

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Influencing Thai Tourists' Decision-Making on Travelling to
Sukhothai Airport Zoo



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Influencing Thai Tourists' Decision-Making on Travelling to
Sukhothai Airport Zoo



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย ญาณิศา เจริญรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. ภูเกริก บัวสอน

ญาณิศา เจริญรัตน์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว), กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย (90 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นันทวรรณ ส่งเสริม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านภูมิลำเนา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปยังสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 195 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่แบ่งเป็น 5 ระดับมาตรวัด และส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่แบ่งเป็น 5 ระดับมาตรวัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การตัดสินใจ

Charoenruen, Y. Master of Arts in Hospitality and Tourism Industry Management,
February 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Thai Tourists' Decision-Making on Travelling to Sukhothai Airport
Zoo (90 pp.)

Advisor: Nonthawan Songserm, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study individual factors that include age, revenue, hometown and marketing mix (7Ps), namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, which affect decision-making whether to visit Sukhothai Airport Zoo among Thais. The research subjects include 195 samples of Thais who at least once went to Sukhothai Airport Zoo. The research is conducted using a questionnaire, consisting of 3 sections, developed from literature review. The first section involves individual factors of the respondents including age, monthly revenue hometown and traveling behaviors in Sukhothai Airport Zoo. The second section involves the data of the marketing mix (7Ps) that affects decision-making to make trips to Sukhothai Airport Zoo using open-ended questions with 5-point Likert scale. The third section involves the data on decisions to make trip to Sukhothai Airport Zoo using open-ended questions with 5-point Likert scale. Analytical statistics include frequency distribution, percentage, average, standard deviation, One-way ANOVA and multiple linear regressions.

The findings reveal that individual factors, namely age, revenue, hometown, which are not the same do have different impacts on decision-making to visit Sukhothai Airport Zoo while 3 marketing mix factors that have impacts on decision-making to visit Sukhothai Airport Zoo are price, promotion and physical evidence.

Keywords: Sukhothai Airport Zoo, Thai Tourists, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประสบความสำเร็จได้จากความกรุณาให้คำแนะนำจาก ดร. นนทวรรณ ส่งเสริม ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ดร. ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษาวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน และให้คำปรึกษาจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาของท่านมาตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่ได้อบรมความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียน รวมถึงเจ้าหน้าที่ในบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกช่วยเหลือในแต่ละด้านอย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ และที่ เป็นผู้ผลักดันให้เดินไปในทางที่ดีของชีวิต ค่อยให้กำลังใจ ส่งเสริม และสนับสนุนทุกอย่างเป็นอย่างดี รวมถึงคุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนร่วมชั้นเรียน โดยเฉพาะเอ็งและน้องแบงค์ที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ซึ่งล้วนมีส่วนที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ตามที่ตั้งใจไว้ด้วยดี

ญาณิศา เจริญรื่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสวนสัตว์	24
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	27
2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	34
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	41
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของความเห็นของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	75
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558-2563	1
ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
ตารางที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	11
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	46
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	52
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	53
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	54
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	55
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	56
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	57
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยในแต่ละด้าน	59
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบิน สุโขทัย	60
ตารางที่ 4.11: การทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	62
ตารางที่ 4.12: การทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่างกับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	63
ตารางที่ 4.13: การทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ภูมิลำเนาต่างกับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	64
ตารางที่ 4.14: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	65
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: บรรยากาศสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	28
ภาพที่ 2.2: แผนผังสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	29
ภาพที่ 2.3: เฟซบุ๊กแฟนเพจของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	31
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิด	36
ภาพที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง รวมไปถึงการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมหาศาล แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลทางสถิติ พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558–2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) แม้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เพิ่มขึ้น แต่อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ต่อปีกลับลดลง ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558–2563

ตารางที่ 1.1: อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558–2563

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2563	6.70	-83	332,013.00	-82.83
2562	39.73	4.06	1,933,368.00	3.05
2561	38.18	7.28	1,876,136.00	2.46
2560	35.59	9.41	1,831,105.00	12.10
2559	32.53	8.87	1,633,497.00	12.88
2558	29.88	20.44	1,447,158.00	13.58

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

ทั้งนี้ ข้อมูลจากศูนย์การวิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลง ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยความตึงเครียดทางการค้าและการเมืองระหว่างประเทศ รวมทั้งแนวโน้มการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่รุนแรงมากขึ้น ความผันผวนเหล่านี้ ล้วนบั่นทอนบรรยากาศในการเดินทาง

ระหว่างประเทศ แม้กระนั้น หลายประเทศยังคงพยายามผลักดันภาคการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยหันมาให้ความสำคัญและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อทดแทนรายได้ที่สูญหายไป เช่นเดียวกันไทยที่ได้ปรับนโยบายโดยการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งมีการปรับกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การกระจายนักท่องเที่ยวสู่จังหวัดท่องเที่ยวรอง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงกับศักยภาพของพื้นที่ และการส่งเสริมภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและบริการมีความหลากหลาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

จากสถานการณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พยายามเร่งพัฒนาและฟื้นฟูรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม โดยกรมการท่องเที่ยว (2550) ได้ทำโครงการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยอย่างเป็นระบบในทุก ๆ ปี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ สนับสนุนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์สำหรับตลาดท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายทั้งด้านรายได้ การสร้างความเข้มแข็ง และความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวของประเทศ ผลสำรวจพบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 36.25) มาเป็นลำดับหนึ่ง ลำดับที่สอง คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชีวิต (ร้อยละ 13.90) ลำดับที่สาม คือ การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความทรงจำและประสบการณ์ชีวิต (ร้อยละ 11.98) และลำดับที่สี่การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดโลกทัศน์ (ร้อยละ 8.44) (ศูนย์การวิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว (2564) แสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ภายในประเทศมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนมากถึง 4,940 แหล่ง ประกอบด้วย ความรู้ทางประวัติศาสตร์ 1,209 แหล่ง วัฒนธรรม 2,174 แหล่ง เชิงเกษตรกรรม 258 แหล่ง นันทนาการ 1,161 แหล่ง และศิลปะวิทยาการ 138 แหล่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2550; 2564) หากดูจากข้อมูลด้านรายได้ พบว่า ธุรกิจสวนสัตว์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงสุด โดยในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ซาฟารีเวิลด์ สวนเสือศรีราชา ชลบุรี สวนสัตว์พาต้า ซีไลฟ์ แบงคอก โอเชียน เวิลด์ ฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ มีรายได้รวมกันถึง 1,996.2 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ (“จำนวนแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว”, 2562)

สุโขทัยเป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจทั้งในเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยที่ได้ขึ้นทะเบียนจากองค์การศึกษา

วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้เป็นมรดกโลกทางด้านวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, ม.ป.ป.) เช่น ศูนย์ศึกษาและอนุรักษ์เตาสังคโลก (เตาทุเรียง) พิพิธภัณฑ์เครื่องสังคโลก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง ศูนย์การเรียนรู้และทอผ้าตีนจกบ้านหาดเลี้ยว ศูนย์บูรณาการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนตำบลเมืองเก่า รวมทั้งแหล่งการเรียนรู้ทางการเกษตร เช่น โครงการเกษตรอินทรีย์สนามบินสุโขทัย ชุมชนนาเชิงคีรีเขาหลวง ศูนย์เรียนรู้ต้นแบบการทำไร่นาแบบผสมผสานบ้านจำก้อง จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2564 (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย, 2560) พบว่า สุโขทัยยังมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Attraction) การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่จะสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมต่อเนื่องในแต่ละจังหวัด แต่ละกลุ่มจังหวัด ระหว่างจังหวัด และระหว่างกลุ่มจังหวัด ซึ่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่เป็นแหล่งเรียนรู้คือ “สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย” (Sukhothai Airport Zoo) ซึ่งมีลักษณะเป็นสวนสัตว์เปิดของเอกชนที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของสนามบินสุโขทัย จัดตั้งและดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2561 ถือได้ว่าเป็นสวนสัตว์แห่งแรกและแห่งเดียวของจังหวัดสุโขทัย (วรรณวิ ทองเชื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2564) มีจุดมุ่งหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการเรียนรู้ โดยสร้างความน่าสนใจด้วยการจัดแสดงสัตว์หายากที่มาจากหลากหลายพื้นที่ทั่วโลก เช่น ออสเตรเลีย แอฟริกา และภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งมีการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในจังหวัด เช่น โครงการเกษตรอินทรีย์ ศาลาสนาพระเจ้าทันใจ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพครัวสุโขทัย ถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว และเป็นการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่กำหนดโดยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย นโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของรัฐ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น แม้สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยจะมีความพร้อมและศักยภาพ แต่การดำเนินกิจการสวนสัตว์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตามกรอบของธุรกิจท่องเที่ยว (ธัญวัฒน์ จิตะยโสธร, 2558) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปแบบของกิจกรรมภายในสวนสัตว์ ด้านราคา (Price) ได้แก่ การมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การเข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการของสวนสัตว์ที่ได้ง่ายและสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การมีช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสัตว์ ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ การมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการจัดการสวนสัตว์ ด้าน

กระบวนการ (Process) ได้แก่ การให้บริการที่เป็นระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจน และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม การมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม อันจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานของสถานที่และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างอย่างสูงสุด (เชมกร จินตานนท์, กนกวรรณ แสนเมือง และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม, 2553)

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ ยังไม่มีข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสวนสัตว์แห่งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันเป็นหลักการพื้นฐานที่มักนำมาใช้ในการหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายว่าปัจจัยด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประกอบเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านภูมิภาค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (ประกอบด้วย อายุ รายได้ ภูมิภาค) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปยังสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยอย่างน้อย 1 ครั้ง

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2564–31 ตุลาคม 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

1.4.3 การตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับใด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสวนสัตว์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.2 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปวางแผนในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

1.5.3 เพื่อให้ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์หรือทำการศึกษาต่อยอดและปรับปรุงวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 สวนสัตว์สนามบิน (Airport Zoo) หมายถึง สวนสัตว์ที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในบริเวณท่าอากาศยานสุโขทัย ในงานวิจัยนี้คือ “สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย” ซึ่งเป็นชื่อสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย

1.6.2 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการใคร่ครวญก่อนการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีในขณะนั้น ด้วยการใช้ปัจจัยประกอบการพิจารณาก่อนเกิดการตัดสินใจตามมา เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสู่เป้าหมายที่วางไว้

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ รายได้ ภูมิภาค

1.6.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย (Thai Tourist) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถิ่นฐานอาศัยอยู่ในประเทศไทย และออกเดินทางจากที่พักของตนเองมายังสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว

1.6.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง รูปแบบกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการตลาดอย่างหนึ่ง โดยการนำข้อมูลจากการวิจัยการตลาดมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และนำความต้องการนั้นไปพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

P1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นผู้เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูล สินค้า และบริการ เป็นต้น

P2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะออกมาในรูปของราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการที่ตนได้รับ กับราคา (Price) ที่ตนได้จ่ายไป

