

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และวงจรชีวิตอยู่ในช่วง โสด
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่น
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาค่าบัตรเข้าชมของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งของสวนสัตว์ที่สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีส่วนลดราคาบัตรเข้าชมในวันหยุดเทศกาล
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานของสวนสัตว์ที่ให้บริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยว
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชมมากที่สุด

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมมากที่สุด

9. ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและซาฟารีเวิลด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.31 – 13.00 น. โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวจากพ่อแม่และครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อ 1 คน ซึ่งไม่รวมค่าเดินทาง คือ ไม่เกิน 500 บาท และในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์มากที่สุด

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะวงจร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกันในเกือบทุกพฤติกรรม โดยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกันเพียงด้านเดียวได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ในเกือบทุกพฤติกรรม

SERVICE MARKETING MIXES FACTORS AFFECTING TO TOURING BEHAVIOUR OF
TOURISTS AT DUSIT ZOO AND SAFARI WORLD



AN ABSTRACT
BY
PIMPAPORN NGARMSRIWISSET

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

JUNE 2012

Pimpaporn Ngarmsriwiset. (2012). *Service marketing mixes factors affecting to touring behavior of tourists at Dusit zoo and Safari world*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research is to study service marketing mix factors affecting touring behavior of tourists at Dusit Zoo and Safari World. The samples are 400 tourists aged over 15 years old and used to go to Dusit Zoo and Safari World. Questionnaire is employed as a tool for data collection. Descriptive Statistics applying to analyze are frequency, percentage, and Chi square hypothesis test. The research findings are as follows:

1. Most of the respondents are female, aged between 25-34 years old, working as private company's employee, having average monthly income in a range of 10,000 – 20,000 Baht, and being single.
2. The most important service marketing mix factor affecting touring behavior of tourists at Dusit Zoo and Safari World is cool and pleasant natural surroundings in the zoo.
3. Service marketing mix factor concerning ticket price of Dusit Zoo and Safari World that tourists value the most is reasonable and worthy ticket price compared to the variety of all kinds of animal shows.
4. Service marketing mix factor concerning transportation channel of Dusit Zoo and Safari World that tourists value the most is the convenient and accessible location.
5. Service marketing mix factor concerning promotion of Dusit Zoo and Safari World that tourists value the most is special discount program on holidays.
6. Service marketing mix factor concerning personnel of Dusit Zoo and Safari World that tourists value the most is friendly staffs with both animals and tourists.
7. Service marketing mix factor concerning physical appearance of Dusit Zoo and Safari World that tourists value the most is animal habitat building to be as close to nature as possible and must be safe for audiences.
8. Service marketing mix factor concerning the process of Dusit Zoo and Safari World that tourists value the most is the tight security system.

9. The summary of the Dusit Zoo and Safari World touring behavior towards are found that mostly the respondents come to visit the zoos at 10.31 – 13.00 on weekends by receiving an influence from their parents and family with relaxation the main objective. One person spending per time excluding transportation fee is less than 500 Baht. In addition, next time they will give the first priority to the attractiveness of activities and shows in the zoo.

The result from hypothesis test at 0.05 statically significant levels can be concluded that

1. The different demography, age, occupation, average monthly income, and cycle character affects dissimilar touring behavior at Dusit Zoo and Safari World in almost every manner. The unlike gender has an effect on only one touring behavior at Dusit Zoo and Safari World which is the visiting objective.

2. Service marketing mix factors consisted of product and service, price, transportation, promotion, personnel, physical appearance, and process have an impact on nearly every touring behavior of Dusit Zoo and Safari World.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ชนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. มนู ลีนะวงศ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.มนู ลีนะวงศ์ และ ผศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ เพื่อทำการวิจัยแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้จัดการบริษัท เอนวายเมต จำกัด และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

พิมพ์พร งามศรีวิเศษ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	28
ประวัติสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	141
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	162
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	166
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	167
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค(7Os).....	21
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล...	49
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล หลังทำการ Regroup แล้ว.....	51
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตาม ปัจจัยด้านต่าง ๆ.....	53
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพหลังทำการ Regroup แล้ว.....	54
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและ สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์.....	59
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ หลังจากทำการ Regroup แล้ว.....	60
9 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว.....	63
10 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมา ท่องเที่ยว.....	64
11 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การมาท่องเที่ยว.....	65
12 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ใน การท่องเที่ยว.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวันสัตว์ดุสิตและสวันสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการท่องเที่ยว.....	67
14	แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวันสัตว์ดุสิตและสวันสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญใน การท่องเที่ยวครั้งต่อไป.....	68
15	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวันสัตว์ดุสิตและสวันสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว.....	70
16	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวันสัตว์ดุสิตและสวันสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว.....	71
17	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวันสัตว์ดุสิตและสวันสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมา ท่องเที่ยว.....	72
18	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวันสัตว์ดุสิตและสวันสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมา ท่องเที่ยว.....	73
19	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวันสัตว์ดุสิตและสวันสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมา ท่องเที่ยว.....	75
20	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวันสัตว์ดุสิตและสวันสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการท่องเที่ยว.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านความสำคัญในการ ท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป.....	78
22	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะช่วงวงจรชีวิตกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมา ท่องเที่ยว.....	79
23	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะช่วงวงจรชีวิตกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการท่องเที่ยว.....	80
24	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะช่วงวงจรชีวิตกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดิน ทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์.....	82
25	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะช่วงวงจรชีวิตกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อคน.....	83
26	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และ บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนัก ท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว.....	85
27	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และ บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	87
28	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และ บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป.....	91
30	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว.....	92
31	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาเข้ามาท่องเที่ยว.....	94
32	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป.....	95
33	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว.....	97
34	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว.....	98
35	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว.....	100
36	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป.....	101
37	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	123
48	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว.....	125
49	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป.....	127
50	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	129
51	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	130
52	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว.....	132
53	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป.....	133
54	ตารางแสดงสรุปทดสอบสมมติฐาน.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ภาพประกอบการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	19
3 ภาพประกอบรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบเป็นไปตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความพอใจเพื่อแสวงหาความสุข ความเพลิดเพลินหรือเพื่อเป็นการทัศนศึกษาหาความรู้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมายหลากหลาย อาทิแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น อาทิ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน สวนสนุก สวนสาธารณะ และสวนสัตว์ เป็นต้น

สวนสัตว์จัดเป็นสถานที่ที่จัดแสดงพันธุ์สัตว์หายากนานาชนิด มีทั้งสัตว์ป่าที่จับมาได้จากป่าใหญ่ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ และมีส่วนอนุรักษ์วิจัยเพื่อศึกษาชีวิตของสัตว์ป่าทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ป่า สัตว์ปีก สัตว์เลื้อยคลาน และสัตว์น้ำที่จับมาจากทะเลและแม่น้ำ สวนสัตว์จึงนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ดึงดูดผู้ชมเป็นจำนวนมาก ให้ทั้งความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้ เหมาะแก่คนทุกเพศทุกวัย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมไปด้วยบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนและทัศนศึกษา ในอดีตสวนสัตว์จะเป็นส่วนหนึ่งของสวนของคหบดีหรือคนชั้นสูง ในการสะสมหรือรวบรวมสัตว์ที่หายากเพื่ออวดโชว์กันในแวดวงสังคมชั้นสูง ปัจจุบันในหลายประเทศได้ปรับปรุงสวนสัตว์ที่มีอยู่เดิมให้มีสภาพแวดล้อมเหมาะกับสัตว์มากขึ้น ได้แก่ การสร้างคูน้ำ หรือรั้วที่กลมกลืนกับธรรมชาติ และเปิดให้ดูเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้เช่นเดียวกับพิพิธภัณฑ์ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์ทำนุ บำรุง และรักษาสภาพของธรรมชาติ ป่าไม้และสัตว์ป่าไว้เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพัฒนาจนเป็นธุรกิจของสวนสัตว์ ในภาคเอกชนอาจจัดสร้างสวนสัตว์ที่มีการผสมผสานสวนสนุกหรือส่วนที่มีการจัดแสดงอื่นๆ เข้าด้วยกัน หรือแบ่งเป็นประเภทย่อยๆของสวนสัตว์ออกไป เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ สวนสัตว์กลางคืน สวนนก เป็นต้น

สำหรับกิจการสวนสัตว์ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน คือ สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสวนสัตว์ขนาดใหญ่ เพียง 2 แห่ง ในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวสวนสัตว์และเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียงของ

คนในสังคม สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์จึงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น สวนน้ำอควาเรียม หรือสวนสนุก ที่มีเครื่องเล่นต่างๆเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทล้วนมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่างๆออกมามากมายเพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นแม้ว่าสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์จะมีระบบการบริหารที่แตกต่างกันแต่ก็มีจุดมุ่งหมายในการให้บริการเหมือนกันคือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและให้ความรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากวิธีการที่ธุรกิจสวนสัตว์จะมีการพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากขึ้นด้วยการนำสัตว์หายากมาเพิ่มเติมเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว จึงควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่สำคัญและนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปท่องเที่ยวสวนสัตว์มากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นที่ยังพอใจสูงสุดกับลูกค้าและสามารถวางแผนงานและปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาสวนสัตว์ต่อไปกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ การที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะวงจรชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของงานวิจัย

1. จากผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสวนสัตว์ เพื่อนำข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ไปใช้ในการปรับปรุง และ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

โดยทำให้สามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นสถานที่พักผ่อนทั่วไป และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และสัตว์ป่าหายาก ที่น่าสนใจมากขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และ เคยใช้ หรือ ใช้บริการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และ เคยใช้ หรือ ใช้บริการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คนรวมเป็น 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้เป็นหน่วยงานสวนสัตว์ในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง ได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต และ สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานแรกเป็นหน่วยงานของภาครัฐ และ เอกชน ตามลำดับ ที่มีการเปิดให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวสวนสัตว์ ขนาดใหญ่ เพียง 2 แห่ง ที่เป็นผู้นำในตลาดการให้บริการสวนสัตว์ และเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียงของคนในสังคม **ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้เป็นหน่วยงานสวนสัตว์ในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง อย่างละเท่าๆ กัน โดยแบ่งได้ดังนี้

สวนสัตว์ดุสิต	จำนวน 200 ตัวอย่าง
สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์	จำนวน 200 ตัวอย่าง
รวม	จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัท

1.1.3.4 เจ้าของธุรกิจ

1.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ลักษณะช่วงวงจรชีวิต

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน (เพิ่งแต่งงานและยังไม่มีบุตร)

1.1.5.3 ครอบครัวมีลูกเล็ก (ลูกมีอายุต่ำกว่า 6 ปี)

1.1.5.4 ครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (ลูกมีอายุตั้งแต่ 6 – 12 ปี)

1.1.5.5 ครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (ลูกมีอายุตั้งแต่ 13 – 19 ปี)

1.1.5.6 ครอบครัวที่ลูกแต่งงานแล้วและไม่ได้อยู่ด้วยกัน

1.1.5.7 หม้าย / หย่าร้าง

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (**Dependent Variables**) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สวนสัตว์ หมายถึง สถานที่จัดแสดงสัตว์ป่าที่จับมาได้จากป่าใหญ่ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ และมีส่วนอนุรักษ์วิจัยเพื่อศึกษาชีวิตของสัตว์ป่าทุกชนิด หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ในงานวิจัยนี้ สวนสัตว์ หมายถึง สวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์

2. นักท่องเที่ยว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้ หรือ ใช้บริการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ที่จะต้องใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสัตว์ หมายถึง การที่สวนสัตว์มีความหลากหลายและความน่าสนใจของจำนวน / ชนิดของสัตว์ที่จัดแสดงโชว์ ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม หรือ การแสดงโชว์ต่างๆภายในสวนสัตว์ ความสมบูรณ์หรือ ความพร้อมของสัตว์ต่างๆ และ ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติและร่มรื่น สวยงาม

3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ในการมาเที่ยวที่สวนสัตว์ ได้แก่ ความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาค่าเข้าชมเมื่อเทียบกับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่น

3.3 ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ หมายถึง ช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการเข้าถึงสวนสัตว์ เช่น ความสะดวกในการมาเที่ยวสวนสัตว์ ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ และ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดสวนสัตว์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และทางอินเทอร์เน็ต การมีการลดราคาค่าเข้าชมสำหรับการมาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล หรือ การมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3.5 ด้านคุณภาพบุคลากร หมายถึง การที่พนักงานของสวนสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม มีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์ และนักท่องเที่ยว การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ของสวนสัตว์มีความสามารถในการแสดงโชว์ได้ดี

