่นๆ

รูปณี สุวรรณจักรชัย. “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นันทนา บริพันธ์านนท์. “ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,
2542.

ภัททิรา นवलปลอด. “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางโบราณสถาน – โบราณวัตถุ : กรณีศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนในจังหวัดปราจีนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

ระพีพรรณ ทองท่อ และคณะ. “รายงานการวิจัย เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน.” มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

วาลี ชันธุวาร. “การเปิดรับข่าวสารการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าไทยของประชาชนลาว.” งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.

อมรรัตน์ ผลศิริ. “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย-มาเลเซีย: กรณีจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

Website

www.moohin.com, 12 พฤษภาคม 2553.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวศศิษา เพชรจิระวรพงศ์

วัน เดือน ปีเกิด

7 มิถุนายน 2528

ภูมิลำเนาเกิด

จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาวิชาโฆษณา
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
มหาวิทยาลัยเกริก