P3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย และนำเสนอบริการ

P4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

P5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างแตกต่าง

P6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการดำเนินงาน (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบวิธีการ การดำเนินงาน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

P7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้บริโภคประทับใจ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ ลักษณะหีบห่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสวนสัตว์
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวลินช อุทยาน (2551 อ้างใน อุมพร บุญเพชรแก้ว, 2562) กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ทั้งการกระทำที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว บุคคลอื่นสังเกตการกระทำได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมภายนอกคือ สิ่งที่มีผู้อื่นสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายใน คือ ความรู้สึกนึกคิดภายในที่สามารถกำหนดพฤติกรรมภายนอกได้

ปณิยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) ให้คำจำกัดความพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า การกระทำสิ่งที่แสดงออกมาทางความคิด ความรู้สึก ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่น ขนาดผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว

สุรางคณา แก้วตา (2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าเขาจะซื้อสินค้าและบริการอะไรบ้าง ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และประเมินผลอย่างไร ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวพอใจ จนเกิดการเลือกซื้อหรือบริโภคซ้ำตามมา

วีรพร รอดทัศนาศา (2559) ได้อธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกในหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน จนส่งผลให้ระดับความพึงพอใจ ระดับความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวกัน ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะแตกต่างกันตามความชอบหรืออุปนิสัยของแต่ละบุคคล ผลลัพธ์ที่ได้ก็ย่อมแตกต่างกัน

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Kotler (2000 อ้างใน ชัยณรงค์ พิพิธิวีรนนท์, 2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีสิ่งเร้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิก ลักษณะนิสัย ความรัก ความชอบ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกันกับเดินทางของนักท่องเที่ยว (หวาง โจวหยิง, 2560) กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์พฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อทั้งกระบวนการ โดยสามารถใช้การตั้งคำถาม 7 ข้อ ตามหลักวิเคราะห์ 6Ws และ 1H (ตารางที่ 2.1) ได้แก่ Who, What, Where, When, Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ Objective, Objects, Occupants, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มเด็ก เป็นต้น

2) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลหรือบทบาทในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organization)

3) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าหรือบริการอะไร (Object)

4) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Outlets)

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึง ช่วงเวลา หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Occasions)

6) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าหรือบริการ (Objectives)

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง (Operations)

ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบตามหลัก (7 Os)
1. ใครคือผู้ที่อยู่ในเป้าหมายทางการตลาด (Who constitutes the market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Organization)
3. ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สินค้าเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการหรือบริการ อะไรที่ผู้บริโภคมองหาในขณะนั้น (Object)
4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการ (Outlets)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?)	ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการ (Occasions)
6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าหรือบริการ (Objectives)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Operations)

ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentic - Hall.

จากหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการตั้งคำถาม 6Ws และ 1H ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำหลักการ 6Ws และ 1H มาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่าทำไมจึงตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยและมีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรม

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มาข้อกำหนดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดย Kotler (2009) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Response Model) หรือ S-R Model (ตารางที่ 2.2) ด้วยการจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก็จะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตารางที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้บริโภค (Buy's Response)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะผู้ซื้อ - วัฒนธรรม - สังคม - จิตวิทยา - ปัจจัยส่วนบุคคล - สถานการณ์ - เทคโนโลยี	- การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - การเลือกระยะเวลาในการซื้อ - การเลือกปริมาณการซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้บริโภค (Buy's Response)
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - กฎหมายและการเมือง - วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ - รับรู้ปัญหา - ค้นหาข้อมูล - ประเมินทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	

ที่มา: Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

จากตารางที่ 2.2 กล่าวได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ตามรายละเอียด ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1) สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดได้ทั้งจากภายในและภายนอก ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (วีระวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา, 2556)

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ มีบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ค่าเข้าชม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักอาศัย โดยสิ่งกระตุ้นด้านราคาควรมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเพิ่มช่องทางในการซื้อบัตรเข้าชม มีช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย มีแอปพลิเคชันในการจัดจำหน่าย เพื่อให้

เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเมื่อต้องการสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อได้

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างช่องทางที่หลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อในท้องถิ่น รวมทั้งมีการลดค่าเข้าชม และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ คือ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่กำลังพัฒนาขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง คือ กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษี
- สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม คือ ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ โดยนักการตลาดไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในและยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

- ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากการค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในภายหลัง ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก็จะมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการของตน การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อมานั่นเอง

3) การตอบสนองของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อซึ่งประเมินจากประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกชนิดสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

- การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการชนิดสวนสัตว์ เช่น สยามโอเชียนเวิร์ล สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซาฟารีพาร์ค เป็นต้น

- การเลือกผู้ขาย เช่น การเลือกซื้อบัตรเข้าชมของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ซื้อจากพนักงานขาย ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

- การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ช่วงวันธรรมดา หรือ ช่วงเทศกาล เป็นต้น

- การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น การเลือกซื้อบัตรเข้าชมสวนสัตว์ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตามจำนวนของผู้ที่สนใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เริ่มจากสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อ

นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเป็นการตัดสินใจส่วนตัวของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

รัตน โพธิวรรณ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากตัวเลือกที่หลากหลายการนำมาพิจารณาไตร่ตรองด้วยหลักการและเหตุผล แล้วตัดสินใจเลือกสิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

ชูชัย สมิทธิไกร (2556 อ้างใน อรุณศรี ตันอรชร, 2557) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์ในขณะนั้น

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555 อ้างใน นัฏฐิกานต์ อัครมงคลพันธ์, 2559) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่าคือการกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผลและกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนันท์ (2559) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่าจะเลือกเดินทางไปไหน โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแหล่งท่องเที่ยว สังคมและกลุ่มทางสังคม กลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น และทัศนคติของนักท่องเที่ยวเอง

จากคำจำกัดความที่หลากหลายจากนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อบริการหรือเดินทางท่องเที่ยวจากการ

ประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาตัวเลือกเหล่านั้นผ่านปัจจัยทางด้านข้อมูล ความต้องการและทัศนคติส่วนบุคคล รวมถึงตัวกระตุ้นทางการตลาด

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งอยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทั้งก่อนและหลังเดินทาง ทั้งนี้นักวิจัยส่วนใหญ่ได้ใช้กระบวนการตัดสินใจวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 อ้างใน วันคำ ประเสริฐศักดิ์, 2555) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นกระบวนการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทสายการบิน กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยข้อมูลที่สามารถเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม สภาพอากาศ ความปลอดภัยต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยว (Need) เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ทั้งนี้ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีเหตุปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นกระบวนการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการออกไปท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งสิ่งจูงใจออกมาได้ 4 ประเภท คือ

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) คือ แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เช่น การอาบน้ำแร่ การทำสปา การร่วมเล่นกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) คือ แรงกระตุ้นจากความต้องการเรียนรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

3) สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) คือ แรงกระตุ้นจากรู้อยเห็นเฉพาะบุคคล เช่น การเดินทางไปทำบุญ การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อร่วมพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and status Motivation) คือ แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาตนเองให้มีสถานะที่ดีขึ้น เช่น การเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ การอบรม การเข้าร่วมประชุม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเกิดความต้องการขึ้น ประกอบกับการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจกระตุ้นให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Tourist Image) ขึ้นมาในจิตใจ ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้เองที่เป็นส่วนสำคัญซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีภาพลักษณ์ทางบวกในด้านความปลอดภัยแต่มีภาพลักษณ์ด้านลบเรื่องค่าครองชีพที่สูง ในขณะที่ประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีภาพลักษณ์ทางบวกด้านค่าครองชีพที่ต่ำ แต่จะมีภาพลักษณ์ทางลบในด้านความปลอดภัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง โดยการเดินทางไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่ต้องคำนึงถึง เช่น ค่าพาหนะ ค่าโรงแรม ค่าประกันการเดินทาง เป็นต้น โดยก่อนเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนเตรียมเงินไว้ก่อนการเดินทางจริง

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เป็นกระบวนการก่อนที่จะไปและเตรียมค่าใช้จ่ายไว้แล้ว ในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองและยืนยันเรื่องต่าง ๆ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม และการทำหนังสือเดินทาง เป็นต้น อีกทั้งรวมไปถึงการเตรียมกระเป๋าเสื้อผ้า การแลกเงิน การทำประกันสุขภาพ และเรื่องส่วนตัวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวด้วย

ขั้นตอนที่ 7 การออกเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางจากบ้านจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จและเดินทางกลับ ซึ่งระหว่างการเดินทางจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวจากสิ่งที่ได้รับเป็นระยะ ตั้งแต่อานพาหนะที่ใช้ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงการบริการที่ได้รับเพื่อประเมินว่าตนพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป รวมทั้งพฤติกรรมบอกต่อบุคคลอื่นอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 8 ประเมินผลการเดินทาง (Evaluation) เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยว ประเมินผลการเดินทางจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ได้รับ ซึ่งผลที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่ผู้เดินทางได้รับจากการสัมผัสสภาพแวดล้อมที่ดี ได้รับความสะดวกสบายจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ทำให้ผลการประเมินที่ออกมาเป็นไปในทางที่ดี เกิดความรู้สึกพึงพอใจขึ้นมา

2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่ผู้เดินทางได้รับจากการสัมผัสสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี ไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการเดินทางท่องเที่ยว จนส่งผลให้ผลการประเมินที่ออกมาเป็นไปในทางที่ไม่ดี เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจขึ้นมา

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว หากมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและต้องการกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมซ้ำได้ในอนาคต

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว 9 ขั้นตอนจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยวมักมีปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ความต้องการท่องเที่ยว (Need) และ สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานประกอบการซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า โดยทั่วไปธุรกิจท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวเองมักจะใช้ปัจจัยนี้มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกเดินทางไปใช้ยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักนำเอาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ซึ่งได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

Kotler (2000 อ้างใน จิตาภา พรหมสวาสดี, 2555) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นิติพล ภูตะโชติ (2558 อ้างใน จิตตวุฒิ รัตตกุล, 2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ จนนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ใน การดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และภายในองค์กรต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จนเขาเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

ละเอียต ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่หนึ่ง ๆ ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมปัจจัยเหล่านั้นให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการที่วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงการบริการท่องเที่ยวที่สามารถปรับปรุงและเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวและเกิดความพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ

จากคำจำกัดความที่หลากหลายจากนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องจัดการให้ปัจจัยเหล่านั้นให้สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจจนกระทั่งเกิดความต้องการในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเกิดความประทับใจขณะเข้ารับบริการ

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

2.3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 2009)

P1: ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายหรือองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในบริบทการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์คือสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ดำเนินธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และเสนอคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าของสถานที่ดังกล่าวและเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ หรือเดินทางไปท่องเที่ยว

P2: ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ตนได้รับและราคาของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่ามากกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดราคาผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเปรียบเทียบกับราคาขายของสินค้าหรือบริการนั่นเอง ในบริบทของการท่องเที่ยวราคา คือ ราคาของค่าเข้าชม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในการเลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่ง ๆ หากนักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่แห่งนี้นั่นเอง