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ บริเวณที่นั่งพักผ่อน ร้านขายของที่ระลึก สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์ ป้ายบอกทางต่างๆ ลานกิจกรรมหรือลานแสดงโชว์ และ บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์

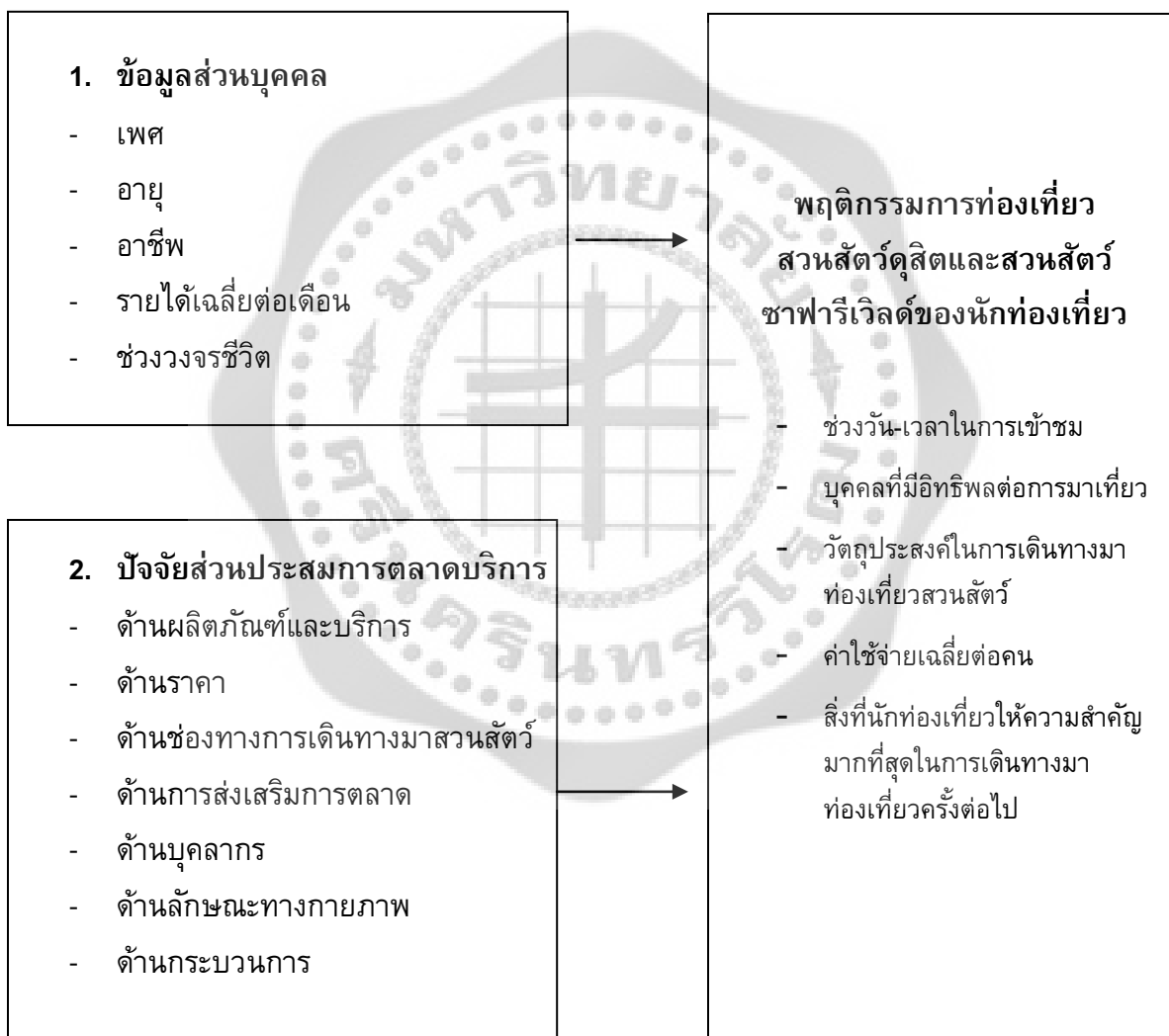
3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์อย่างเพียงพอ มีจุดบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม และระยะเวลาการจัดการแสดงโชว์ต่างๆ เหมาะสมไม่ซับซ้อนเกินไปกับกิจกรรมอื่นๆ

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์ โดยศึกษาจาก ช่วงวันและเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยววัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ประวัติสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมาก ตามการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างไร คำตอบหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการเผชิญโดยตรงกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าส่วนผสมการตลาดจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2546) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค โดยต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น

อย่างไรก็ตาม ผลผลิตที่เกิดขึ้นไม่ได้หมายถึงแต่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการเหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆรวมกัน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 3; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน.ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 210) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน, โรงภาพยนตร์โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวไว้ใน ทฤษฎีจุดสำคัญของงานบริการว่า การสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นของคุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น คุณภาพของพนักงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสถานที่ล้วนแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ถูกคำแนะนำ เพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ค็อตเลอร์. (Kotler. 2003: 444) กล่าวว่า บริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

โทมัส (Thomas. 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ส่วนประกอบของการบริการ

kotler (2546: 445) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบของการบริการ ประกอบด้วย

1. **สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง (Pure tangible good)** โดยขั้นแรกเป็นการเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2. **สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ (Tangible good with accompanying service)** ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมกับบริการหนึ่ง ๆ หรือมากกว่า เช่น Theodore levitt ศาสตราจารย์ของ Harvard business school และบรรณาธิการของ Harvard business review (Jim Aisner, 2549: online) บุคคลผู้มีชื่อเสียงของโลก ผู้ที่ริเริ่มการใช้คำว่า “Globalization” (Globetrade, 2549: online) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการที่ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุงรักษา การปฏิบัติการ การฝึกอบรมช่าง การติดตั้ง การรับประกัน)

3. **การผสมผสาน (Hybrid)** หมายถึงการให้สัดส่วนที่เท่าๆกันของการบริการและสินค้าเช่น ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการพร้อมกัน

4. **การบริการเป็นหลัก พร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor goods and services)** เป็นการให้บริการเป็นหลักพร้อมกับบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง การเดินทางนั้นจะประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ดนตรีตัว และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งบริการที่ว่านั้น ต้นทุนเกิดจากต้นทุนสินค้า คือ เครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้น คือการบริการนั่นเอง

5. **การบริการอย่างแท้จริง (Pure service)** เป็นการให้บริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด

เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดหลักของการบริการ หากไม่มีการพิจารณาถึงลักษณะพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดหลักการบริการที่ปลอดภัย ประการแรก คือ การบริการขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือพื้นฐานของคนให้บริการ ว่ามีความชำนาญระดับมืออาชีพหรือไม่ มีทักษะหรือไม่ ประการที่สองคือ การบริการบางประเภทต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมอง ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ในขณะที่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมด้วย หากลูกค้าต้อง

เข้ามามีส่วนร่วม ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนในการตกแต่งร้านเปิดเสียงเพลง และสนทนากับลูกค้าอย่างอ่อนหวาน ประการที่สาม คือ การให้บริการจะแตกต่างกันคือการให้บริการบุคคล หรือการบริการธุรกิจ และประการสุดท้าย ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และสภาพความเป็นเจ้าของ คือ ส่วนบุคคลหรือมหาชน

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of Services and Their Marketing Implications)

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจาก เช่น สถานที่ (Place) บุคคล (People) อุปกรณ์ (Equipment) เครื่องมือวัสดุสื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์ (Symbol) ราคา (Price)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน การบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ ปฏิบัติได้ต่อระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน

1.1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้าง และการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสมและการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ (Good hiring & training procedures)

1.2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service blueprint)

1.3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา Earl Sasser อธิบายกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจบริการให้สอดคล้องกันดีขึ้น

4.1 ด้านอุปสงค์ (Demand)

4.1.1 กำหนดราคาให้แตกต่าง (Differential pricing) เช่น การกำหนดราคาโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละช่วงเวลา ด้วยราคาที่ต่างกันเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้โทรศัพท์มากขึ้น

4.1.2 ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak demand) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ เช่น Mc. Donald's เปิดบริการอาหารเช้า และโรงแรมจัดรายการพักผ่อนระยะสั้น ช่วงสุดสัปดาห์

4.1.3 จัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามาก บริษัทสามารถจัดบริการอื่นให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น จัดห้องดื่มค็อกเทลในภัตตาคาร และบริการตู้ฝากถอนอัตโนมัติในธนาคาร

4.1.4 ระบบการจอง (Reservation systems) เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์สายการบิน โรงแรม และแพทย์นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

4.2 ด้านอุปทาน (Supply)

4.2.1 พนักงานชั่วคราว (Part-time employees) จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในช่วงสูงสุด มหาวิทยาลัยจ้างอาจารย์พิเศษในช่วงที่มีการลงทะเบียนเรียนเป็นจำนวนมาก และภัตตาคารจ้างพนักงานเสิร์ฟชั่วคราวเพิ่มขึ้นในช่วงที่จำเป็น

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-time efficiency) โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased consumer participation) โดยการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนใช้บันทึกประวัติ การรักษาด้วยตัวเอง

4.2.4 พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared services) ระหว่างผู้ให้บริการโรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกันซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

4.2.5 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต (Facilities for future expansion) สวนสนุกซื้อที่ดินข้างเคียงเพิ่มเติมเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามีการจัดอันดับคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (ดนัย เทียนพุฒ, 2547: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” จากคำพูดดังกล่าวอธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 16-18) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการว่าปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าโดยการพัฒนา และยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก

1.2 ราคา (Price) สำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

Payne (2536: 136-137) ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในหลายๆประเด็น คือ

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคามีอิทธิพลยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ
3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

ดังนั้นในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place of distribution)

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549:29-79) ที่กล่าวว่าทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า นักการตลาดบริการควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และ

คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งประกอบการพิจารณาด้วย เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้

สารสนเทศทางการตลาด (2551: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการของกิจการให้แก่ผู้บริโภคและผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรมได้โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับต่าง ๆ กัน นับตั้งแต่ช่องทางศูนย์ระดับจนถึงช่องทางสี่ระดับ ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายระดับต่าง ๆ กัน นับตั้งแต่ช่องทางศูนย์ระดับจนถึงช่องทางสี่ระดับ ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรมโดยผ่านคนกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ เช่น ตัวแทนขาย นายหน้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะสร้างให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและได้ประสิทธิภาพ ซึ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการที่จะทำการขนย้ายสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังต้องครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึงนั้นต้องพิจารณาจากลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อว่าเป็นลูกค้าประเภทใด ผลิตภัณฑ์ที่กิจการได้นำเสนอขายว่าเป็นสินค้าประเภทใด ลักษณะของกิจการมีขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันในตลาด คู่แข่งขัน และการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น การกำหนดคนกลางทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่กิจการจะต้องคำนึงถึงการควบคุมและการกระจายสินค้า เช่น การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงจะใช้คนกลางให้มากที่สุด การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรจะเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวจะเลือกคนกลางเพียงไม่กี่รายตามเขตการขาย ส่วนความขัดแย้งและการควบคุมของกิจการที่มีต่อสมาชิกในช่องทางจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ ความขัดแย้งในแนวนอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าส่ง ฯลฯ ส่วนความขัดแย้งในแนวตั้งจะเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางทางการตลาดในระดับต่าง ๆ หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก ส่วนการควบคุมช่องจะได้ผลเมื่อกิจการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้น้อยระดับมากที่สุดและการควบคุมช่องทางที่ได้รับยิ่งมากก็จะยิ่งทำให้การกระจายหรือการครอบคลุมตลาดให้ทั่วถึงลดต่ำลง

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายที่ต้องการใช้หรือบริโภคตามความต้องการของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน กิจกรรมและหน้าที่ของการกระจายตัวสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายๆ กิจกรรม อันได้แก่ การพยากรณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือ กระบวนการสั่งซื้อการบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การขนย้ายสินค้า การขนส่ง และการให้บริการลูกค้า

1.4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สารสนเทศทางการตลาด (2551: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อต่างๆ หรือช่องทางของข่าวสารที่กิจการต้องการนำเอาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะมีอุปกรณ์อย่างน้อย 4 ประการคือ ข้อความข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร สื่อหรือช่องทางของข่าวสาร และผู้รับสาร

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของต้นทุนและความโดดเด่นที่ได้รับจากการใช้งานในการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกคือ การโฆษณาจะประกอบด้วย การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มี