P3: ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีความหมายรวมถึงสถานที่ตั้งของสถานบริหารหรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งควรมีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการหรือเดินทางท่องเที่ยวมายังสถานประกอบการหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

P4: การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยเชื่อว่าการสื่อสารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการวางแผนการตลาดของธุรกิจโดยทั่วไปมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งมีบริบทของสินค้าที่แตกต่างออกไปเนื่องจากมีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้มีนักวิชาการได้แสดงทรรศนะว่าจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3Ps คือ บุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้การดำเนินงานและการวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพ (MarGrath, 1986 อ้างใน วรุตม์ ประไพพิกตร์, 2556)

2.3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (ฉันทยวัฒน์ จิตะยโสธร, 2558)

P1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สิ่งซึ่งสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ คือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการ โดยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) คือสิ่งที่ได้รับการพิจารณาและอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญหรือโอกาสพิเศษ นักท่องเที่ยวจะพิจารณาอย่างละเอียดถึงประเภทรูปแบบ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งว่ามีความแตกต่างอย่างไรบ้าง

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือเส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ รวมถึงอัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อต้นทุนของนักท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว คือ บริการหรือสินค้าอื่น ๆ ที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค

4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา คือ กิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ปีนเขา เล่นเรือใบ เป็นต้น

5) การให้ความปลอดภัย คือ การให้บริการเพื่อรักษาความปลอดภัยโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคม

6) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์และความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

P2: ด้านราคา (Price)

คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการ กับราคา (Price) บริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาของสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน ทั้งนี้หากผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่สูงกว่าราคามีความเป็นได้สูงที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารธุรกิจ การตั้งราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา เช่น การลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง การตั้งราคาต่ำเพื่อให้เสียโอกาสการได้ลูกค้าใหม่ การลดราคาต่ำคู่แข่ง เป็นต้น ทั้งนี้องค์ประกอบในการกำหนดราคามี 2 ลักษณะ ได้แก่ การกำหนดราคาต่ำสุดมีองค์ประกอบการวิเคราะห์คือต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคาสูงสุดมีองค์ประกอบการวิเคราะห์คือคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

การกำหนดราคาสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างมีความซับซ้อน เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาดและจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในตลาดล้วนมีความผันผวน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นเป็นตัวกำหนด ดังนี้

1) ฤดูกาล (Seasonal) ความปกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

3) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

4) ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้าน

5) การท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

6) ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองที่อาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลง ซึ่งเป็นตัวกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การดำน้ำในช่วงต้นฤดูฝน ที่แม้มีการให้บริการแต่ราคาก็จะลดลงพร้อมกับทัศนียภาพที่เห็นได้น้อยลงเนื่องจากความขุ่นมัวของน้ำที่เพิ่มขึ้น

P3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ทั้งนี้ในการจัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว ผู้ประกอบการส่วนมากมักเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (B to C - Business To Customer) ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กหรือหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยการจัดจำหน่ายสินค้าด้านการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยตรงซึ่งอาจใช้ช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเองหรือสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ในการเสนอขายบริการให้แก่ลูกค้า โดยข้อดีของการจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้าคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยไม่ต้องเสียค่านายหน้าและผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง ทั้งนี้ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญต่อไปนี้

- 1) การเข้าถึง คือการกระจายข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวไปหานักท่องเที่ยวให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ เป็นต้น
- 2) รักษาไว้ คือการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง ทั้งนี้ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เว็บไซต์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยว

P4: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ กลยุทธ์ที่สำคัญของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นกุญแจสำคัญของการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งสามารถจัดทำได้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ
- 2) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านอาหารเมื่อแสดงหลักฐานการเข้าพักในโรงแรมที่ทำ

การร่วมรายการลดราคา หรือการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและสามารถจับรางวัลเป็นแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดเช่นนี้เป็น การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้า

3) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาคหรือกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Reputation) และเน้นให้ชื่อของแหล่งท่องเที่ยวออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น การเปิดให้เยาวชนเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในวันเด็กแห่งชาติ (สวนสัตว์เชียงใหม่, 2563)

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และปากต่อปาก (Word of Mouth)

P5: ด้านบุคลากร (People)

คือ พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างแตกต่างและเหนือคู่แข่งในท้องตลาด ทั้งนี้พนักงานยังมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ ดังนั้นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรจึงต้องมีความสามารถรวมถึงมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรควรมีความคิดริเริ่มในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กรได้

P6: ด้านกระบวนการ (Process)

คือ กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า การออกแบบกระบวนการในการให้บริการควรมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนจะทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสม่ำเสมอซึ่งส่งผลให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้ามหากมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีคุณภาพ และไม่เป็นไปตามมาตรฐาน อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่ประทับใจในบริการทั้งจากกระบวนการและจากบุคลากรให้บริการกระทั่งไม่กลับมาใช้บริการอีกในที่สุด

P7: ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คือ บรรยากาศที่นักท่องเที่ยวมองเห็นและจับต้องได้ขณะซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ทั้งนี้ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวผู้ประกอบการจะต้องพยายามสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสถานประกอบการ เช่น การทำความสะอาด การตกแต่งความสวยงาม และการสร้างความสะดวกสบาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศด้วยเทคนิคอื่น ๆ เช่น การใช้กลิ่นหอม การเปิดเสียงเพลง รวมถึงการจัดแสงให้มีบรรยากาศที่น่าจดจำ เป็นต้น ทั้งนี้การสร้างบรรยากาศที่แตกต่างย่อมทำให้สถานประกอบการมีความน่าสนใจและเป็นที่ยึดจำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Lovelock and Wright (1999 อ้างใน พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555) กล่าวว่า ในการจัดการลักษณะทางกายภาพให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และต้องมีความสอดคล้องกับภูมิทัศน์และเป้าหมายของกิจการ ตัวอย่างเช่น ควรสร้างบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ให้มีบรรยากาศเหมาะสมกับการเรียนรู้ มิใช่เปิดเพลงเสียงดังหรือมีแสงสว่างที่ไม่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้มีความสอดคล้องต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประยุกต์ประเด็นสำคัญ จาก Kotler (2009) และ ฉันทวัฒน์ จิตะยโสธร (2558) เพื่อประกอบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเลือกนำส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มาศึกษาว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร ด้วยการนำแนวคิดของนักวิจัยข้างต้นมาออกแบบแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสวนสัตว์

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงกรอบแนวคิดของปัจจัยดังกล่าวจึงจำเป็นต้องค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของการดำเนินกิจการธุรกิจสวนสัตว์

2.4.1 คำจำกัดความของสวนสัตว์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการได้กล่าวถึงคำจำกัดความของสวนสัตว์ไว้ ดังนี้

สวนสัตว์ หมายถึง แหล่งรวบรวมพันธุ์สัตว์หรือสถานที่นำสัตว์ป่าทุกชนิดมาเพื่อแสดงต่อสาธารณชน รวมทั้งเพื่อการอนุรักษ์และศึกษาวิจัย โดยทำให้สัตว์อยู่ในเขตการควบคุมดูแลอย่างมีระบบ โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าหรือเพื่อการทรมานสัตว์ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2552)

อริยา อรุณินท์ (2544) กล่าวว่า สวนสัตว์ หมายถึง สถานที่จัดแสดงสัตว์ป่านอกถิ่นอาศัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการรวบรวมสัตว์นานาชนิดไว้ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและอำนวยความสะดวกและบริการแก่ประชาชนรวมทั้งส่งเสริมและจัดให้มีการบำรุงและผสมพันธุ์สัตว์ต่าง ๆ ไว้เพื่อให้สูญพันธุ์

ในขณะที่ Bartos & Kelly (2008 อ้างใน นาวา วงษ์พรหม, 2560) ได้ให้คำจำกัดความของสวนสัตว์ว่าเป็น สถานที่นำสัตว์มาเลี้ยงไว้ในที่เลี้ยงหรือด้วยวิธีอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้สัตว์อยู่ในบริเวณที่ควบคุมดูแลได้เพื่อแสดงต่อสาธารณชน ไม่ว่าจะมีการเก็บค่าเข้าชมหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ต้องไม่เป็นวัตถุประสงค์เพื่อกักขังสัตว์หรือร้านขายสัตว์

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สวนสัตว์ คือ สถานที่รวบรวมสัตว์เพื่อนำมาดำรงชีวิตอยู่ในบริเวณที่สามารถควบคุมดูแลได้อย่างเป็นระบบ โดยมีจุดประสงค์เพื่ออนุรักษ์ให้คงอยู่ตลอดจนเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งอาจมีการเก็บค่าเข้าชมหรือค่ากิจกรรมแต่ต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าหรือเพื่อการแสดงละครสัตว์

2.4.2 วัตถุประสงค์ของแหล่งการเรียนรู้ประเภทสวนสัตว์

สวนสัตว์จัดเป็นแหล่งเรียนรู้ประเภทหนึ่งซึ่งทำให้ประชาชนทุกกลุ่มได้เรียนรู้ผ่านสัตว์นานาชนิด ซึ่งการเรียนรู้ในสวนสัตว์ก่อให้เกิดจินตนาการ สร้างแรงจูงใจ และส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ จากประสบการณ์จริง โดย อภิเดช สิงห์เสนี และคณะ (2548) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสวนสัตว์ ไว้ดังนี้

- 1) เพื่อเป็นสถานที่ที่จัดทำขึ้นเพื่อการพักผ่อนหย่อนของประชาชน
- 2) เพื่อเป็นสถานที่ ที่ได้รับการจัดสรรสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อสัตว์แต่ละชนิด เพื่อการอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์ให้ดำรงเผ่าพันธุ์ไว้
- 3) เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนนักศึกษาและสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับสัตว์
- 4) เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ของประชาชนที่สนใจต้องการเรียนรู้ตามอัธยาศัยสวนสัตว์เป็นแหล่งและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สวนสัตว์จัดขึ้น

2.4.3 การบริหารจัดการสวนสัตว์ในฐานะแหล่งการเรียนรู้ในชุมชน

การบริหารจัดการสวนสัตว์ให้เป็นแหล่งการเรียนรู้สำหรับประชาชนต้องมีการดำเนินการโดยอาศัยแนวทางที่เป็นมาตรฐานของสวนสัตว์ ที่สำคัญ ได้แก่ คุณลักษณะของสวนสัตว์ตามนโยบายของ 3 หน่วยงานคือ องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ World Association of Zoo and Aquariums (WAZA) และ South East Asian Zoos Association (SEA Zoos) ซึ่งสรุปคุณลักษณะของสวนสัตว์ที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (นาวา วงษ์พรม, 2560) ดังนี้

1) การกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการของสวนสัตว์ ประกอบด้วย

- ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์กลยุทธ์ รวมทั้งแผนงานของการบริหารจัดการของสวนสัตว์ให้สอดคล้องและมีเป้าหมายเดียวกัน
- ควรกำหนดแนวทางการบริหาร โครงสร้างองค์กร สถานที่แสดงสัตว์ การบริการ กลุ่มเป้าหมาย การสัตวบาล การจัดสรรงบประมาณ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเทคโนโลยี เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ และการจัดการศึกษาอย่างชัดเจนและเหมาะสม
- ควรกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานของสวนสัตว์ มีการจัดทำมาตรฐานการจัดการแหล่งการเรียนรู้
- การจัดตั้งสวนสัตว์ให้ถูกต้องตามกระบวนการที่กฎหมายกำหนดไว้

2) การบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อพัฒนาแหล่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

- การบริหารงบประมาณทั้งด้านรายรับและรายจ่าย
- การจัดทำแผนพัฒนาอัตรากำลังของบุคลากร
- การจัดวิทยากรหรือผู้นำชม
- การจัดป้ายบอกรายละเอียดสาระความรู้ต่าง ๆ
- การแสดงและกิจกรรมที่สอดแทรกสาระความรู้และความบันเทิง

3) การจัดตั้งและขยายเครือข่ายการเรียนรู้ที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

- การขยายเครือข่ายไปยังองค์กรสวนสัตว์ทั้งในและต่างประเทศ
- การประสานสัมพันธ์ความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) การพัฒนาบุคลากรในแหล่งการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

- การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากรขององค์กรสวนสัตว์
- การจัดส่งบุคลากรไปศึกษาดูงาน
- การจัดอบรมเพิ่มความรู้ ทักษะ เจตคติให้แก่บุคลากร
- การจัดอบรมเพิ่มความรู้ ทักษะ เจตคติให้กับวิทยากร ผู้นำชมและอาสาสมัคร

5) การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ ประกอบด้วย

- การสร้างความหลากหลายและความโดดเด่นของสวนสัตว์เพื่อการเรียนรู้โดยต้องคำนึงถึงการออกแบบที่เหมาะสม ปลอดภัย สอดคล้องกับจำนวนและชนิดของสัตว์
- การสร้างความหลากหลายขององค์ความรู้ที่มีอยู่ในสวนสัตว์ ทั้งระบบข้อมูลข่าวสาร ความสะดวก ผู้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
- ความพร้อมด้านสถานที่ ต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ ความปลอดภัยความเหมาะสม และความสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

6) การสนับสนุนการศึกษา ประกอบด้วย

- การสร้างสื่อ นวัตกรรม และกิจกรรมเพื่อการศึกษาที่ทันสมัย โดยผลิตสื่อที่เหมาะสม เช่น แผ่นพับ แผนที่ เว็บไซต์ ฐานข้อมูล วารสาร รายการวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายแนะนำคำเตือน คู่มือ เป็นต้น ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ
- การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการศึกษาทั้งในระบบ นอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เช่น การส่งเสริมให้นักเรียนนักศึกษาเข้ามาฝึกงานในสวนสัตว์ การจัดทำหลักสูตรที่เกี่ยวกับการจัดการสวนสัตว์เพื่อสนับสนุนการศึกษา เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สวนสัตว์ถือเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นเครื่องมือในการสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ให้กับประชาชนนอกเหนือจากการเรียนในระบบการศึกษา ในด้านการท่องเที่ยว สวนสัตว์ถือว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจและสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมการเรียนรู้เพราะสามารถให้ทั้งความความรู้และความเพลิดเพลิน นักวิจัยจึงมีความสนใจว่า แม้ว่าสวนสัตว์แต่ละแห่งจะดำเนินการภายใต้มาตรฐาน แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวแล้วปัจจัยใดที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังสวนสัตว์

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยเป็นสถานที่ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของสวนสัตว์ดังกล่าวโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.5.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ

สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย (Sukhothai Airport Zoo) ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองกระเจง อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 96 ไร่ 2 งาน 70 ตารางวา โดยเริ่มแรกนั้นไม่ได้จัดตั้งและดำเนินการเป็นสวนสัตว์อย่างเป็นทางการ เป็นเพียงพื้นที่บางส่วนของสนามบินสุโขทัยที่มีการนำสัตว์หายากจากทุกมุมโลกมาจัดแสดงให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการสนามบิน ต่อมาได้พัฒนาพื้นที่จัดแสดงดังกล่าวให้ได้มาตรฐาน มีการปรับปรุงโครงสร้าง และต่อขยายอาคาร รวมถึงหาสัตว์มาเพิ่มเติม

กระทรวงจัดตั้งเป็นสวนสัตว์สาธารณะเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2561 เปิดให้บริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09:00–16:00 น. (วรรณวิ ทองเชื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2564)

ภาพที่ 2.1: บรรยากาศสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย



ที่มา: “สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย” เปิดให้เที่ยว 3 ต.ค. นี้ พบกับ 5 โซนไม่ธรรมดา. (2563). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9630000096562>.

2.5.2 ลักษณะทั่วไปของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยมีการจัดแสดงสัตว์ที่มาจากหลากหลายพื้นที่ทั่วโลก เช่น ออสเตรเลีย แอฟริกาและภูมิภาคเอเชีย โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 6 โซน (วรรณวิ ทองเชื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2564) คือ

โซนที่ 1: โซนแอฟริกันซาวานน่า 1 เป็นพื้นที่การจัดแสดงสัตว์จากแอฟริกา ได้แก่ ยีราฟ ม้าลาย และโซนแอฟริกันซาวานน่า 2 ซึ่งจัดแสดงสิงโตขาว สัตว์ผู้ถูกล่า และฝูงแอนทีโลปทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ไนอาล่า ออริกซ์หรือเจมส์บ็อกซ์ อิมพาล่า และสปริงบ็อก

โซนที่ 2: โซนอุทยานสัตว์ปีก เป็นพื้นที่การจัดแสดงฝูงสัตว์ปีกจากแอฟริกาที่มากที่สุดในประเทศไทย ฝูงไก่ต๊อก และสัตว์ปีกน้ำมากมายหลายชนิด ได้แก่ เป็ดอีเหลียง เป็ดวู้ดดัก เป็ดแมนดาริน เป็นหน้าขาว นกเป็ดแดง เป็ดมาร์จางหัวเขียว และโซนทะเลสาบหงส์ที่ประกอบด้วย ฝูงหงส์ขาว หงส์ดำ และหงส์ขาวคอดำ

กรงที่ใช้ดูแลสัตว์มีการจัดให้คล้ายกับลักษณะที่อยู่ของสัตว์แต่ละชนิด ได้รับการดูแลรักษาอย่างดีและไม่มีกลิ่นมูลสัตว์รบกวน

2.5.3 ค่าธรรมเนียมการเข้าชมและบริการอื่น ๆ

สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยมีมาตรการในการตั้งราคาที่ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลการท่องเที่ยว หรือความนิยมของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ๆ แต่มีการลดราคาค่าเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน และเปิดให้ผู้พิการรวมถึงผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปี เข้าใช้บริการได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อัตราค่าเข้าชมการเข้าชมมีรายละเอียด ดังนี้

- บัตรเข้าชมสำหรับเด็ก เก็บอัตราค่าเข้าชม 50 บาท
- บัตรเข้าชมผู้ใหญ่ เก็บอัตราค่าเข้าชม 100 บาท
- บัตรเข้าชมนักเรียนและนักศึกษา เก็บอัตราค่าเข้าชม 50 บาท
- บัตรเข้าชมชาวต่างชาติ เก็บอัตราค่าเข้าชม 100 บาท
- คนพิการและผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

นอกจากการเข้าชมสัตว์แล้ว สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยยังมีบริการอื่น ๆ ไว้คอยรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- รถราง อัตราค่าบริการ เด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท (เด็กส่วนสูงไม่เกิน 100 เซนติเมตรและผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี รับบริการฟรี)
- ร่ม อัตราค่าบริการ คันละ 20 บาท วางเงินประกันความเสียหาย คันละ 100 บาท
- รถจักรยาน อัตราค่าบริการ คันละ 40 บาท วางเงินประกันความเสียหาย คันละ 100 บาท
- รถกอล์ฟไฟฟ้า อัตราค่าบริการ คันละ 300 บาทต่อชั่วโมง วางเงินประกันความเสียหายคันละ 500 บาท
- ศูนย์อาหาร มีบริการอาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ผลไม้ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว
- จำหน่ายกล้วยไม้ และไม้ประดับสายพันธุ์ต่าง ๆ

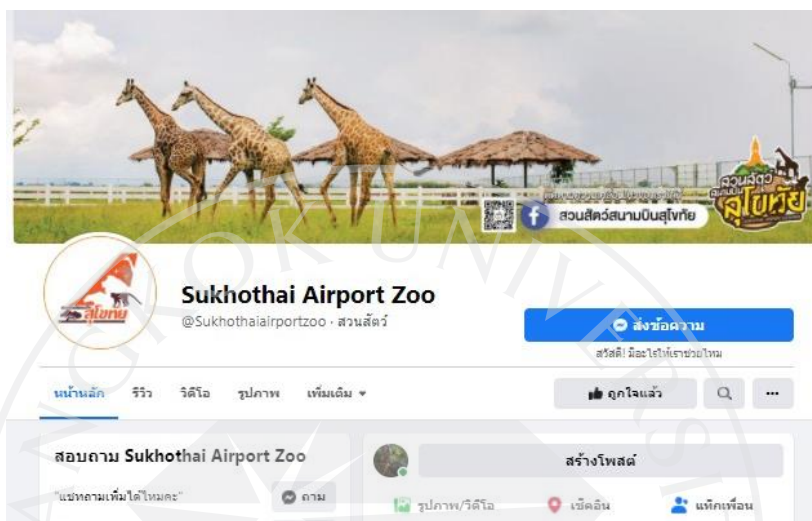
2.5.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยมีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงคือ บริเวณหน้าสวนสัตว์เท่านั้น โดยไม่มีการติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนั้นแล้ว สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยยังมีการส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ ทั้งในส่วนของการส่งเสริมการขายที่เน้นในตัวสินค้าเองในลักษณะของการลดแลกแจกแถม ได้แก่ การลดค่าเข้าชมครึ่งหนึ่งของทุกชนิดบัตรเข้าชมในช่วงเวลาที่กำหนดของแต่ละปี รวมทั้งในแง่ของการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ ทางสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยมีการเปิดช่องประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ของตนเองใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ภาพที่ 2.3) เพื่อเป็นช่องทางที่ทางสวนสัตว์สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

ภาพที่ 2.3: เฟซบุ๊กแฟนเพจของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย



ที่มา: สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย. (2564). สืบค้นจาก www.facebook.com/Sukhothaiairportzoo.

2.5.5 บุคลากรและกระบวนการให้บริการ

สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยมีพนักงานที่คอยให้บริการ โดยมีมาตรฐานในการบริการว่าต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เข้าชม นอกจากนี้ยังมีการจัดให้มีวิทยากรประจำตำแหน่งบริเวณกรงสัตว์ที่ได้รับความสนใจเพื่อให้ข้อมูลและความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม

ในส่วนปัจจัยของกระบวนการของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย เปิดให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการตัดสินใจเลือกชมสัตว์เอง แต่ทั้งนี้ยังมีบริการรถรางที่จะพานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมรอบพื้นที่ของสวนสัตว์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้เด็กเล็กหรือผู้สูงอายุที่ไม่สามารถเดินในเวลานานได้ ซึ่งรถรางจะจอดรับนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ของสวนสัตว์

จากข้อมูลทั่วไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยมีองค์ประกอบที่พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการเดินทางมายังสวนสัตว์แห่งนี้หรือไม่และอยู่ในระดับใด ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ อันจะเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมมาพร งามศรีวิเศษ (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่างผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมากในทุกด้าน โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่นมากที่สุด ด้านปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาการเข้าชมที่คุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงมากที่สุด ในด้านช่องทางการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันหยุดเทศกาลมากที่สุด ในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยแก่การเข้าชมมากที่สุด และในด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมมากที่สุด

พิทยาพร ยงค์พันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะพยามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมที่มีในเกาะพยามซึ่งมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวชมความงามธรรมชาติ การดำน้ำดูปะการัง และการพายเรือคายัค

กัณฑ์ณิษฐ์ แสนพานิช และสุภาวดี กลัปใหม่ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชมที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลรังมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม รองลงมาคือด้านบุคคล (Person) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายบัตรที่ยิ้มแย้มให้การต้อนรับที่ดี และมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับผู้เข้าชม รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับวิทยากรที่สามารถให้ข้อมูลประจำจุดต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์ได้

ละอียด ศิลา น้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมศึกษาสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งศึกษาจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของสละมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสละ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการในสวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในสวน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในสวน มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของสวน และลักษณะทางกายภาพของสวน มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ได้ทำการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย ถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธานภดล ในวังสวนสุนันทา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธานภดลในวังสวนสุนันทา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 153 ตัวอย่าง จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยยังพบว่า สถาปัตยกรรมดำหนักรายสฤทธานภดลและเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวงศ์เก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และความมีชื่อเสียงด้านการอบรม ศิลปะและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

เชมกร จินตานนท์ และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล

ต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการ และถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการข้อมูลเนื่องจากความรู้ความสามารถเป็นทักษะอันพึงประสงค์ของการดำเนินกิจการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ความเป็นมิตรไมตรีของบุคคลในท้องถิ่น การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการอย่างชัดเจนจะช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ทางสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์อย่างเป็นธรรมชาติระหว่างนักท่องเที่ยวและบุคคลในชุมชน

ธัญวัฒน์ จิตตะยโสธร (2558) ได้ทำการศึกษา โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี มีค่าใช้จ่ายเป็นแบบเพจเจก มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและภาพประกอบรวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศที่ตนสนใจเดินทางไปทางท่องเที่ยว อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวต้องมีเจ้าหน้าที่มีคอยประสานงานในต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง
มาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา
สวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

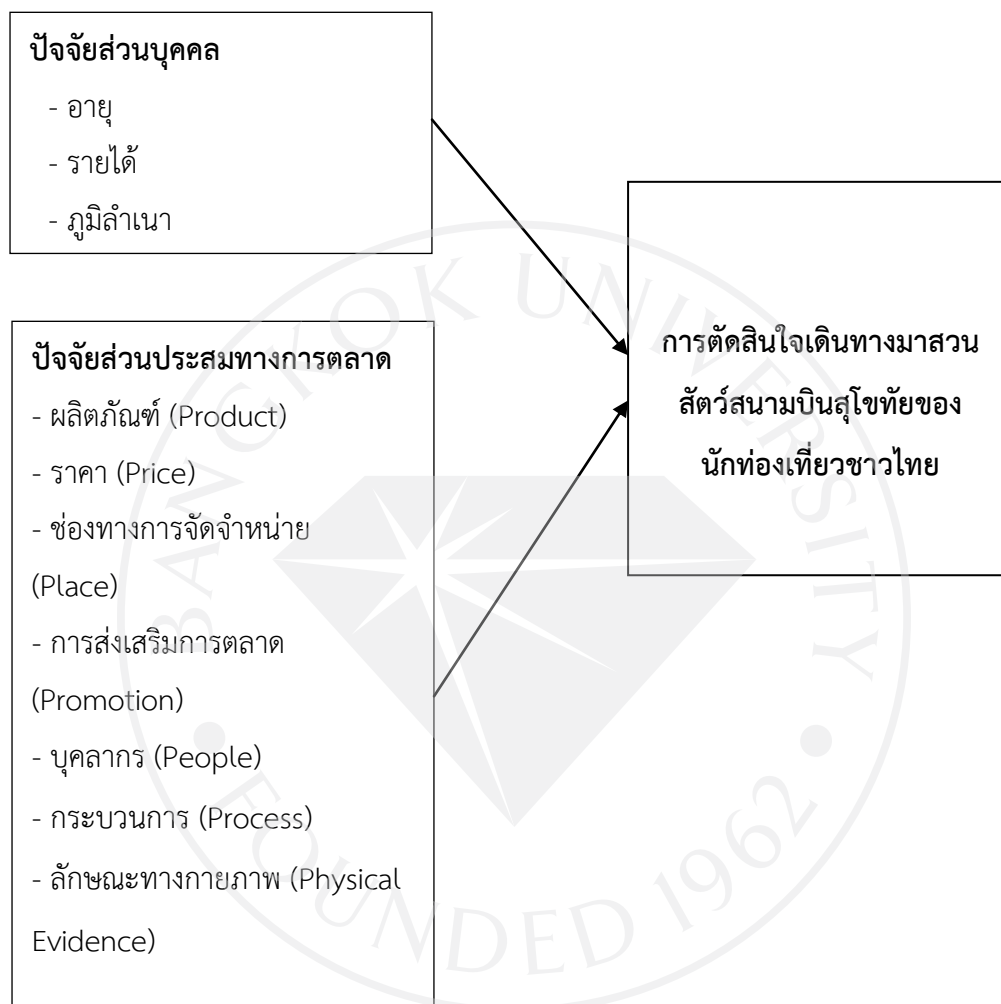
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา
สวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมกิจกรรมของสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนและรายละเอียด ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์การเข้าเยี่ยมชมสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ภูมิภาค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อหาข้อสรุปที่สมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปยังสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 (ภาพที่ 3.1) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการตรวจสอบและรับรองจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ซึ่งเป็นการกำหนดตามสถิติการวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่ส่งผลถึงตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความต่าง เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error Probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 (=0.05) เท่ากับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1- β คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

จากผลการคำนวณผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 178 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มร้อยละ 10 คิดเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จำนวนทั้งสิ้น 195 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size – given α , power, and effect size			
Input Parameters			
Determine =>	Effect size f ²	0.15	
	α err prob	0.05	
	Power (1- β err prob)	0.95	
	Number of predictors	11	
Output Parameters		Noncentrality parameter λ	
		26.7000000	
		Critical F	
		1.8467229	
		Numerator df	
		11	
		Denominator df	
		166	
		Total sample size	
		178	
		Actual power	
		0.9504223	

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (อศวิน แสงพิกุล, 2556) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมายังสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามในบริเวณสวนสัตว์สนามบิน รวมทั้งแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งขอคำปรึกษาจากที่ปรึกษา จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดตามทฤษฎี สำหรับงานวิจัยนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา รวมทั้ง พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัด (Rating Scale)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา

- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคลากร
- 6) ด้านกระบวนการ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายปิด โดยจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งทำขึ้นมาเพื่อให้คะแนนแบบวัดเจตคติตามหลักของ Likert (Likert's Scale) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

ระดับความคิดเห็นมาก มีค่าคะแนนเป็น 4

ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3

ระดับความคิดเห็นน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

สำหรับการแปลผลข้อมูลความหมายของคะแนน โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนามีรายละเอียด ดังนี้

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ระดับน้อย
2.62–3.42	ระดับปานกลาง

3.43–4.23	ระดับมาก
4.24–5.00	ระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามขั้นตอนและรายละเอียด ต่อไปนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือมาทบทวนวัตถุประสงค์และความเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน แล้วจึงนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้อง จากนั้นนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะให้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ ค่า+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลเหมือนจริง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อพิจารณาภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

โดยมีเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่า Cronbach's Alpha ซึ่งต้องไม่น้อยกว่า 0.65 จึงแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือนี้มีความเชื่อถือได้ (Nunnally, 1975 อ้างใน กัลยา เมืองตะ, 2559) แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha ถึง 0.89 จึงนับว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

- 1) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าพื้นที่สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยเพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัยจากนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย
- 3) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละชุดเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.5.2 การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์

- 1) ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยประสานงานกับทางสวนสัตว์ให้โพสต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย
- 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานย่อยที่ 1.1 – 1.3 จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.1–2.7 จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านภูมิฐานะ และปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย รวมถึงระดับการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

ทั้งนี้เพื่อให้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์และความหมาย (อภิญา นวลไย, 2563) แทนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Sig. แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

F แทน สถิติทดสอบ F-test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็น ค่า Unstandardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Std. Error แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมา พยากรณ์ตัวแปรตาม การพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนนี้จะพิจารณาจากหน่วย ที่ใช้ด้วย จึงจะสามารถบอกได้ว่าความคลาดเคลื่อนนี้สูงหรือต่ำ

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งค่า Standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเป็นการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Facebook Page ของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย และได้แบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 195 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ลักษณะช่วงวงจรชีวิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนครั้งที่มา ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่บริการ จำนวนคนที่มาด้วยวัตถุประสงค์ที่เดินทางมา และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ ในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ แสดงผลดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (n = 195)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	71	36.40
หญิง	124	63.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
(n = 195)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	8.70
21-30 ปี	47	24.10
31-40 ปี	76	39.00
41-50 ปี	37	19.00
51-60 ปี	13	6.60
61 ปีขึ้นไป	5	2.60
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	16.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	30.30
พนักงานบริษัท	56	28.70
เจ้าของธุรกิจ	27	13.80
อื่น ๆ	21	10.80
4. ลักษณะช่วงวงจรชีวิต		
โสด	66	33.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน (ยังไม่มีบุตร)	16	8.20
ครอบครัวที่มีลูกเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ปี)	69	35.40
ครอบครัวที่มีลูกเป็นเด็กโต (อายุ 6-12 ปี)	19	9.70
ครอบครัวที่มีลูกวัยรุ่น (อายุ 13-19 ปี)	12	6.20
ครอบครัวที่มีลูกแต่งงานแล้วและไม่ได้อยู่ด้วยกัน	9	4.60
หม้าย/หย่าร้าง	4	2.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
(n = 195)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	29.20
15,001-25,000 บาท	49	25.10
25,001-35,000 บาท	38	19.50
35,001-45,000 บาท	21	10.80
45,001-55,000 บาท	5	2.60
55,001 บาทขึ้นไป	25	12.80
6. ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ภาคเหนือ	143	73.30
ภาคกลาง	32	16.40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	1.00
ภาคตะวันตก	1	0.50
ภาคตะวันออก	3	1.60
ภาคใต้	14	7.20
7. ท่านเคยเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยกี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)		
ไม่เคยมา	39	20.00
1 ครั้ง	49	25.10
2 ครั้ง	25	12.80
3 ครั้ง	17	8.70
4 ครั้งขึ้นไป	65	33.40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
(n = 195)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านใช้บริการสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยเป็นเวลานานเท่าใดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	76	39.00
2-4 ชั่วโมง	110	56.40
4-6 ชั่วโมง	6	3.10
มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	1.50
9. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย เช่น ค่าบัตรผ่านประตู ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าของที่ระลึก (ไม่นับรวมค่าเดินทาง)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	104	53.3
501 – 1,000 บาท	69	35.40
1,001 – 1,500 บาท	14	7.20
1,501 – 2,000 บาท	2	1.00
มากกว่า 2,000 บาท	6	3.10
10. จำนวนคนที่ใช้บริการสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย (นับรวมตัวท่านเองด้วย)		
ใช้บริการคนเดียว	14	7.20
2-3 คน	86	44.10
4-5 คน	55	28.20
มากกว่า 5 คน	40	20.50
11. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย		
เพื่อพักผ่อนกับเพื่อน/ครอบครัว	173	88.70
เพื่อหยุดพักระหว่างการเดินทางต่อไปยังที่อื่น	7	3.60
เพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน	10	5.10
อื่น ๆ	5	2.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
(n = 195)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
12. ท่านรับทราบข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยจากสื่อใดมากที่สุด		
สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์)	3	1.50
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Instagram Tweeter)	139	71.30
เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของจังหวัดสุโขทัย	17	8.70
ปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	36	18.50