คุณสมบัติที่โดดเด่นคือเป็นมวลชนที่ดีกว่าเพราะการโฆษณาเพียงครั้งเดียวสามารถทำให้ผู้คนทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแทรกซึมเข้าไปยังตลาดได้ดี มีการแสดงออกที่ดีในด้านการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สีสัน ภาพ และเสียง อันดับที่สองคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การใช้คูปอง การให้ส่วนลดเงินสด การจับฉลากชิงรางวัล หรืออื่นๆ ที่นำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้นจากการขายตามปกติ อันดับที่สามคือ การขายโดยพนักงานเป็นการใช้พนักงานขายสินค้าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการกับลูกค้า เป็นการพบปะกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว สามารถทราบถึงความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอขายให้ตรงกับความต้องการ และปิดการขายที่ดีกว่า อันดับที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเป็นการมุ่งไปที่ความสนใจต่อสาธารณะชน โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนทั่วไป สร้างความน่าเชื่อถือเป็นการหวังผลทางอ้อม สุดท้ายคือ การตลาดทางตรง เป็นการส่งจดหมายพร้อมCatalog สินค้าไปให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อ การขายทางโทรทัศน์ การขายทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นการติดต่อผ่านสื่อไปยังลูกค้าที่จะซื้อโดยตรง

1.5. บุคคล (people) ในการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (people) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

Zeithaml and Bitner (2543: 19) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (people) ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นๆ

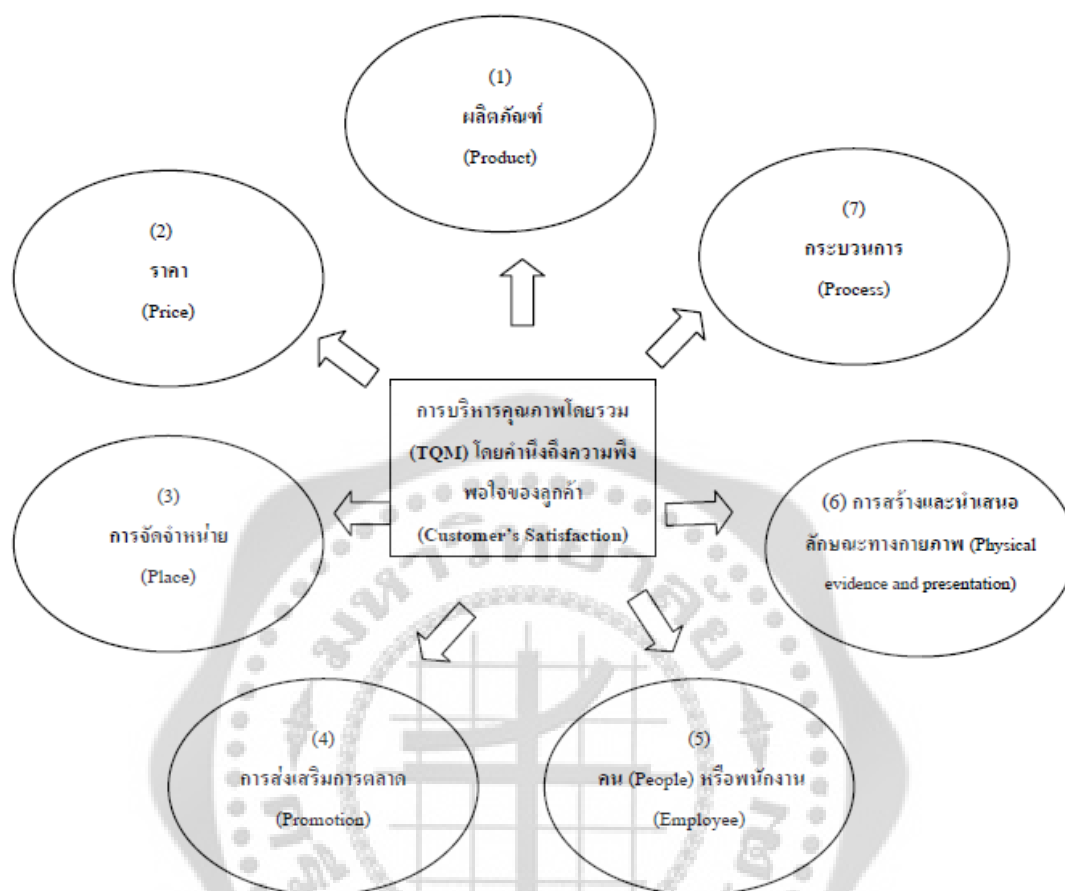
สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่าง ๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการ ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่ภักดีต่อตราห้อยและกิจการน้อยลงเนื่องจากข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้นความสามารถในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่ยัง

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548:29-33) กล่าวว่า บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

1.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

Lovelock and Wright (2542: 20) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physicalevidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของกิจการ ควรปฏิบัติตามแนวทางดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นให้ผลกระทบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับภูมิทัศน์ การกิจหลัก และเป้าหมายโดยรวมของกิจการเป็นสำคัญ
2. สร้างผังกระบวนการบริการ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและ ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. วิเคราะห์บทบาทของลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการของกิจการ เช่น การให้บริการทางไกลและภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อน หรือบริการที่ลูกค้าให้บริการตนเองและภูมิทัศน์บริการมีความซับซ้อนน้อย
4. วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพที่มีประสิทธิผลควรจะสามารถสร้างแรงดึงดูดประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส
5. ควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป
6. สร้างทีมงานที่ประกอบด้วย ตัวแทนที่มาจากทุกหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อทำหน้าที่ในการจัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 76.

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งได้ 7 ด้านข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ ความชอบ ความสนใจ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ในให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม(6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196 - 199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

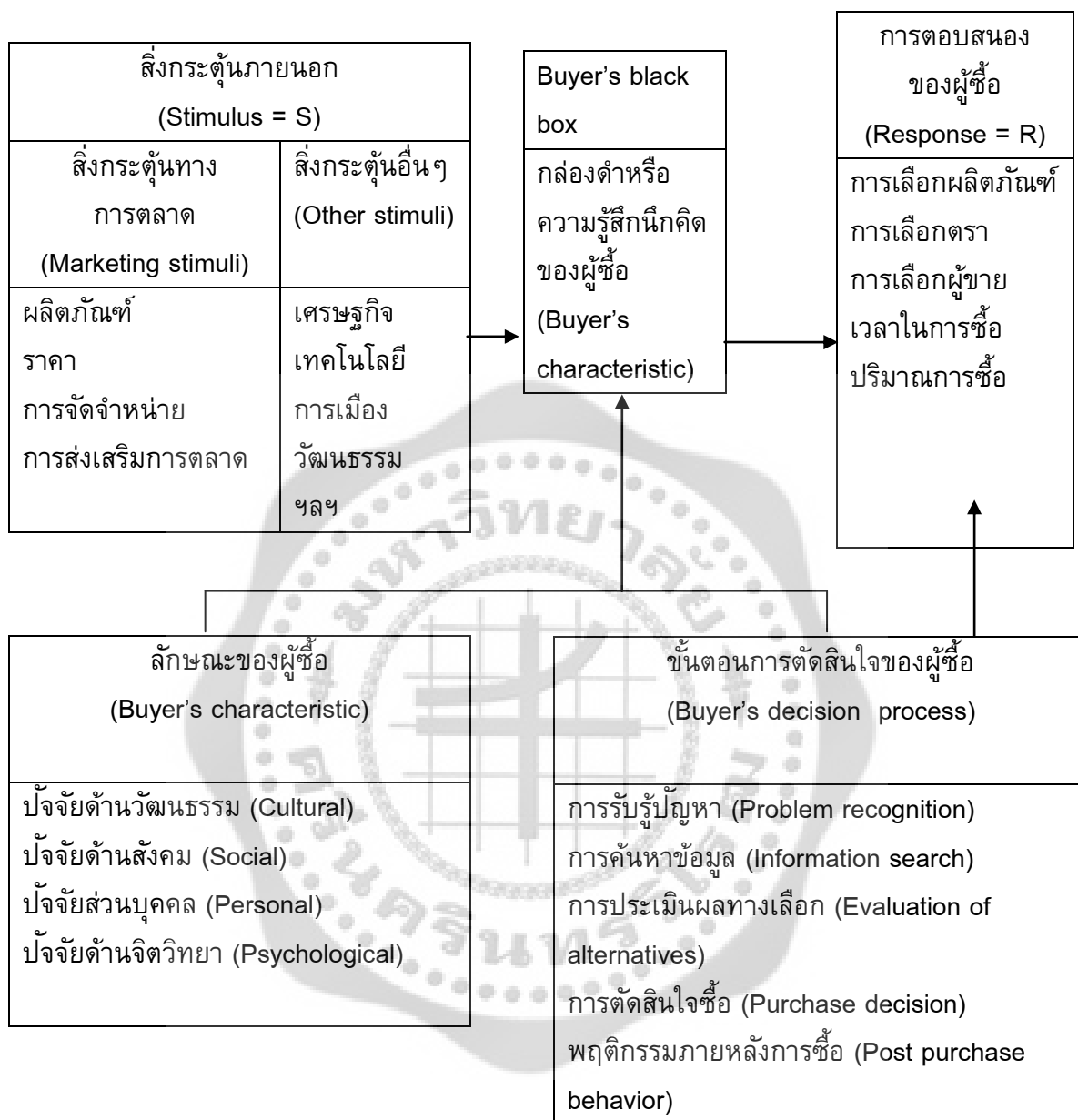
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. 2000 : 184

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? มาใช้ในการตั้งคำถามในการถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่ามีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร มีความต้องการในการท่องเที่ยวอย่างไร นอกจากนี้ ยังได้นำ โมเดล พฤติกรรมของ คอทเลอร์ ในการวิเคราะห์กระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจาก ปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยกระตุ้นอื่นโดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการแสดงออกของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์ว่าปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลอย่างมากในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สวัญนา วงษ์กะพันธ์ (2530:41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านั้นประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204-206) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 12-19 ปี , 20 – 34 ปี , 35 – 49 ปี , 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2. วงจรชีวิตครอบครัว ((Family life cycle (FCC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า

หรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activity) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_s

AIO_s เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (Psychographic variable) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535:1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

English Tourist Board. (อ้างอิงจาก Peter Mason 1990:8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางออกจากบ้านเป็นเวลา 24 ชั่วโมงหรือมากกว่าในช่วงวันหยุด โดยบุคคลมีกิจกรรมต่างๆ

การท่องเที่ยวในความหมายของ Mathticson & Wall (อ้างอิงจาก Peter Mason 1990:8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคน ที่มีจุดหมายปลายทางข้างนอกจากที่ปกติคือที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้น และมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532:6) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรไว้ว่า

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบ ศาสนกิจและการกีฬา

2. เพื่อธุรกิจ

3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว

4. เพื่อราชการ

5. เพื่อการประชุม

นักทัศนาจร (Excursionist) คือผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง (รวมทั้งผู้เดินทางมากับเรือสมุทรประเภทเรือสำราญด้วย)

นิคม จารุมณี (2535:2) ได้กล่าวถึง ผู้มาเยือนหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทดสอบศึกษา และประกอบศาสนกิจ ร่วม การแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศ ที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จี และแมคเคน (Gee.&Maken. 1984:14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่ง ภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วินิจ วีรยางกูร. 2532:85-86)

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประชากร

- 1.1 อายุ
- 1.2 ระดับการศึกษา
- 1.3 เพศ
- 1.4 ระดับรายได้
- 1.5 ขนาดของครอบครัว
- 1.6 ชนชั้นทางสังคม
- 1.7 เชื้อชาติหรือจริยศาสตร์
- 1.8 อาชีพ
- 1.9 อื่นๆ

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์

- 2.1 กิจกรรมการพักผ่อน
- 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้
- 2.3 ปริมาณที่ใช้
- 2.4 ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.6 ระยะเวลาการพำนักร
- 2.7 วิธีการเดินทาง
- 2.8 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.9 อื่นๆ

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์

- 3.1 บุคลิกภาพ
- 3.2 วิธีการดำรงชีวิต
- 3.3 ลักษณะทางทางความสนใจ ความคิดเห็น
- 3.4 มวลเหตุจูงใจ
- 3.5 อื่นๆ

4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์

- 4.1 ภูมิภาค
- 4.2 ขอบเขตของตลาด
- 4.3 ในเมือง ชานเมือง ชนบท
- 4.4 ขนาดของเมือง
- 4.5 ความแตกต่างของพลเมือง
- 4.6 อื่นๆ

วินิจ วีรยางกูร (2532:32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้ในการ ท่องเที่ยวพักผ่อน
2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาด ใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมนันทนาการ ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้
3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือ ทดตัว เป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การ ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลาง สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกลๆ
5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า
6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่ มีปัญหาใดๆการท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

3.2 รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2541:8)

3.2.1 การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการ พักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