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียด ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา อายุ 20-30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 อายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 อายุ 51-60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และมากกว่า 61 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอาชีพอื่นๆ อีก 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ลักษณะช่วงวงจรชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีลูกเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ปี) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 เป็นครอบครัวที่มีลูกเป็นเด็กโต (อายุ 6-12 ปี) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 สมรส/อยู่ด้วยกัน (ยังไม่มีบุตร) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ครอบครัวที่มีลูกวัยรุ่น (อายุ 13-19 ปี) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ครอบครัวที่มีลูกแต่งงานแล้วและไม่ได้อยู่ด้วยกัน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 25,001-35,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 35,001-45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 45,001-55,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ภูมิำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาอยู่ภาคกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ภาคใต้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ภาคตะวันออก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

จำนวนครั้งที่เดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาเคยเดินทางมาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ไม่เคยเดินทางมา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 2 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ 3 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ระยะเวลาในการเยี่ยมชมแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-4 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาต่ำกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 4-6 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 บาท รองลงมา 501-1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 1,001-1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 1,501-2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่ม 2-3 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาเดินทางมาเป็นกลุ่ม 4-5 คน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มากกว่า 5 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และใช้บริการคนเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนกับเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 88.70 รองลงมา เพื่อทัศนศึกษา ดูงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 หยุดพักระหว่างการเดินทางต่อไปยังที่อื่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอื่น ๆ อีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ช่องทางที่ทราบข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Instagram Tweeter) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาทราบจากการบอกแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของจังหวัดสุโขทัย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิณสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิณสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แสดงผลดังตาราง 4.2-4.9

4.2.1 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิณสุโขทัย

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความหลากหลายและความน่าสนใจของสัตว์ที่จัดแสดง	3.88	0.83	มาก
ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมภายในสวนสัตว์ เช่น ให้อาหารสัตว์ ระบายสีรูปปั้น เล่นม้าหมุน	3.56	0.89	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดบริการอาหาร จุดบริการเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ให้บริการอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ	3.59	1.01	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัย

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความมีชื่อเสียงของสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยเป็นที่รู้จัก	3.86	0.87	มาก
รวม	3.72	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับมากไปน้อย คือ ความหลากหลายและความน่าสนใจของสัตว์ที่จัดแสดง ($\bar{x} = 3.88$) ความมีชื่อเสียงของสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.86$) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดบริการอาหาร จุดบริการเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ให้บริการอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.59$) และความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมภายในสวนสัตว์ เช่น ให้อาหารสัตว์ ระบายสีรูปปั้น เล่นม้าหมุน ($\bar{x} = 3.56$)

4.2.2 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านราคา

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัย

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความคุ้มค่าของการเข้าชมสวนสัตว์เมื่อเทียบกับราคาบัตรผ่านประตู	4.97	0.85	มากที่สุด
อัตราค่าบริการยานพาหนะภายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม (รถราง จักรยาน รถกอล์ฟ)	3.85	0.84	มาก
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม	3.73	0.88	มาก
รวม	4.18	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับมากไปน้อย คือ ความคุ้มค่าของการเข้าชมสวนสัตว์เมื่อเทียบกับราคาบัตรผ่านประตู ($\bar{x} = 4.97$) อัตราค่าบริการยานพาหนะภายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม (รถราง จักรยาน รถกอล์ฟ) ($\bar{x} = 3.85$) และราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.73$)

4.2.3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีช่องจำหน่ายบัตรเข้าชมสวนสัตว์เพียงพอ	3.81	0.87	มาก
มีความรวดเร็วในขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชม	3.88	0.83	มาก
ความเป็นระเบียบในบริเวณที่จำหน่ายบัตรเข้าชม	3.90	0.81	มาก
รวม	3.86	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับมากไปน้อย คือ ความเป็นระเบียบในบริเวณที่จำหน่ายบัตรเข้าชม ($\bar{x} = 3.90$) มีความรวดเร็วในขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชม ($\bar{x} = 3.88$) และมีช่องจำหน่ายบัตรเข้าชมสวนสัตว์เพียงพอ ($\bar{x} = 3.81$)

4.2.4 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันเทศกาล	3.88	0.93	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ และ เพชบุ๊กของสวนสัตว์ รวมทั้งเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของจังหวัดสุโขทัย	4.03	0.87	มาก
มีการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์	3.53	1.03	มาก
มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันฮาโลวีน วันขึ้นปีใหม่	3.76	0.98	มาก
รวม	3.80	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับมากไปน้อย คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ และเพชบุ๊กของสวนสัตว์ รวมทั้งเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของจังหวัดสุโขทัย ($\bar{x} = 4.03$) การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันเทศกาล ($\bar{x} = 3.88$) มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันฮาโลวีน วันขึ้นปีใหม่ ($\bar{x} = 3.76$) และการมีรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.53$)

4.2.5 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานคอยดูแลให้บริการอย่างทั่วถึงและเพียงพอ	3.95	0.82	มาก
พนักงานอำนวยความสะดวกแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.03	0.78	มาก
พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.95	0.82	มาก
พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.13	0.75	มาก
พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.18	0.75	มาก
รวม	4.05	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับมากไปน้อย คือ พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.18$) พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.13$) พนักงานอำนวยความสะดวกแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียม ($\bar{x} = 4.03$) พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{x} = 3.95$) และพนักงานคอยดูแลให้บริการอย่างทั่วถึงและเพียงพอ ($\bar{x} = 3.95$)

4.2.6 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สวนสัตว์มีกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกสบายตรงกับความต้องการของท่าน	3.93	0.80	มาก
สวนสัตว์มีเส้นทางการเยี่ยมชมสัตว์ที่ไม่ซับซ้อน และไม่เกิดการหลงทาง	4.11	0.80	มาก
ความรวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	3.86	0.85	มาก
(ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ทับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ ภายในสวนสัตว์	3.73	0.99	มาก
รวม	3.91	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับมากไปน้อย คือ สวนสัตว์มีเส้นทางการเยี่ยมชมสัตว์ที่ไม่ซับซ้อน และไม่เกิดการหลงทาง ($\bar{x} = 4.11$) สวนสัตว์มีกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกสบายตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.93$) ความรวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ($\bar{x} = 3.86$) และระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ทับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ ภายในสวนสัตว์ ($\bar{x} = 3.73$)

4.2.7 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
บริเวณภายในสวนสัตว์ สะอาด และปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.10	0.79	มาก
สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติปลอดภัยแก่การเข้าชม	4.14	0.81	มาก
สวนสัตว์มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน	4.11	0.85	มาก
บริเวณที่นั่งพักผ่อนมีความเพียงพอและสะอาด	3.88	0.92	มาก
สวนสัตว์ปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข	4.17	0.75	มาก
รวม	4.08	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับมากไปน้อย คือ สวนสัตว์ปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ($\bar{x} = 4.17$) สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติปลอดภัยแก่การเข้าชม ($\bar{x} = 4.14$) สวนสัตว์มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน ($\bar{x} = 4.11$) บริเวณภายในสวนสัตว์ สะอาด และปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ ($\bar{x} = 4.10$) และบริเวณที่นั่งพักผ่อนมีความเพียงพอและสะอาด ($\bar{x} = 3.88$)

4.2.8 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยในแต่ละด้าน

ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.73	มาก
ด้านราคา	4.18	0.81	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.86	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.81	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.71	มาก
ด้านกระบวนการ	3.91	0.73	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.71	มาก
รวม	3.94	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับแรก ($\bar{x} = 4.18$) ส่วนอันดับรองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.05$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.91$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.86$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.72$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของความเห็นของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ด้วยการนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความต้องการเรียนรู้ ศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์จากทั่วโลก ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	4.05	0.76	มาก
ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	4.16	0.76	มาก
ท่านจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์แห่งนี้อีกครั้ง	4.29	0.78	มากที่สุด
รวม	4.17	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับมากไปน้อย คือ การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์แห่งนี้อีกครั้ง ($\bar{x} = 4.29$) ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.16$) และความต้องการเรียนรู้ ศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์จากทั่วโลก ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.05$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกัน
กับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

การตัดสินใจ เดินทางมา สวนสัตว์ สนามบิน สุโขทัย	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.848	5	0.770	1.704	0.136
	ภายในกลุ่ม	85.346	189	0.456		
	รวม	89.194	194			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในด้านอายุกับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 1.704, Sig. = 0.136 > 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกัน
กับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย					
แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของกำลัง สองของค่า เบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.492	5	0.298	0.643	0.667
ภายในกลุ่ม	87.702	189	0.464		
รวม	89.194	194			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของ
นักท่องเที่ยว ในด้านรายได้กับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ใช้สถิติ
ทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 0.643, Sig. = 0.667 >
0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.2 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการ
ตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ
เดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี
ผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา
ต่างกับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย					
แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของกำลัง สองของค่า เบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบนกำลัง สอง	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.827	5	0.965	2.162	0.060
ภายในกลุ่ม	84.368	189	.446		
แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของกำลัง สองของค่า เบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบนกำลัง สอง	F	Sig.
รวม	89.194	194			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของ
นักท่องเที่ยว ในด้านภูมิลำเนากับการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสนามบินสุโขทัย ใช้สถิติ
ทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 2.162, Sig. = 0.060 >
0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมี
การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง
มาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา
สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์
สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.14: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ
ตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.997	0.206		4.826	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.005	0.061	0.005	0.082	0.935
ด้านราคา	0.146	0.053	0.175	2.728	0.007*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.002	0.061	-0.003	-0.040	0.968
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.141	0.066	0.170	2.133	0.034*
ด้านบุคลากร	0.050	0.085	0.053	0.589	0.557
ด้านกระบวนการ	0.024	0.085	0.026	0.282	0.779
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.435	0.074	0.460	5.839	<0.001*