3.2.2 การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอ ลักษณะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3.2.3 การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการ ท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน สุกสนานรื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

3.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการ เดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากร ทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึง การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมี แอบแฝง อยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และ เกมสีกีฬาบาง ประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบ การท่องเที่ยว หรือ อุตาหารกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทาง อากาศ)
- ที่พัก
- ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และ โบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการ มาเยี่ยมชม ซึ่งอาจ เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ร้านขายของที่ระลึก
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะหนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3

ด้าน คือ ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็น ผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละ รูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดย ความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service)

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลัก ของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่ง ในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist)

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม การพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

4. ประวัติสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์

สวนสัตว์ดุสิต

ตั้งอยู่ที่ถนนพระราม 5 ตรงข้ามพระราชวังสวนจิตรลดา เป็นที่ดินทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีพื้นที่ 118 ไร่ แต่เดิมพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสยุโรป และได้ทอดพระเนตรกิจการสวนสัตว์ต่างประเทศแล้วเห็นว่าเป็นสถานที่ ๆ ให้ความเพลิดเพลินและให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ได้เป็นอย่างดี จึงทรงมีพระดำริให้จัดสร้างสวนสัตว์ขึ้นในประเทศไทย แต่ในขั้นต้นเห็นสมควรสร้างเป็นสถานที่พักผ่อนส่วนพระองค์กับข้าราชการบริพารฝ่ายใน ก่อนใช้ชื่อว่า “พระราชอุทยานสวนดุสิต” โดยมีสัตว์เลี้ยงจำนวนไม่มากนัก ต่อมาในคราวเสด็จประพาสหมู่เกาะชาว พ.ศ.2451-2452 ได้ทรงนำกวางดาวฝูงหนึ่งมาเลี้ยงไว้ที่สวนกลาง ปัจจุบันคือสวนอัมพร และกวางดาวฝูงนี้ได้ขยายสืบพันธุ์จนถึงปัจจุบันอยู่ในสวนสัตว์ดุสิต

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 พระองค์เจ้าอาทิตย์ทิพอาภา ซึ่งเป็นประธานผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ได้พระราชทานอนุมัติในนามของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 ให้เทศบาลนครกรุงเทพ รับสวนดุสิตไปดำเนินการตามที่ขอ เทศบาลนครกรุงเทพจึงย้ายกวางดาวจากสวนอัมพร ซึ่งเหลือประมาณ 11-12 ตัว กับสัตว์อื่น ๆ อีก 2-3 ชนิดไปเลี้ยงไว้ที่สวนดุสิต และตั้งคณะกรรมการปรับปรุงให้เป็นสวนสัตว์ของประเทศ เปิดให้ประชาชนใช้บริการได้เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2481 โดยใช้ชื่อว่า “สวนสัตว์ดุสิต” ตั้งแต่นั้นมา จนกระทั่งในปีพ.ศ.2485 รัฐบาลได้ตั้งคณะกรรมการขึ้นดำเนินการปรับปรุงสวนสัตว์ดุสิตและให้งบประมาณสนับสนุนเป็นคราว ๆ ไป ต่อมาคณะกรรมการได้เสนอรัฐบาลขอจัดตั้งเป็นองค์การสวนสัตว์ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความรวดเร็วรัฐบาลรับหลักการและได้ตราเป็น 17 พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนสัตว์ เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2497 โดยให้ใช้ชื่อว่า “องค์การสวนสัตว์” และ ขึ้นตรงต่อกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ.2513 คณะกรรมการองค์การสวนสัตว์เห็นชอบให้ใช้ชื่อองค์การสวนสัตว์เป็นทางการว่า “องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์” โดยมีชื่อภาษาอังกฤษว่า “The Zoological park organization” และให้เรียกชื่อ “สวนสัตว์ดุสิต” ภาษาอังกฤษว่า “Dusit Zoo” ซึ่งองค์การสวนสัตว์ ในปัจจุบันเป็นหน่วยงานประเภทรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีสวนสัตว์ที่อยู่ในความดูแลทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต (เขาดินวนา), สวนสัตว์เปิดเขาเขียว (ชลบุรี), สวนสัตว์เชียงใหม่, สวนสัตว์นครราชสีมา และสวนสัตว์สงขลา ซึ่งสวนสัตว์แต่ละแห่งเป็นสถานที่รวบรวมสัตว์ป่านานาชนิด ทั้งสัตว์พื้นเมืองและสัตว์ต่างประเทศ มีตั้งแต่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์ปีก สัตว์เลื้อยคลาน นอกจากนี้ยังมีเนื้อที่สำหรับบริการด้านนันทนาการ และเครื่องเล่นต่าง ๆ เช่น เรือพาย เรือถีบ สนามเด็กเล่น ไม้ดอก ไม้ประดับ ทั้งนี้ดำเนินการมีวัตถุประสงค์ในการจัดการ และส่งเสริมและรวบรวมสัตว์นานาชนิดไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ส่งเสริมให้มีการจัดบำรุงและผสมพันธุ์ ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่เลี้ยงสัตว์และจัดบริการ

สาธารณะเพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อนของประชาชนโดยแท้จริง (เอกสารแผนกวางแผนและประชาสัมพันธ์สวนสัตว์. ไม่มีเลขหน้า)

สวนสัตว์ดุสิต มีอาณาบริเวณพื้นที่โดยรอบประมาณ 118 ไร่ นับเป็นสวนสัตว์ใจกลางเมืองที่สมบูรณ์แบบ มีการดำเนินงานครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านการให้การศึกษา การอนุรักษ์ และขยายพันธุ์ การดำเนินการเรื่องสถานที่เลี้ยงสัตว์ และการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชน สวนสัตว์ดุสิตเปิดดำเนินการกิจการมาเป็นเวลากว่า 65 ปี มีสัตว์ป่าชนิดต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมกว่า 1,600 ตัว และมีผู้เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยปีละ 2.5 ล้านคน

สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2528 มีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินธุรกิจการให้บริการประเภทสถานที่ท่องเที่ยวบนเนื้อที่ประมาณ 1,650 ไร่ โดยได้ก่อสร้างสวนสัตว์เปิดตามธรรมชาติ เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ต่าง ๆ นานาชนิด รวมถึงบ่อเลี้ยงสัตว์น้ำที่หายากหลายชนิด เช่น โลมา สิงโตทะเล เป็นต้น การก่อสร้างสวนสัตว์และสวนนกได้แล้วเสร็จและเปิดให้ผู้เข้าชมครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2531 ต่อมาบริษัทฯ เห็นว่าพื้นที่ให้บริการนั้นมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะพัฒนาเพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานนานาชาติได้ จึงได้ลดพื้นที่ลงเหลือประมาณ 450 ไร่ ในปัจจุบัน โดยได้จัดแบ่งพื้นที่เพื่อการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สวนสัตว์เปิดซาฟารีปาร์ค (Safari Park) มีเนื้อที่ประมาณ 200 ไร่ เป็นสวนสัตว์ที่จำลองแบบให้คล้ายคลึงกับป่าแอฟริกาซาฟารี เป็นแหล่งรวมสัตว์ป่านานาชนิดที่มีคุณค่าและหายากได้ยาก เช่น แรดขาว หมีอุรู ยีราฟ กวางแอนทีโลป สิงโต เสือ และสัตว์ประเภทอื่นที่หายากได้ยากจากทั่วทุกมุมโลกอีกเป็นจำนวนมากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมสัตว์ต่างๆ ที่มีความเป็นอยู่ตามธรรมชาติเหล่านี้ได้โดยการนำรถส่วนตัวเข้าชม หรือจะโดยสารรถปรับอากาศที่บริษัทฯ จัดไว้บริการก็ได้

2. สวนสัตว์น้ำมารีนปาร์ค (Marine Park) มีเนื้อที่ประมาณ 250 ไร่ เป็นสถานที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำที่สำคัญหลายชนิด เช่น โลมา วาฬขาว (Beluga Whale) สิงโตทะเล วอลรัส หมีขาวขั้วโลกเหนือ ปลาแฟนซีคาร์พจระเข้ และปลาช่อนยักษ์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของการแสดงและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

1) สวนสัตว์ เป็นที่อยู่ของสัตว์นานาชนิดในบริเวณมารีนปาร์ค เช่น นกมาคอว์ นกแก้วชนิดต่างๆ สมเสร็จ จิงโจ้ และหงษ์ เป็นต้น

2) การแสดงของสัตว์ เป็นการแสดงของสัตว์ที่จัดขึ้นในบริเวณมารีนปาร์ค ประกอบด้วยการแสดงความสามารถและความแสนรู้ของสัตว์ประเภทต่างๆ จำนวน 5 ชุด คือ

1. การแสดงโลมาและวาฬขาว
2. การแสดงนก
3. การแสดงสิงโตทะเล
4. การแสดงช้าง
5. การแสดงอุรังอุตัง

3) การแสดงโดยใช้นักแสดง เป็นการแสดงที่ใช้นักแสดงรวมทั้งสิ้นประมาณ 40 คน โดยได้นำต้นแบบจากต่างประเทศมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ประกอบด้วย

1. การแสดงสงครามจารกรรม
2. การแสดงเวสเทิร์นควายบอยสตั้นท์

4) กิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่น เป็นกิจกรรมที่ได้จัดสร้างขึ้นเพื่อสร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น และเพลิดเพลินกับธรรมชาติของต้นไม้ใหญ่อันร่มรื่น และสัตว์ป่านานาชนิด ประกอบด้วย

1. การนั่งเรือชมป่าดงดิบ (Jungle Cruise)
2. การแสดงการให้อาหารสัตว์ดุร้าย (Feeding Show)
3. มินิเวิลด์ (Mini World)
4. ศูนย์เพาะพันธุ์ไข่ (Eggs World)
5. การให้อาหารยีราฟ (Safari Terrace)

มินิเวิลด์ เป็นสวนสัตว์ขนาดเล็กที่มีสัตว์และลูกสัตว์ขนาดเล็กอาศัยอยู่ เพื่อให้เด็กเล็กได้มีโอกาสได้ สัมผัสสัตว์เลื้อยขานขนาดเล็กและลูกสัตว์ต่างๆ เช่น บ่อนอาหารนกแก้วชั้นคอนัวร์กว่า 1,000 ตัว ฝูงเป็ดแมนดารินฝูงลูกจิ้งจอก ศูนย์เพาะพันธุ์ไข่ เป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับวงจรชีวิตธรรมชาติวิทยาของนกนานาชนิดจากทั่วโลกผู้เข้าชมจะได้สัมผัสความมหัศจรรย์ของการกำเนิดชีวิตจากเปลือกไข่ ชมการปฏิบัติการฟักไข่ในนกที่หายากนานาพันธ์จากการเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ด้วยเทคโนโลยีตู้ฟักที่ทันสมัย พร้อมการศึกษาถึงวงจรชีวิตของสัตว์ปีกหลากหลายสายพันธุ์ในแต่ละภูมิภาคของโลก เช่น นกแก้วมาคอว์ นกกระจอกเทศ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมการให้อาหารยีราฟเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นใหม่ ด้วยการสร้างระเบียงยื่นเข้าไปในส่วนที่อยู่ของฝูงยีราฟ นักท่องเที่ยวสามารถบ่อนอาหารให้กับยีราฟและม้าลายได้อย่างใกล้ชิด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ ประยูรหงษ์ (บทคัดย่อ : 2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.44$) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตโดยรวมไม่

แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จารุณี จัตูรัส (บทคัดย่อ : 2552) การศึกษาปัจจัยและระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิต จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และมีเขตที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีในส่วนของอาชีพกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตมากกว่า 1 ครั้ง หรือเป็นการท่องเที่ยวซ้ำ โดยมาสวนสัตว์ดุสิตในวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด ในช่วง 12.00-18.00 น. ซึ่งเหตุผลในการมาใช้บริการสวนสัตว์ดุสิต คือเพื่อการศึกษา/ทัศนศึกษา รองลงมาคือมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว/ญาติซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสวนสัตว์ดุสิตชอบหลุมหลบภัย(สงครามโลกครั้งที่ 2)และกิจกรรมการแสดงสัตว์ (ช้าง,นก เป็นต้น)มากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสวนสัตว์ดุสิตนิยมที่จะท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาได้แก่รถโดยสารประจำทาง และรู้จักสวนสัตว์ดุสิตผ่านการบอกเล่าปากต่อปากเป็นจำนวนมากที่สุดโดยการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตจะพิจารณาจากการให้บริการที่หลากหลายทั้งทางด้านบันเทิง และการให้ความรู้ และตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยอิทธิพลจากตัวเองเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นต่อราคาเข้าชมว่าเหมาะสมแล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าราคาค่าเข้าชมไม่เหมาะสมได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่ต้องการคือ ราคาผู้ใหญ่ 40 ราคาสำหรับนักเรียน/นักศึกษา 20 บาทและราคาสำหรับเด็ก 5 บาท ซึ่งโดยรวมจะมีราคาต่ำกว่าราคาปัจจุบัน และในส่วนของกรณีถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้มาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใด ผลการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสวนสัตว์ดุสิตมีทัศนคติว่าถ้าไม่มาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์ดุสิตแล้วจะท่องเที่ยวสวนสนุก เช่น ดรีมเวิลด์ สวนสยาม เป็นอันดับ 1 มากที่สุด