$r = 0.644$, $\text{adj.}r^2 = 0.415$, $F = 34.530$, $p = 0.000$ * $p < .05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี
Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิน
สุโขทัย โดยเมื่อพิจารณาจากค่า b พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีน้ำหนักเท่ากับ 0.146 ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักเท่ากับ 0.141 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักเท่ากับ
0.435 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางมา
สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์ประกอบของปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดการ

ตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากผลดังกล่าว สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัย = 0.997 ค่าคงที่ + 0.005 ด้านผลิตภัณฑ์^{ns} + 0.146 ด้านราคา + -0.002 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย^{ns} + 0.141 ด้านการส่งเสริมการตลาด + 0.050 ด้านบุคลากร^{ns} + 0.024 ด้านกระบวนการ^{ns} + 0.435 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยจะเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยจะเพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย

รวมทั้ง หากเพิ่มปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยจะเพิ่มขึ้น 0.435 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = <0.001) ด้านราคา (Sig = 0.007) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = <0.034) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร (Sig = 0.557) ด้านกระบวนการ (Sig = 0.779) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.935) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.968) ยังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✗
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✗
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✗
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✗
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✗
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓

✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 195 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะช่วงวงจรชีวิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค อาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เมื่อสร้างแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแล้วแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการส่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำ

ของผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และนำผลลัพธ์การตอบคำถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยในภาพรวม (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทำให้ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.89 แสดงให้เห็นได้ว่า เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เคยเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ในรูปแบบออนไลน์ ผลปรากฏว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 195 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 แล้วจึงนำคำตอบที่ได้มาลงรหัส และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีลักษณะช่วงวงจรชีวิตเป็นครอบครัวที่มีลูกเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ปี) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ เคยเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย 4 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการแต่ละครั้ง 2-4 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย 2-3 คน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนกับเพื่อน/ครอบครัว และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ปัจจัยส่วนบุคคล 3 ด้านเป็นตัวแปรหลัก คือ 1) ด้านอายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 47 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน อายุ 51-60 ปี จำนวน 13 คน อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน 2) ด้านรายได้ ประกอบด้วย มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 57 คน มีรายได้

15,001-25,000 บาท จำนวน 49 คน มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 38 คน มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 21 คน มีรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 5 คน มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน และ 3) ด้านภูมิฐานะ ประกอบด้วย มีภูมิฐานะอยู่ ภาคกลาง จำนวน 32 คน มีภูมิฐานะอยู่ภาคเหนือ จำนวน 143 คน มีภูมิฐานะอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 คน มีภูมิฐานะอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 1 คน มีภูมิฐานะอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 3 คน มีภูมิฐานะอยู่ภาคใต้ จำนวน 14 คน โดยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์ สนามบินสุโขทัยไม่แตกต่างกัน และสามารถพิจารณาเรียงด้านจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านรายได้ ด้านอายุ และด้านภูมิฐานะ

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์ สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์ สนามบินสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาเรียงจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับคือ ความหลากหลายและความน่าสนใจของสัตว์ที่จัดแสดง ความมีชื่อเสียงของสวนสัตว์ สนามบินสุโขทัยเป็นที่รู้จัก สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดบริการอาหาร จุดบริการเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ให้บริการอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ และความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมภายในสวนสัตว์ เช่น ให้อาหารสัตว์ ระบายสีรูปปั้น เล่นม้าหมุน

2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์ สนามบินสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถพิจารณาเรียงจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับคือ ความคุ้มค่าของการเข้าชมสวนสัตว์เมื่อเทียบกับราคาบัตรผ่านประตู อัตราค่าบริการยานพาหนะภายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม (รถราง จักรยาน รถกอล์ฟ) และราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์ สนามบินสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาเรียงจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับ คือ ความเป็นระเบียบในบริเวณที่จำหน่ายบัตรเข้าชม มีความรวดเร็วในขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชม และมีช่องจำหน่ายบัตรเข้าชมสวนสัตว์เพียงพอ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์ สนามบินสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาเรียงจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับ คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของสวนสัตว์ รวมทั้งเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของจังหวัดสุโขทัย การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันเทศกาล มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันฮาโลวีน วันขึ้นปีใหม่ และมีการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์

5) ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณารายข้อจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับ คือ พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว พนักงานอำนวยความสะดวกแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียม พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ถูกต้องและครบถ้วน และพนักงานคอยดูแลให้บริการอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณารายข้อจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับคือ สวนสัตว์มีเส้นทางเดินชมสัตว์ที่ไม่ซับซ้อนและไม่เกิดการหลงทาง สวนสัตว์มีกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกสบายตรงกับความต้องการ ความรวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา และระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสมไม่ทับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ ภายในสวนสัตว์

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณารายข้อจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับคือ สวนสัตว์ปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติปลอดภัยแก่การเข้าชม สวนสัตว์มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน บริเวณภายในสวนสัตว์สะอาดและปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ และบริเวณที่นั่งพักผ่อนมีความเพียงพอและสะอาด

5.1.3 ผลสรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณารายข้อจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับ คือ การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์แห่งนี้อีกครั้ง ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และความต้องการเรียนรู้ศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์จากทั่วโลกทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

5.1.4 ผลสรุปข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบีนส์ไคยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทั้งด้านอายุ ด้านรายได้ และ ภูมิภาค ส่งผลให้การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสุโขทัย ไม่แตกต่างกันมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า Sig ที่มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกเกล้า แก้วกล้า (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรินทร์ โดยผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้ส่งผลให้การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน และเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยมีราคาเยียมเยา ไม่แพงมากจนเกินไป ส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นกัน จนทำให้ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลให้การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบิสุโขทัยไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอายุกลับไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากผลงานวิจัยของ กนกเกล้า แก้วกล้า พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสูงกว่าช่วงอายุอื่น แต่สวนสัตว์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกวัยในครอบครัว ส่วนผลการวิจัยของ เกศมณี เหลืองจิตติกาญจนา (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่สอดคล้องกันเนื่องจากพบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 35,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้อื่น ส่วนปัจจัยด้านภูมิภาค พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร

นิลรัตน์ (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทย พบว่าปัจจัยด้านภูมิภานาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมมาพร งามศรีวิเศษ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาด้วยค่าเข้าชมที่คุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันหยุดเทศกาล และด้านลักษณะทางกายภาพด้วยการมีสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของสวนสัตว์ที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีราคาที่คุ้มค่าไม่แพงจนเกินไปและมีส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งก็คือสัตว์ที่จัดแสดง ซึ่งแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธยาพร ยงค์พันธุ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพะยาบาม จังหวัดระนอง ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

5.2.3 ระดับการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบิสสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ การเลือกจะเดินทางมาสวนสัตว์แห่งนี้อีกครั้ง ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ และความต้องการเรียนรู้ศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์จากทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมมาพร งามศรีวิเศษ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ เพื่อศึกษาหาความรู้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ ศรีกลีบ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ที่สุด คือ การให้ข้อมูลและการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ภายในสวนสัตว์ แสดงให้เห็นว่าสวนสัตว์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รวบรวมพันธุ์

สัตว์หายากจึงสามารถมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับบรรยากาศภายในสวนสัตว์ที่มีความร่มรื่นมีการจัดแต่งบรรยากาศให้เข้ากับถิ่นที่อยู่ของสัตว์แต่ละชนิดตามธรรมชาติทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ส่วนการศึกษาหาความรู้ถือเป็นวัตถุประสงค์รองลงมาของการท่องเที่ยวสวนสัตว์ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่กล่าวว่าปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งปัจจัยดึงดูดได้เป็น สิ่งดึงดูดทางกายภาพ (Physical Motivation) คือ แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ และสิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) คือ แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะเรียนรู้ เข้าถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่นั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่า อายุ รายได้ และภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ดังนั้นผู้ประกอบการอาจทำโปรโมชั่นหรือจัดการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าและเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น ด้วยการเพิ่มตัวเลือกให้ผู้ที่ต้องการได้รับการบริการแบบพิเศษสามารถเลือกใช้บริการและใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น อย่างการจัดทริปทานอาหารในบรรยากาศที่ใกล้ชิดกับสัตว์ Aquarium และคาเฟ่สัตว์ Exotic เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัวที่มีลูกเป็นเด็กเล็ก การทำโปรโมชั่นลดราคาร่วมกับบัตรโดยสารของ Bangkok Airways สำหรับผู้ที่เดินทางมาจากภูมิลำเนาอื่นให้มาเที่ยวสวนสัตว์ หรือการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เยอะให้มาเที่ยวมากขึ้นด้วยการเสนอขายเป็น Package พร้อมกับห้องพักหรูของโรงแรมสุโขทัย เฮอริเทจ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์มากขึ้น

5.2.1 ด้านปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะด้านกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ซึ่งสวนสัตว์สามารถตั้งราคาให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าได้ ด้วยการจัดชุดบัตรเข้าชมพร้อมกับเครื่องดื่ม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดสวนสัตว์สามารถจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ ได้ด้วยการแต่งตัวให้สัตว์ตามวันสำคัญ เช่น วันฮาโลวีนแต่งชุดผี วันคริสต์มาสแต่งชุดซานตาคลอส วันสงกรานต์แต่งชุดไทย เพื่อสร้างสีสันดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมช่วงเทศกาล ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพสวนสัตว์อาจจัดที่นั่งพักผ่อนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นพร้อมปรับปรุงห้องน้ำให้มีเยอะขึ้น สะอาด และสะดวกสบายเหมาะกับผู้สูงอายุหรือผู้พิการก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวให้มาเยี่ยมชมสวนสัตว์มากยิ่งขึ้น

5.2.3 การตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยเพราะต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ รองลงมา คือ ความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของสัตว์จากทั่วโลก ดังนั้นสวนสัตว์สามารถพัฒนาสถานที่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นด้วยการจัดสถานที่ให้ร่มรื่น มีต้นไม้เยอะเหมาะแก่การพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ และอาจมีเส้นทางสื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์ได้นานขึ้นเพื่อปิกนิกก็จะเป็นการเพิ่มยอดขายอาหารภายในสวนสัตว์ได้อีกช่องทางหนึ่ง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ในการครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญสำหรับนำมาพัฒนาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยให้เป็นทางเลือกที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไปในอนาคต

5.4.2 ในการครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนหรือเด็ก โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากลูกค้านี้ถือเป็นผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวสวนสัตว์มากเป็นพิเศษและมักจะเดินทางมาซ้ำดังนั้นหากมีข้อมูลจากเด็กโดยเฉพาะก็จะช่วยให้สวนสัตว์สามารถจัดรูปแบบกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของเด็กที่เป็นลูกค้ากลุ่มหลักได้มากขึ้น