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิตพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากสำหรับทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินงานของสวนสัตว์ ด้านการจัดกิจกรรมนันทนาการด้านสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ดุสิตและ ด้านการจัดการอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์ดุสิต โดยมีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเพียงปัจจัยเดียว คือ ด้านการจัดการด้านบุคลากร และเมื่อจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ เขตที่พัก อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาสรุปว่า เมื่อจำแนกด้านการดำเนินงานของสวนสัตว์ดุสิต และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านการจัดกิจกรรมนันทนาการ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในและด้านการจัดการบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติกพบว่า นักเที่ยวชาวไทยที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตมากขึ้นอย่างนัยสำคัญคือ หากนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงสำหรับด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า โดยด้านระดับการศึกษาพบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะทำให้ความน่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างนี้จะกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตอีกนั้นลดลงโดยกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาน้อยกว่า และในด้านขอบเขตที่พักอาศัย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเขตที่พักอยู่ต่างจังหวัด มีแนวโน้มที่จะมีความน่าจะเป็นที่ตัดสินใจเลือกกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับด้านอาชีพ พบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน จะทำให้ความน่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างนี้จะกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า และประการสุดท้ายคือหากกลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตเป็นครั้งแรก จะทำให้ความน่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างนี้จะกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตอีกนั้นลดลง

สุนตรา วงศ์พันธุ์ (บทคัดย่อ:2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมากเป็นโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมาเกี่ยวกับครอบครัว และญาติ ส่วนใหญ่เคย

มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์ คนละ 286.15 บาทและส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่จากทางโทรทัศน์

สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าสวนสัตว์มีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เชียงใหม่เหมาะสำหรับการศึกษาหาความรู้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสัตว์เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมสวนสัตว์มีความเหมาะสม ส่วนการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่าการที่สวนสัตว์มีการจัดแสดงโชว์มีแพนด้าและโคอาล่า ตลอดจนมีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ประจำ เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวไทยตามกลุ่มอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณ และพอใจต่อความกว้างขวางของสถานที่ โดยยังเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม และคุ้มค่าในการมาเที่ยว แต่ยังเห็นว่าเมืองโบราณยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการมาเที่ยวและใช้ขับเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ และโดยมากมาเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเที่ยวเมืองโบราณ คือ เพื่อน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณแต่ละครั้งคือ 592 บาท โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการมาเที่ยวเมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลา การรับรู้เมื่อมาเที่ยวเมืองโบราณสูงกว่าที่คาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยอาจจะกลับมาเที่ยวเมืองโบราณอีกในครั้งหน้า และจะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่โดยรวม ด้านคุณภาพโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ในด้านเหตุผลโดยรวม และด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้ หรือ ใช้บริการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยว ที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้ หรือ ใช้บริการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547 : 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คนรวมเป็น 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

แทนค่า
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้เป็นหน่วยงานสวนสัตว์ในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง ได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต และ สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานแรกเป็นหน่วยงานของภาครัฐ และ เอกชน ตามลำดับ ที่มีการเปิดให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวสวนสัตว์ ขนาดใหญ่ เพียง 2 แห่ง ที่เป็นผู้นำในตลาดการให้บริการสวนสัตว์ และเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียงของคนในสังคม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้เป็นหน่วยงาน

สวนสัตว์ในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง อย่างละเท่าๆ กัน โดยแบ่งได้ดังนี้

สวนสัตว์ดุสิต	จำนวน 200 ตัวอย่าง
สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์	จำนวน 200 ตัวอย่าง
รวม	จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงและดัดแปลงให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษามากที่สุด โดยแบบสอบถามถือเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ โดยในแต่ละข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal scale)

ข้อที่ 5 ช่วงวงจรชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการจำนวน 1 ข้อ ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 1 ข้อ ด้านบุคลากรจำนวน 1 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพจำนวน 1 ข้อ และด้านกระบวนการจำนวน 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและซาฟารีเวิลด์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไข
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Concept Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research)
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายผู้วิจัยจึงได้ทำแผนการเก็บตัวอย่างดังนี้

แผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

สถานที่	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์
สวนสัตว์ดุสิต	จำนวน 100 ชุด	จำนวน 100 ชุด
สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์	จำนวน 100 ชุด	จำนวน 100 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่

(Frequency) และแสดงค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ ช่วงวันและเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi – Square (χ^2 – test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi – Square (χ^2 – test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันทะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนน
	f	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi – Square (χ^2 – test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square Test)
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ : กำหนดให้ทุกตัวแปรในงานวิจัยเป็นตัวแปรนามบัญญัติ เพื่อการทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะวงจรชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะวงจรชีวิต

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ช่วงวันและเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการเดินทาง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.80
รวม	400	100.00
อายุ		
15 – 24 ปี	94	23.50
25 - 34 ปี	184	46.00
35 - 44 ปี	91	22.80
45 – 54 ปี	30	7.50
55 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	85	21.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.60
พนักงานบริษัท	165	41.40
เจ้าของธุรกิจ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	46	11.50
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	21	5.3
รวม	399	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	23.50
10,001 – 20,000 บาท	136	34.00
20,001 – 30,000 บาท	91	22.80
30,001 – 40,000 บาท	44	11.00
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.80
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	23.50
10,001 – 20,000 บาท	136	34.00
20,001 – 30,000 บาท	91	22.80
30,001 บาทขึ้นไป	79	19.80
รวม	400	100.00
วงจรชีวิตครอบครัว		
โสด	215	53.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน (เพิ่งแต่งงานและยังไม่มีบุตร)	34	8.50
ครอบครัวมีลูกแล้ว (ลูกอายุต่ำกว่า 6 ปี)	75	18.80
ครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (ลูกอายุ 6-12 ปี)	31	7.80
ครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (ลูกอายุ 13-19 ปี)	31	7.80
ครอบครัวที่ลูกแต่งงานแล้วและไม่ได้อยู่ด้วยกัน	3	0.80
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.80
รวม	400	100.00

เนื่องจาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และวงจรชีวิต มีจำนวนน้อยจึงทำการ Regroup ใหม่ดังตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
หลังทำการ Regroup แล้ว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ (จัดกลุ่มใหม่)		
15 – 24 ปี	94	23.50
25 - 34 ปี	184	46.00
35 - 44 ปี	91	22.80
45 ปีขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00
อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)		
นักเรียน / นักศึกษา	85	21.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.60
พนักงานบริษัท	165	41.40
เจ้าของธุรกิจ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	67	16.80
รวม	399	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	23.50
10,001 – 20,000 บาท	136	34.00
20,001 – 30,000 บาท	91	22.80
30,001 บาทขึ้นไป	79	19.80
รวม	400	100.00
วงจรชีวิตครอบครัว(จัดกลุ่มใหม่)		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	226	56.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน (เพิ่งแต่งงานและ ยังไม่มีบุตร) / ครอบครัวที่ลูกแต่งงานแล้ว และไม่ได้อยู่ด้วยกัน	37	9.30
ครอบครัวมีลูกแล้ว(ลูกอายุไม่เกิน19ปี)	104	26.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 - 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

อายุ(จัดกลุ่มใหม่) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ช่วง 15-24 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วง 35-44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และช่วงที่น้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ(จัดกลุ่มใหม่) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือเจ้าของธุรกิจและแม่บ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(จัดกลุ่มใหม่) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ 20,000 – 30,000 บาทมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ช่วงวงจรชีวิต (จัดกลุ่มใหม่) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในมีวงจรชีวิตอยู่ในช่วงโสด หม้าย หย่าร้าง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เป็นครอบครัวที่มีบุตรแล้วและบุตรมีอายุไม่เกิน 19 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือ สมรสหรืออยู่ด้วยกันแล้วแต่ยังไม่มีบุตร หรือมีบุตรแต่งงานแล้วและไม่ได้อยู่กับด้วยกัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1.ความหลากหลายและความน่าสนใจของจำนวน / ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์	121	30.60
3.ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม หรือ การแสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์	100	25.30
4.ความสมบูรณ์ หรือ ความพร้อมของสัตว์ต่างๆ ที่มีแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์	47	11.90
5.สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	128	32.30
รวม	396	100.00
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1.ราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์	307	76.80
2.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบการการท่องเที่ยวที่อื่นๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ สวนอุทยาน เป็นต้น	93	21.90
รวม	400	100.00
ปัจจัยด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
1.สถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว	200	50.5
2.สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ได้หลากหลายช่องทาง	137	34.60
3.ระยะเวลาเปิด-ปิดของสวนสัตว์มีความเหมาะสม	59	14.90
รวม	396	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1.การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น โบปลิวนิตยสาร มีความสวยงามเด่น สะดุดตา	64	16.20
2.การได้รับข้อมูล ผ่านทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย	102	25.80
3.การได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว	78	19.70
4.การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม ในวันหยุดเทศกาล	113	28.50
5.การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมเมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ	39	9.80
รวม	396	100.00
ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
1.พนักงานของสวนสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาค	87	22.20
2.พนักงานของสวนสัตว์มีความรู้และความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	88	22.40
3.พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์ และนักท่องเที่ยว	142	36.20
4.พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	29	7.40
5.พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ของสวนสัตว์มีความสามในการแสดงโชว์ได้ดี	46	11.70
รวม	392	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้ สะดวกและปลอดภัย	51	12.90
2.สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สวนสัตว์ได้ง่าย	70	17.70
3.บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด	71	18.00
4.มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสวนสัตว์ มีสินค้า จำหน่ายที่น่าสนใจ	13	3.30
5.สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความ เหมาะสมตามธรรมชาติปลอดภัยแก่การเข้าชม	118	29.90
6.ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	28	7.10
7.ลานกิจกรรม หรือลานแสดงโชว์ มีความสมบูรณ์ สะอาด และปลอดภัย	12	3.00
8.บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์ สะอาด ปราศจาก กลิ่นไม่พึงประสงค์	32	8.10
รวม	395	100.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1.กระบวนการ ขั้นตอนในการซื้อบัตรเข้าชมสวน สัตว์ มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	70	17.70
2.มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์อย่างเพียงพอ	73	18.40
3.มีจุดบริการร้านอาหาร และ เครื่องดื่มอย่าง เพียงพอ	72	18.20
4.การที่สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ เหมาะสม	119	30.10
5. ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่างๆ มีความ เหมาะสม ไม่ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่นๆ	62	15.70
รวม	396	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (จัดกลุ่มใหม่)	จำนวน	ร้อยละ
1.ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้ สะดวกและปลอดภัย	51	12.90
2.สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สวนสัตว์ได้ง่าย	70	17.70
3.บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด	71	18.00
4.มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสวนสัตว์ มีสินค้า จำหน่ายที่น่าสนใจ/ลานกิจกรรม หรือลานแสดงโชว์ มีความสมบูรณ์ สะอาด และปลอดภัย	25	6.30
5.สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความ เหมาะสมตามธรรมชาติปลอดภัยแก่การเข้าชม	118	29.90
6.ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	28	7.10
7.บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์ สะอาด ปราศจาก กลิ่นไม่พึงประสงค์	32	8.10
รวม	395	100.00

ผลจากตาราง 5 - 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่นมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายและความน่าสนใจของจำนวนหรือประเภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ด้านความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม หรือ การแสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสมบูรณ์หรือความพร้อมของสัตว์ต่างๆที่มีแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์มากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่นๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ วนอุทยาน เป็นต้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ได้หลากหลายช่องทาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาเปิด-ปิดของสวนสัตว์มีความเหมาะสมจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดด้าน การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม ในวันหยุดเทศกาล มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ด้านการได้รับข้อมูล ผ่านทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 คน ด้านการได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ด้านการได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น โบปลิว นิตยสาร มีความสวยงามเด่น สะดุดตา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และน้อยที่สุด คือการมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม เมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานของสวนสัตว์ที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือพนักงานของสวนสัตว์มีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 การที่พนักงานของสวนสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาค จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 การที่พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ของสวนสัตว์มีความสามารถในการแสดงโชว์ได้ดี จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.70 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (จัดกลุ่มใหม่) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาคือ บริเวณที่นั่งพักผ่อนมีความเพียงพอ สะอาด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สวนสัตว์ได้ง่าย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด

สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์สะอาด ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุดคือ มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสวนสัตว์ มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจและลานกิจกรรมหรือลานแสดงโชว์ มีความสมบูรณ์ สะอาด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน การที่สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาคือ มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์อย่างเพียงพอ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่างๆ มีความเหมาะสมไม่ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่นๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์

ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ลักษณะการให้บริการ ช่วงวันและเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์
ซาฟารีเวิลด์

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันในการมาท่องเที่ยว		
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	232	58.00
วันหยุดเทศกาล	128	32.00
วันธรรมดา	40	10.00
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
08.00 น. – 10.30 น.	37	9.30
10.31 น. – 13.00 น.	180	45.10
13.01 น. – 15.30 น.	122	30.60
15.31 น. – 18.00 น.	60	15.00
รวม	399	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพล		
เพื่อน	136	34.30
พ่อแม่ / ครอบครัว	246	62.00
ครู/อาจารย์	6	1.50
ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์	9	2.30
รวม	397	100.00
วัตถุประสงค์		
เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์	44	11.00
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	271	67.90
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	84	21.10
รวม	399	100.00
ค่าใช้จ่าย		
ไม่เกิน 500 บาท	194	48.50
501 – 1,000 บาท	175	43.80
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความสำคัญในการท่องเที่ยว		
ความสะดวกในการเดินทาง	113	28.70
ค่าใช้จ่ายโดยรวม	64	16.20
ความน่าสนใจของกิจกรรม หรือ การแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์	117	29.70
ความน่าสนใจของชนิดสัตว์ภายในสวนสัตว์	100	25.40
รวม	394	100.00

เนื่องจาก พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตารางนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ หลังจากทำการ Regroup แล้ว

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล(จัดกลุ่มใหม่)		
เพื่อน	136	34.30
พ่อแม่ / ครอบครัว	246	62.00
ครู/อาจารย์	15	3.70
ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์		
รวม	397	100.00

ผลจากตาราง 7 – 8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงวันในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา วันหยุดเทศกาล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ วันธรรมดา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์ช่วงเวลา 10.31 น. – 13.00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ ช่วง 13.00 น. – 15.30 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ช่วงเวลา 15.31 น. – 18.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 08.00 น. – 10.30 น.จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยว (จัดกลุ่มใหม่) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวสวนสัตว์จาก พ่อแม่และครอบครัว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และน้อยที่สุดคือ ครู อาจารย์ และไกด์นำเที่ยวหรือบริษัททัวร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และน้อยที่สุดคือเพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ต่อ 1 คน คือไม่เกิน 500 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และ ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ความสำคัญในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่จะมาท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์ จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ความน่าสนใจของชนิดสัตว์ภายในสวนสัตว์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 คน และเรื่องค่าใช้จ่ายโดยรวม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 คน และตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว			รวม
	ศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับสัตว์	เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ภายในครอบครัว	
ชาย	14 (9.5%)	117 (79.1%)	17 (11.5%)	148 (100%)
หญิง	30 (12%)	154 (61.4%)	67 (26.7%)	251 (100%)
รวม	44 (11%)	271 (67.9%)	84 (21.1%)	399 (100%)

$$\chi^2 = 15.045 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .001$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.045 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว			รวม
	วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันธรรมดา	
15-24 ปี	53 (56.4%)	40 (42.60%)	1 (1.1%)	94 (100%)
25-34 ปี	118 (64.1%)	37 (20.1%)	29 (15.8%)	184 (100%)
35-44 ปี	48 (52.7%)	37 (38.5%)	8 (8.8%)	91 (100%)
45 ปีขึ้นไป	13 (41.9%)	16 (51.6%)	2 (6.5%)	31 (100%)
รวม	232 (58%)	128 (32%)	40 (10%)	400 (100%)
$\chi^2 = 33.499$ Sig.(2-sided) = .000				

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.499 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล			รวม
	เพื่อน	พ่อแม่ ครอบครัว	อาจารย์ ครู ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์	
15-24 ปี	27 (28.7%)	64 (68.1%)	3 (3.2%)	94 (100%)
25-34 ปี	87 (48.1%)	86 (47.5%)	8 (4.4%)	181 (100%)
35-44 ปี	20 (22%)	67 (73.6%)	4 (4.4%)	91 (100%)
45 ปีขึ้นไป	2 (6.5%)	29 (93.5%)		31 (100%)
รวม	136 (34.3%)	246 (62%)	15 (3.8%)	397 (100%)

$\chi^2 = 37.119$ Sig.(2-sided) = .000

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.119 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกาการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์				
อายุ	ด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว			รวม
	ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	
15-24 ปี	10 (10.6%)	70 (74.5%)	14 (14.9%)	94 (100%)
25-34 ปี	14 (7.6%)	128 (69.6%)	42 (22.8%)	184 (100%)
35-44 ปี	11 (12.2%)	54 (60%)	25 (27.8%)	90 (100%)
45 ปีขึ้นไป	9 (29%)	19 (61.3%)	3 (9.7%)	31 (100%)
รวม	44 (100%)	271 (100%)	84 (100%)	399 (100%)

$$\chi^2 = 18.699 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .005$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.699 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	500 – 1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 บาท ขึ้นไป	
15-24 ปี	43 (45.7%)	39 (41.5%)	12 (12.8%)	94 (100%)
25-34 ปี	112 (60.9%)	64 (34.8%)	8 (4.3%)	184 (100%)
35-44 ปี	27 (29.7%)	55 (60.4%)	9 (9.9%)	91 (100%)
45 ปีขึ้นไป	12 (38.7%)	17 (54.8%)	2 (6.5%)	31 (100%)
รวม	194 (48.5%)	175 (43.8%)	31 (7.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29.779 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .000$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ท่านในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต

และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.779 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป					
อายุ	ความสะดวก ในการ เดินทาง	ค่าใช้จ่ายใน โดยรวม	ความน่าสนใจของ กิจกรรม หรือ การ แสดงโชว์ภายใน สวนสัตว์	ความน่าสนใจ ของชนิดสัตว์ ภายใน สวนสัตว์	รวม
15-24 ปี	22 (24.4%)	15 (16.7%)	35 (38.9%)	18 (20%)	90 (100%)
25-34 ปี	54 (29.7%)	24 (13.2%)	49 (26.7%)	55 (30.2%)	182 (100%)
35-44 ปี	22 (24.2%)	22 (24.2%)	26 (28.6%)	21 (23.1%)	91 (100%)
45 ปี ขึ้นไป	15 (48.4%)	3 (9.7%)	7 (22.6%)	6 (19.4%)	31 (100%)
รวม	113 (28.7%)	64 (16.2%)	117 (29.7%)	100 (29.7%)	394 (100%)

$$\chi^2 = 17.811 \text{ Sig.(2-sided) } = .037$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.811 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยว ครั้งต่อไป แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			รวม
	วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันธรรมดา	
นักเรียนนักศึกษา	46 (54.1%)	39 (45.9%)		85 (100%)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43 (52.3%)	29 (35.4%)	10 (12.2%)	82 (100%)
พนักงานบริษัท	110 (66.7%)	38 (23%)	17 (10.3%)	165 (100%)
เจ้าของธุรกิจ /แม่บ้าน	33 (49.3%)	21 (31.3%)	13 (19.4%)	67 (100%)
รวม	232 (58.1%)	127 (31.8%)	40 (10%)	399 (100%)
$\chi^2 = 28.079$ Sig.(2-sided) = .000				

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.079 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว				
อาชีพ	เพื่อน	พ่อแม่ ครอบครัว	อาจารย์ ครู ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์	รวม
นักเรียนนักศึกษา	24 (28.2%)	58 (68.2%)	3 (3.5%)	85 (100%)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19 (23.2%)	57 (69.5%)	6 (7.3%)	82 (100%)
พนักงานบริษัท	73 (45.1%)	85 (52.5%)	4 (2.5%)	162 (100%)
เจ้าของธุรกิจ / แม่บ้าน	20 (29.9%)	45 (67.2%)	2 (3%)	67 (100%)
รวม	136 (34.3%)	245 (61.9%)	15 (3.8%)	396 (100%)
$\chi^2 = 17.234$ Sig.(2-sided) = .008				

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.234 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว

อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	
นักเรียนนักศึกษา	43 (50.6%)	30 (35.3%)	12 (14.1%)	85 (100%)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32 (39%)	45 (54.9%)	5 (6.1%)	82 (100%)
พนักงานบริษัท	92 (55.8%)	65 (39.4%)	8 (4.8%)	165 (100%)
เจ้าของธุรกิจ / แม่บ้าน	27 (40.3%)	35 (52.2%)	5 (7.5%)	67 (100%)
รวม	194 (48.6%)	175 (43.9%)	30 (7.5%)	399 (100%)

$$\chi^2 = 16.526 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .011$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.526 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว

รายได้	พฤติกรรมมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว			รวม
	วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์			
	วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันธรรมดา	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46 (48.9%)	48 (51.1%)		94 (100%)
10,001-20,000 บาท	77 (56.6%)	44 (32.4%)	15 (11%)	136 (100%)
20,001-30,000 บาท	56 (61.5%)	21 (23.1%)	14 (15.4%)	91 (100%)
30,001 บาทขึ้นไป	53 (67.1%)	15 (19%)	11 (10%)	79 (100%)
รวม	232 (58%)	128 (32%)	40 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 33.222 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .000$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.222 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของ นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

รายได้	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว				รวม
	08.00 น.-	10.31 น. –	13.01 น. –	15.31 น. –	
	10.30 น.	13.00 น.	15.30 น.	18.00 น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	16	35	38	5	94
10,000 บาท	(17%)	(37.2%)	(40.4%)	(5.3%)	(100%)
10,001-20,000	8	60	46	22	136
บาท	(5.9%)	(44.1%)	(33.8%)	(16.2%)	(100%)
20,001-30,000	5	40	23	22	90
บาท	(5.6%)	(44.4%)	(25.6%)	(24.4%)	(100%)
30,001 บาท	8	45	15	11	79
ขึ้นไป	(10.1%)	(57%)	(19%)	(13.9%)	(100%)
รวม	37	180	122	60	399
	(9.3%)	(45.1%)	(30.6%)	(15%)	(100%)
$\chi^2 = 32.012$ Sig.(2-sided) = .000					

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.012 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวสวนสัตว์

รายได้	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยว			รวม
	เพื่อน	พ่อแม่ ครอบครัว	อาจารย์ ครู ไกด์นำเที่ยว/ บริษัททัวร์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25 (26.6%)	69 (73.4%)		94 (100%)
10,001-20,000 บาท	49 (36%)	84 (61.8%)	3 (2.2%)	136 (100%)
20,001-30,000 บาท	42 (46.7%)	39 (43.3%)	9 (10%)	90 (100%)
30,001 บาทขึ้นไป	20 (26%)	54 (70.1)	3 (3.9%)	77 (100%)
รวม	136 (34.3%)	246 (62%)	15 (3.8%)	397 (100%)

$$\chi^2 = 28.845 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .000$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.845 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์

ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป แตกต่างกัน



ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป					
รายได้	ความสะดวก ในการ เดินทาง	ค่าใช้จ่ายใน โดยรวม	ความน่าสนใจของ กิจกรรม หรือ การ แสดงโชว์ภายใน สวนสัตว์	ความน่าสนใจ ของชนิดสัตว์ ภายใน สวนสัตว์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24 (26.7%)	17 (18.9%)	36 (40%)	13 (14.4%)	90 (100%)
10,001-20,000บาท	47 (34.6%)	9 (6.6%)	35 (25.7%)	45 (33.1%)	136 (100%)
20,001-30,000บาท	23 (25.8%)	20 (22.5%)	24 (27%)	22 (24.7%)	89 (100%)
30,001 บาทขึ้นไป	19 (24.1%)	18 (22.8%)	22 (27.8%)	20 (25.3%)	79 (100%)
รวม	113 (28.7%)	64 (16.2%)	117 (29.7%)	100 (25.4%)	394 (100%)

$$\chi^2 = 26.648 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .002$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.648 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะช่วงวงจรชีวิต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