5.4.3 ในการครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยตัวแปรส่วนบุคคลด้านอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น ลักษณะวงจรชีวิต อาชีพ เพศ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายของสวนสัตว์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

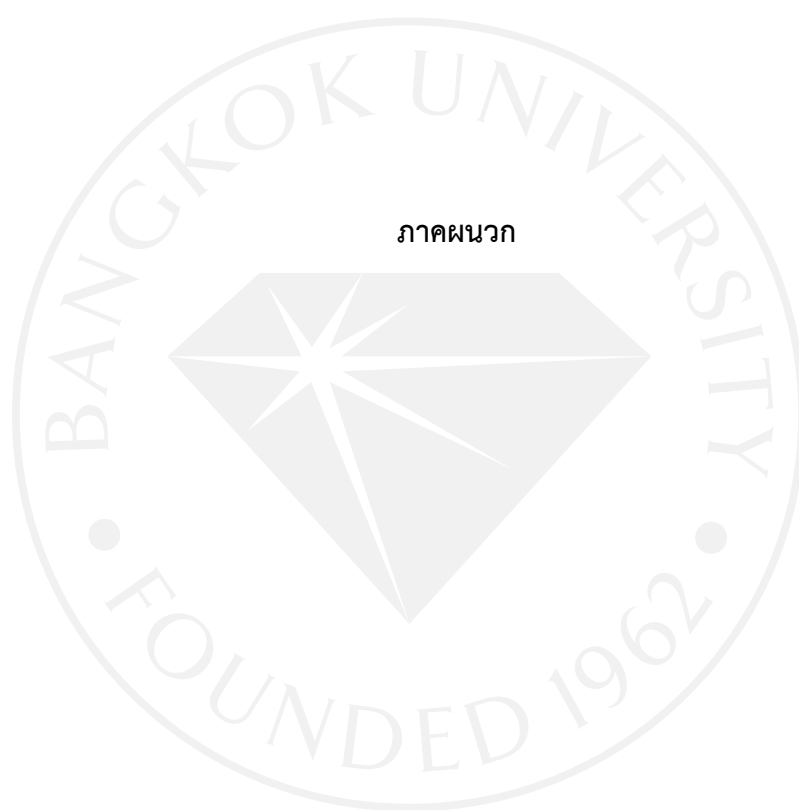
- กนกเกล้า แก้วกล้า. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนคร ชัยบุรีรินทร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2550). มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Deptourism/photos/a.3385703191514453/3764019947016107>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2564). จำนวนแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/chart-stat/detail/3>.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย. สืบค้นจาก <http://culturemap.culture.go.th/index.php?action=listdistrict&pid=64&did=64000&pnum=1#mapdetail>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- กัณฑ์นิษฐ์ แสนพานิช และสุภาวดี กลับใหม่. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง. สืบค้นจาก <http://nrei.rmutsv.ac.th/sites/default/files/พีชีชัย.pdf>.
- กัลยา เมืองตะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พ.ศ. 2560-2564. สืบค้นจาก https://nan.mots.go.th/ewtadmin/ewt/sukhothai/download/article/article_20200414104709.pdf.
- เกศมณี เหลืองจิตติกาญจนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชมกร จินตานนท์, กนกวรรณ แสนเมือง และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 1-14.
- จำนวนแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว. (2562). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/16479>.

- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยณรงค์ พิพิธวิรัตน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสนันท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10, 132–150.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธันยวัฒน์ จิตะโยธธร. (2558). โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. สืบค้นจาก <https://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.
- ณัฐกานต์ อัสวมงคลพันธ์. (2559). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- นัฐชัย เองไพจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นาวา วงษ์พรม. (2560). แหล่งการเรียนรู้ในชุมชน. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- นิภาพร นิลรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิทยาพร ยงค์พันธุ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมมาพร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ละอียด คีลน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารบริการและการท่องเที่ยว. 10(2), 47-59.
- วรุตม์ ประไพพิกตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันคำ ประเสริฐศักดิ์. (2555). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันวิสาข์ ศรีกลีบ. (2561). ปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีรพร รอดทัศน. (2559). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (รายงานวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วีระวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). การตลาด. สืบค้นจาก <http://golfw eerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html?view=magazine>.

- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย
สุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศูนย์การวิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลจำนวน
นักท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศปี 2558-2562 ทุกภูมิภาค ทุกประเทศ*. สืบค้นจาก
<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/11857>.
- ศูนย์การวิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *ร้อยละของ
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำแนกตามภาคที่อยู่
อาศัย*. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/34101>.
- สวนสัตว์เชียงใหม่. (2563). *กิจกรรมพิเศษในวันเด็กแห่งชาติ 64*. สืบค้นจาก
[https://www.facebook.com/FanpageChiangMaiZoo/posts/
3603493889697301/](https://www.facebook.com/FanpageChiangMaiZoo/posts/3603493889697301/).
- “สวนสัตว์สนามบินสุโขทัย” เปิดให้เที่ยว 3 ต.ค. นี้ พบกับ 5 โซนไม่ธรรมดา. (2563). สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/travel/detail/9630000096562>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2552). *การพัฒนามาตรฐานแหล่งการเรียนรู้* (รายงานการ
วิจัย). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุรางคณา แก้วตา. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- หวาง โจวหยิง. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา นวลโย. (2563). *อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพต่อการ
ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืออำเภอกาหลง จังหวัดระยอง. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- อภิเดช สิงห์เสนี. (2548). *การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: สวนสัตว์* (รายงานการ
วิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกล้าง
มูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ*.

- อริยา อรุณินท์. (2544). บทความภูมิทัศน์เพื่อการศึกษาตามอัธยาศัยตลอดชีวิต. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณศรี ตันอรชร. (2557). การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2562). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 123-138.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uniduesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E. (2009). Statistical for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149- 1160.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในรายวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงตามความคิดที่แท้จริงของท่าน โดยใช้เวลาในการทำโดยประมาณ 5-10 นาที ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ญาณิศา เจริญรัตน์

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ราคา (Price)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 บุคลากร (People)

2.6 กระบวนการ (Process)

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ เจ้าของธุรกิจ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ลักษณะช่วงวงจรชีวิต

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน (ยังไม่มีบุตร)
- ☐ ครอบครัวที่มีลูกเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ปี)
- ☐ ครอบครัวที่มีลูกเป็นเด็กโต (อายุ 6-12 ปี)
- ☐ ครอบครัวที่มีลูกวัยรุ่น (อายุ 13-19 ปี)
- ☐ ครอบครัวที่มีลูกแต่งงานแล้วและไม่ได้อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001-25,000 บาท
- ☐ 25,001-35,000 บาท
- ☐ 35,001-45,000 บาท
- ☐ 45,001-55,000 บาท
- ☐ 55,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ☐ ภาคเหนือ
- ☐ ภาคกลาง
- ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ☐ ภาคตะวันตก
- ☐ ภาคตะวันออก
- ☐ ภาคใต้

7. ท่านเคยเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยกี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

- ☐ ไม่เคยมา
- ☐ 1 ครั้ง
- ☐ 2 ครั้ง
- ☐ 3 ครั้ง
- ☐ 4 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านใช้บริการสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยเป็นเวลานานเท่าใดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- ☐ ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง
- ☐ 2-4 ชั่วโมง
- ☐ 4-6 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง

9. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย เช่น ค่าบัตรผ่านประตู ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าของที่ระลึก (ไม่นับรวมค่าเดินทาง)

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- ☐ 501 – 1,000 บาท
- ☐ 1,001 – 1,500 บาท
- ☐ 1,501 – 2,000 บาท
- ☐ มากกว่า 2,000 บาท

10. จำนวนคนที่ใช้บริการสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย (นับรวมตัวท่านเองด้วย)

- ☐ ใช้บริการคนเดียว
- ☐ 2-3 คน
- ☐ 4-5 คน
- ☐ มากกว่า 5 คน

11. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

- ☐ เพื่อพักผ่อนกับเพื่อน/ครอบครัว
- ☐ เพื่อหยุดพักระหว่างการเดินทางต่อไปยังที่อื่น
- ☐ เพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

12. ท่านรับทราบข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์สนามบินสุโขทัยจากสื่อใดมากที่สุด

- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์)
- ☐ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Instagram Tweeter)
- ☐ เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของจังหวัดสุโขทัย
- ☐ ปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

คำชี้แจง โปรดใส่ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ความหลากหลายและความน่าสนใจของสัตว์ที่จัดแสดง					
ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมภายในสวนสัตว์ เช่น ให้อาหารสัตว์ ระบายสีรูปปั้น เล่นม้าหมุน					
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดบริการอาหาร จุดบริการเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ให้บริการอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ					
ความมีชื่อเสียงของสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา (Price)					
ความคุ้มค่าของการเข้าชมสวนสัตว์เมื่อเทียบกับราคาบัตรผ่านประตู					
อัตราค่าบริการยานพาหนะภายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม (รถราง จักรยาน รถกอล์ฟ)					
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
มีช่องจำหน่ายบัตรเข้าชมสวนสัตว์เพียงพอ					
มีความรวดเร็วในขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชม					

ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเป็นระเบียบในบริเวณที่จำหน่ายบัตรเข้าชม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันเทศกาล					
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ และ เฟสบุ๊กของสวนสัตว์ รวมทั้งเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของ จังหวัดสุโขทัย					
มีการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์					
มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาส ต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันฮาโลวีน วันขึ้นปีใหม่					
ด้านบุคลากร (People)					
พนักงานคอยดูแลให้บริการอย่างทั่วถึงและเพียงพอ					
พนักงานอำนวยความสะดวกแก่ทุกคนอย่างเท่า เทียม					
พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่าง ถูกต้องและครบถ้วน					
พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับ นักท่องเที่ยว					
พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
สวนสัตว์มีกระบวนการในการให้บริการที่ สะดวกสบายตรงกับความต้องการของท่าน					
สวนสัตว์มีเส้นทางการเยี่ยมชมสัตว์ที่ไม่ซับซ้อน และไม่เกิดการหลงทาง					
ความรวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา					
ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ทับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ ภายในสวนสัตว์					

ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
บริเวณภายในสวนสัตว์ สะอาด และปราศจากกลิ่น ไม่พึงประสงค์					
สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสม ตามธรรมชาติปลอดภัยแก่การเข้าชม					
สวนสัตว์มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เหมาะ แก่การพักผ่อน					
บริเวณที่นั่งพักผ่อนมีความเพียงพอและสะอาด					
สวนสัตว์ปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยด้าน สาธารณสุข					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัย

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยโดย
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์สนามบิน สุโขทัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการเรียนรู้ ศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์จากทั่วโลก ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
ท่านจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์แห่งนี้อีกครั้ง					

ขอขอบพระคุณ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ญาณิศา เจริญรัตน์

อีเมล

yanisa.charoenrueen2014@yahoo.com

ประวัติการศึกษา

2558 ปริญญาตรี คณะโบราณคดี
สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตวังท่าพระ

2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย
สายศิลป์-ภาษา (ภาษาจีน)
โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