วงจรชีวิต	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว				รวม
	08.00 น.- 10.30 น.	10.31 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 15.30 น.	15.31 น. – 18.00 น.	
โสด หม้าย หย่า	25	112	62	27	226
ร้าง	(11.1%)	(49.6%)	(27.4%)	(11.9%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1	15	9	12	37
/ลูกแต่งงานและ ไม่ได้อยู่กับลูก	(2.7%)	(40.5%)	(24.3%)	(32.4%)	(100%)
ครอบครัวยังมีลูก	11	53	51	21	136
อายุไม่เกิน 19 ปี	(8.1%)	(39%)	(37.5%)	(15.4%)	(100%)
รวม	37	180	122	60	399
	(9.3%)	(45.1%)	(30.6%)	(15%)	(100%)

$$\chi^2 = 17.237 \quad \text{Sig.(2-sided)} = .008$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะช่วงวงจรชีวิต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.237 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของ

นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะช่วงวงจรชีวิต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

วงจรชีวิต	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว			รวม
	เพื่อน	พ่อแม่ ครอบครัว	อาจารย์ ครู ไกด์นำเที่ยว/ บริษัททัวร์	
โสด / หม้าย/ หย่าร้าง	112 (49.8%)	108 (48%)	5 (2.2%)	225 (100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน /ลูกแต่งงานและ ไม่ได้อยู่กับลูก	10 (27.8%)	24 (66.7%)	2 (5.6%)	36 (100%)
ครอบครัวมีลูก อายุไม่เกิน19ปี	14 (10.3%)	114 (83.8%)	8 (5.9%)	136 (100%)
รวม	136 (34.3%)	246 (62%)	15 (3.8%)	397 (100%)

$$\chi^2 = 60.093 \quad \text{Sig.(2-sided)} = .000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะช่วงวงจรชีวิต กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 64.803 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะช่วงวงจรชีวิต กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวสวนสัตว์

วงจรชีวิต	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารี เวิลด์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์			รวม
	ศึกษาหา ความรู้เกี่ยวกับ สัตว์	เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ ภายในครอบครัว	
โสด หม้าย หย่าร้าง	16 (7.1%)	181 (80.4%)	28 (12.4%)	225 (100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน /ลูกแต่งงานและ ไม่ได้อยู่กับลูก	5 (13.5%)	24 (64.9%)	8 (21.6%)	37 (100%)
ครอบครัวมีลูกอายุ ไม่เกิน 19 ปี	23 (16.8%)	66 (48.2%)	48 (35%)	137 (100%)
รวม	44 (11%)	271 (69.9%)	84 (21.1%)	399 (100%)
$\chi^2 = 41.221$ Sig.(2-sided) = .000				

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะช่วงวงจรชีวิต กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวสวนสัตว์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.221 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์
ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ แตกต่างกัน
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะช่วงวงจรชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

วงจรชีวิต	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	
โสด หม้าย หย่าร้าง	127 (56.2%)	89 (39.4%)	10 (4.4%)	226 (100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน /ลูกแต่งงานและ ไม่ได้อยู่กับลูก	18 (48.6%)	14 (37.8%)	5 (13.5%)	37 (100%)
ครอบครัวมีลูกอายุ ไม่เกิน 19 ปี	49 (35.8%)	72 (52.6%)	16 (11.7%)	137 (100%)
รวม	194 (48.5%)	175 (43.8%)	31 (7.8%)	400 (100%)
$\chi^2 = 18.588$ Sig.(2-sided) = .001				

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะช่วงวงจรชีวิต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.588 ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ช่วงวันและเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆมีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 – ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารี เวิลด์ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว				รวม
	08.00 น.- 10.30 น.	10.31 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 15.30 น.	15.31 น. – 18.00 น.	
ความหลากหลายและความ น่าสนใจของจำนวน / ประ เภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ ภายในสวนสัตว์	9 (7.4%)	69 (57%)	32 (26.4%)	11 (9.1%)	121 (100%)
ความหลากหลายและความ น่าสนใจของกิจกรรม หรือ การ แสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์	9 (9.1%)	47 (47.5%)	28 (28.3%)	15 (15.2%)	99 (100%)
ความสมบูรณ์ หรือความพร้อม ของสัตว์ต่างๆที่มีแสดงอยู่ ภายในสวนสัตว์	8 (17%)	19 (40.4%)	16 (34%)	4 (8.5%)	47 (100%)
สภาพแวดล้อมภายในสวน สัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	11 (8.6%)	45 (35.2%)	42 (32.8%)	30 (23.4%)	128 (100%)
รวม	37 (9.4%)	180 (45.6%)	118 (29.9%)	60 (15.2%)	395 (100%)

$$\chi^2 = 21.671 \quad \text{Sig.(2-sided)} = .010$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว



ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
	เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	
ความหลากหลายและความน่าสนใจของจำนวน / ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์	14 (11.6%)	78 (64.5%)	29 (24%)	121 (100%)
ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์	13 (13.1%)	76 (76.8%)	10 (10.1%)	99 (100%)
ความสมบูรณ์ หรือความพร้อมของสัตว์ต่างๆที่มีแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์	10 (21.3%)	23 (48.9%)	14 (29.8%)	47 (100%)
สภาพแวดล้อมภายในมีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	7 (5.5%)	90 (70.3%)	31 (24.2%)	128 (100%)
รวม	44 (11.1%)	267 (67.6%)	84 (21.3%)	395 (100%)

$$\chi^2 = 20.720 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .002$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยวสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว



ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	
ความหลากหลายและความ น่าสนใจของจำนวน / ประ เภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ ภายในสวนสัตว์	63 (52.1%)	47 (38.8%)	11 (9.1%)	121 (100%)
ความหลากหลายและความ น่าสนใจของกิจกรรมหรือการ แสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์	29 (29%)	63 (63%)	8 (8%)	100 (100%)
ความสมบูรณ์ หรือความ พร้อมของสัตว์ต่างๆที่มีแสดง อยู่ภายในสวนสัตว์	29 (61.7%)	15 (31.9%)	3 (6.4%)	47 (100%)
สภาพแวดล้อมภายในสวน สัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	69 (53.9%)	50 (39.1%)	9 (7%)	128 (100%)
รวม	190 (48%)	175 (44.2%)	31 (7.8%)	396 (100%)

$$\chi^2 = 22.343 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .001$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป



ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์				รวม
	ความ สะดวกใน การ เดินทาง	ค่าใช้จ่าย โดยรวม	ความน่าสนใจของ กิจกรรม หรือ การ แสดงโชว์ภายใน สวนสัตว์	ความน่าสนใจ ของชนิดสัตว์ ภายใน สวนสัตว์	
ความหลากหลายและความ น่าสนใจของจำนวน / ประ เภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ ภายในสวนสัตว์	29 (24%)	14 (11.6%)	42 (34.7%)	36 (29.8%)	121 (100%)
ความหลากหลายและความ น่าสนใจของกิจกรรมหรือการ แสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์	19 (19.4%)	25 (25.5%)	44 (44.9%)	10 (10.2%)	98 (100%)
ความสมบูรณ์ หรือความ พร้อมของสัตว์ต่างๆที่มีแสดง อยู่ภายในสวนสัตว์	8 (17.4%)	12 (26.1%)	8 (17.4%)	18 (39.1%)	46 (100%)
สภาพแวดล้อมในสวนสัตว์ที่ มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	57 (45.6%)	13 (10.4%)	19 (15.2%)	36 (28.8%)	125 (100%)
รวม	113 (29%)	64 (16.4%)	113 (29%)	100 (25.6%)	390 (100%)

$$\chi^2 = 64.181 \quad \text{Sig.(2-sided)} = .000$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว			รวม
	วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันธรรมดา	
ราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์	188 (61.2%)	93 (30.3%)	26 (8.5%)	307 (100%)
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบการการท่องเที่ยวที่อื่นๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ สวนอุทยาน เป็นต้น	44 (47.3%)	35 (37.6%)	14 (15.1%)	93 (100%)
รวม	232 (58%)	128 (32%)	40 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.684 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .035$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามา
ท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการด้านราคา	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว				รวม
	08.00 น.- 10.30 น.	10.31 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 15.30 น.	15.31 น. – 18.00 น.	
ราคาค่าบัตรเข้าชมมีความ เหมาะสมและคุ้มค่ากับความ หลากหลายของสัตว์ที่จัด แสดงภายในสวนสัตว์	24 (7.8%)	134 (43.8%)	93 (30.4%)	55 (18%)	306 (100%)
ค่าใช้จ่ายในกาท่องเที่ยวสวน สัตว์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบ การการท่องเที่ยวที่อื่นๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ วนอุทยาน	13 (14%)	46 (49.5%)	29 (31.2%)	5 (5.4%)	93 (100%)
รวม	37 (9.3%)	180 (45.1%)	122 (30.6%)	60 (15%)	399 (100%)

$$\chi^2 = 10.945 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .012$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์
ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์
ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความ
สำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์				รวม
	ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรม/การแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์	ความน่าสนใจของชนิดสัตว์ภายในสวนสัตว์	
ราคาค่าบัตรเข้าชมมี	80	49	102	71	302
ความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์	(26.5%)	(16.2%)	(33.8%)	(23.5%)	(100%)
ค่าใช้จ่ายในกาท่องเที่ยวสวนสัตว์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบการการท่องเที่ยวที่อื่นๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ วนอุทยาน	33	15	15	29	92
	(35.9%)	(16.3%)	(16.3%)	(31.5%)	(100%)
รวม	113	64	117	100	394
	(28.7%)	(16.2%)	(29.7%)	(25.4%)	(100%)

$$\chi^2 = 11.195 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .011$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและ

สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทาง มาสวนสัตว์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านช่องทางการเดินทาง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารี เวิลด์ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว				รวม
	08.00 น.- 10.30 น.	10.31 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 15.30 น.	15.31 น. – 18.00 น.	
สถานที่ตั้งของสวนสัตว์	12	95	62	31	200
สะดวกต่อการเดินทาง มาท่องเที่ยว	(6%)	(47.5%)	(31%)	(15.5%)	(100%)
สามารถเดินทางมา ท่องเที่ยวสวนสัตว์ได้	22	63	31	21	137
หลากหลายช่องทาง	(16.1%)	(46%)	(22.6%)	(15.3%)	(100%)
ระยะเวลาเปิด -ปิดของ สวนสัตว์มีความ เหมาะสม	3	22	25	8	58
	(5.2%)	(37.9%)	(43.1%)	(13.8%)	(100%)
รวม	37	180	118	60	395
	(9.4%)	(45.6%)	(29.9%)	(15.2%)	(100%)
$\chi^2 = 16.950$ Sig.(2-sided) = .009					

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทาง	พฤติกรรมมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว			รวม
	เพื่อน	พ่อแม่ครอบครัว	อาจารย์ ครู ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์	
สถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว	62 (31.2%)	133 (66.8%)	4 (2%)	199 (100%)
สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง	60 (44.1%)	74 (54.4%)	2 (1.5%)	136 (100%)
ระยะเวลาเปิด - ปิดของสวนสัตว์มีความเหมาะสม	14 (21.1%)	35 (60.3%)	9 (15.5%)	58 (100%)
รวม	136 (34.6%)	242 (61.6%)	15 (3.8%)	393 (100%)

$$\chi^2 = 32.585 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดูสัตว์และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทาง มาสวนสัตว์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านช่องทางการเดินทาง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารี เวิลด์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 บาท ขึ้นไป	
สถานที่ตั้งของสวนสัตว์	101	96	3	200
สะดวกต่อการเดินทางมา ท่องเที่ยว	(50.5%)	(48%)	(1.5%)	(100%)
สามารถเดินทางมาท่องเที่ยว ได้หลากหลายช่องทาง	55	67	15	137
	(40.1%)	(48.9%)	(10.9%)	(100%)
ระยะเวลาเปิด - ปิดของสวน สัตว์มีความเหมาะสม	34	12	13	59
	(57.6%)	(20.3%)	(22%)	(100%)
รวม	190	175	31	396
	(48%)	(44.2%)	(7.8%)	(100%)
$\chi^2 = 39.247$ Sig.(2-sided) = .000				

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทาง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป				รวม
	ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรม/การแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์	ความน่าสนใจของชนิดสัตว์ภายในสวนสัตว์	
สถานที่ตั้งของสวนสัตว์	69	19	56	54	198
สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว	(34.8%)	(9.6%)	(28.3%)	(27.3%)	(100%)
สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง	38	28	36	34	136
	(27.9%)	(20.6%)	(26.5%)	(25%)	(100%)
ระยะเวลาเปิด-ปิดของสวนสัตว์มีความเหมาะสม	5	17	25	12	59
	(8.5%)	(28.8%)	(42.4%)	(20.3%)	(100%)
รวม	112	64	117	100	393
	(28.5%)	(16.3%)	(29.8%)	(25.4%)	(100%)

$$\chi^2 = 28.458 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .000$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมา

สวนสัตว์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
	วันหยุดเสาร์- อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันธรรมดา	
การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์เช่น โบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม เด่น สะดุดตา	38 (59.4%)	14 (21.9%)	12 (18.8%)	64 (100%)
การได้รับข้อมูลผ่าน ทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ และ จดจำได้ง่าย	66 (64.7%)	28 (27.5%)	8 (7.8%)	102 (100%)
การได้รับข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ ถูกต้องรวดเร็ว	36 (46.2%)	32 (41%)	10 (12.8%)	78 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่าเข้า ชม ในวันหยุดเทศกาล	67 (59.3%)	38 (33.6%)	8 (7.1%)	113 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม เมื่อมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ	21 (53.8%)	16 (41%)	2 (5.1%)	39 (100%)
รวม	228 (57.6%)	128 (32.3%)	40 (10.1%)	396 (100%)

$$\chi^2 = 16.369 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.037$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว



ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารี เวิลด์ของนักท่องเที่ยว				รวม
	ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
	08.00 น.	10.31 น.	13.01 น.	15.31 น.	
	– 10.30 น.	– 13.00 น.	– 15.30 น.	– 18.00 น.	
การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์เช่น โบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม เด่น สะดุดตา	5 (7.8%)	20 (31.3%)	26 (40.6%)	13 (20.3%)	64 (100%)
การได้รับข้อมูลผ่าน ทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ และ จดจำได้ง่าย	6 (5.9%)	53 (52%)	25 (24.5%)	18 (17.6%)	102 (100%)
การได้รับข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ ถูกต้องรวดเร็ว	8 (10.3%)	35 (44.9%)	14 (17.9%)	21 (26.9%)	78 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่าเข้า ชม ในวันหยุดเทศกาล	17 (15%)	44 (38.9%)	45 (39.8%)	7 (6.2%)	113 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม เมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่ คณะ	1 (2.6%)	24 (63.2%)	12 (31.6%)	1 (2.6%)	38 (100%)
รวม	37 (9.4%)	176 (44.6%)	122 (30.9%)	60 (15.3%)	395 (100%)

$\chi^2 = 43.841$

Sig.(2-sided) = 0.000

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว



ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม
การตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว
ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
	ศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับสัตว์	เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ภายใน ครอบครัว	
การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์เช่น โบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม เด่น สะดุดตา	3 (4.7%)	37 (57.8%)	24 (37.5%)	64 (100%)
การได้รับข้อมูลผ่าน ทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ และ จดจำได้ง่าย	15 (14.9%)	68 (67.3%)	18 (17.8%)	101 (100%)
การได้รับข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ ถูกต้องรวดเร็ว	11 (14.1%)	61 (78.2%)	6 (7.7%)	78 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่าเข้า ชม ในวันหยุดเทศกาล	10 (8.8%)	76 (67.3%)	27 (23.9%)	113 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม เมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่ คณะ	5 (12.8%)	25 (64.1%)	9 (23.1%)	39 (100%)
รวม	44 (11.1%)	267 (67.6%)	84 (21.3%)	395 (100%)

$$\chi^2 = 22.845 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.004$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและ
สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig.
เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว



ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมกาการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารี เวิลด์ของนักท่องเที่ยว			รวม
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว			
	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	
การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์เช่น โบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม เด่น สะดุดตา	23 (35.9%)	35 (54.7%)	6 (9.4%)	64 (100%)
การได้รับข้อมูลผ่าน ทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ และ จดจำได้ง่าย	49 (48%)	48 (47.1%)	5 (4.9%)	102 (100%)
การได้รับข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ ถูกต้องรวดเร็ว	41 (52.6%)	36 (46.2%)	1 (1.3%)	78 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่าเข้า ชม ในวันหยุดเทศกาล	62 (54.9%)	44 (38.9%)	7 (6.2%)	113 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่าเข้า ชมเมื่อมาท่องเที่ยวเป็น หมู่คณะ	19 (48.7%)	8 (20.5%)	12 (30.8%)	39 (100%)
รวม	194 (49%)	171 (43.2%)	31 (7.8%)	396 (100%)

$\chi^2 = 43.020$ Sig.(2-sided) = 0.000

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป



ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม
การตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว
ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารี เวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป				รวม
	ความสะดวก ในการ เดินทาง	ค่าใช้จ่าย โดยรวม	ความน่าสนใจ ของกิจกรรม/ การแสดงโชว์	ความน่าสนใจของ ชนิดสัตว์ ภายในสวนสัตว์	
การได้รับข้อมูล ผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์เช่น ใบปลิว นิตยสาร มี ความสวยงามเด่น สะดุดตา	29 (46.8%)	9 (14.5%)	10 (16.1%)	14 (22.6%)	62 (100%)
การได้รับข้อมูลผ่าน ทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ และ จดจำได้ง่าย	22 (21.8%)	18 (17.8%)	37 (36.6%)	24 (23.8%)	101 (100%)
การได้รับข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว	35 (46.7%)	19 (25.3%)	13 (17.3%)	8 (10.7%)	75 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่า เข้าชม ในวันหยุด เทศกาล	24 (21.2%)	14 (12.4%)	37 (32.7%)	38 (33.6%)	113 (100%)
การมีส่วนลดราคาค่า เข้าชม เมื่อมาท่อง เที่ยวเป็นหมู่คณะ	3 (7.7%)	4 (10.3%)	16 (41%)	16 (41%)	39 (100%)
รวม	113 (29%)	64 (16.4%)	113 (29%)	100 (25.6%)	390 (100%)

$$\chi^2 = 55.954 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและ
สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์นักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว			รวม
	ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
	วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันธรรมดา	
พนักงานของสวนสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมภาค	34 (39.1%)	46 (52.9%)	7 (8%)	87 (100%)
พนักงานของสวนสัตว์มีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี	54 (61.4%)	24 (27.3%)	10 (11.4%)	88 (100%)
พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยว	86 (60.6%)	34 (23.9%)	22 (15.5%)	142 (100%)
พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	19 (65.5%)	10 (34.5%)		29 (100%)
พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ของสวนสัตว์มีความสามารถในการแสดงโชว์ได้ดี	35 (76.1%)	10 (21.7%)	1 (2.2%)	46 (100%)
รวม	228 (58.2%)	124 (31.6%)	40 (10.2%)	392 (100%)

$$\chi^2 = 35.914 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์

ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว



ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลา ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านบุคลากร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว				รวม
	08.00 น. – 10.30 น.	10.31 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 15.30 น.	15.31 น. – 18.00 น.	
พนักงานของสวนสัตว์ สามารถอำนวยความสะดวก สะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ อย่างเหมาะสม	9 (10.5%)	29 (33.7%)	29 (33.7%)	19 (22.1%)	86 (100%)
พนักงานของสวนสัตว์มี ความรู้และความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆได้ เป็นอย่างดี	10 (11.4%)	46 (52.3%)	24 (27.3%)	8 (9.1%)	88 (100%)
พนักงานที่ให้บริการมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร กับสัตว์ และนักท่องเที่ยว	4 (2.8%)	64 (45.1%)	47 (33.1%)	27 (19%)	142 (100%)
พนักงานของสวนสัตว์แต่ง กายสุภาพเรียบร้อย	6 (20.7%)	21 (72.4%)		2 (6.9%)	29 (100%)
พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ ของสวนสัตว์มี ความสามารถในการแสดง โชว์ได้ดี	4 (8.7%)	20 (43.5%)	18 (39.1%)	4 (8.7%)	46 (100%)
รวม	33 (8.4%)	180 (46%)	118 (30.2%)	60 (15.3%)	391 (100%)

$$\chi^2 = 39.536 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว



ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว วัดอุปสงค์ ในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านบุคลากร	พฤติกรรมกรท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
	ศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับสัตว์	เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ ภายในครอบครัว	
พนักงานของสวนสัตว์ สามารถอำนวยความสะดวก สะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ อย่างเสมอภาค	6 (6.9%)	61 (70.1%)	20 (23%)	87 (100%)
พนักงานของสวนสัตว์มี ความรู้และความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆได้ เป็นอย่างดี	8 (9.1%)	63 (71.6%)	17 (19.3%)	88 (100%)
พนักงานที่ให้บริการมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร กับสัตว์ และนักท่องเที่ยว	8 (5.6%)	109 (76.8%)	25 (17.6%)	142 (100%)
พนักงานของสวนสัตว์แต่ง กายสุภาพเรียบร้อย	10 (35.7%)	13 (46.4%)	5 (17.9%)	28 (100%)
พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ ของสวนสัตว์มี ความสามารถในการแสดง โชว์ได้ดี	12 (26.1%)	21 (45.7%)	13 (28.3%)	46 (100%)
รวม	44 (11.3%)	267 (68.3%)	80 (20.5%)	391 (100%)

$$\chi^2 = 39.141 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้าน
ความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป



ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้าน ความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านบุคลากร	พฤติกรรมกรท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป				รวม
	ความสะดวก ในการ เดินทาง	ค่าใช้จ่าย โดยรวม	ความน่าสนใจของ กิจกรรม/การ แสดงโชว์	ความน่าสนใจของ ชนิดสัตว์ ภายในสวนสัตว์	
พนักงานของสวนสัตว์ สามารถอำนวยความสะดวก สะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ อย่างเหมาะสม	31 (36%)	7 (8.1%)	29 (33.7%)	19 (22.1%)	86 (100%)
พนักงานของสวนสัตว์มี ความรู้และความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆได้ เป็นอย่างดี	20 (22.7%)	14 (15.9%)	25 (28.4%)	29 (33%)	88 (100%)
พนักงานที่ให้บริการมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร กับสัตว์ และนักท่องเที่ยว	44 (31.4%)	26 (18.6%)	32 (22.9%)	38 (27.1%)	140 (100%)
พนักงานของสวนสัตว์แต่ง กายสุภาพเรียบร้อย	13 (44.8%)	5 (17.2%)	10 (34.5%)	1 (3.4%)	29 (100%)
พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ ของสวนสัตว์มี ความสามารถในการแสดง โชว์ได้ดี	4 (8.7%)	8 (17.4%)	21 (45.7%)	13 (28.3%)	46 (100%)
รวม	112 (28.8%)	60 (15.4%)	117 (30.1%)	100 (25.7%)	389 (100%)

$$\chi^2 = 30.963 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
	วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันธรรมดา	
ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด	32	15	4	51
สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย	(62.7%)	(29.4%)	(7.8%)	(100%)
สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ	34	30	6	70
ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สวนสัตว์ได้ง่าย	(48.6%)	(42.9%)	(8.6%)	(100%)
บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ	50	17	4	71
สะอาด	(70.4%)	(23.9%)	(5.6%)	(100%)
มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสวนสัตว์ มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ /	6	15	4	25
ลานกิจกรรม หรือลานแสดงโชว์ มีความสมบูรณ์ สะอาด และ	(24%)	(60%)	(16%)	(100%)
ปลอดภัย				
สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์				
มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ	66	34	18	118
ปลอดภัยแก่การเข้าชม	(55.9%)	(28.8%)	(15.3%)	(100%)
ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มี	19	9		28
ความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	(67.9%)	(32.1%)		(100%)
บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์ สะอาด	22	6	4	32
ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	(68.8%)	(18.8%)	(12.5%)	(100%)
รวม	229	126	40	395
	(58%)	(31.9%)	(10.1%)	(100%)

$$\chi^2 = 30.533 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว				รวม
	ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
	08.00 น.	10.31 น.	13.01 น.	15.31 น.	
	– 10.30 น.	– 13.00 น.	– 15.30 น.	– 18.00 น.	
ห้องน้ำมีความเพียงพอ	7	21	8	14	51
สะอาด สามารถเข้าถึงได้	(13.7%)	(41.2%)	(17.6%)	(27.5%)	(100%)
สะดวกและปลอดภัย					
สถานที่จอดรถมีความ	9	28	16	16	69
เพียงพอปลอดภัย สามารถ	(13%)	(40.6%)	(23.2%)	(23.2%)	(100%)
เดินทางได้ง่าย					
บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความ	3	39	25	4	71
เพียงพอ สะอาด	(4.2%)	(54.9%)	(35.2%)	(5.6%)	(100%)
มีร้านขายของที่ระลึก มี	4	13	7	1	25
สินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ /	(16%)	(52%)	(28%)	(4%)	(100%)
ลานกิจกรรม ลานแสดงโชว์					
มีความสมบูรณ์ สะอาด					
ปลอดภัย					
สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย	4	55	41	18	118
ของสัตว์มีความเหมาะสม	(3.4%)	(46.6%)	(34.7%)	(15.3%)	(100%)
ตามธรรมชาติ ปลอดภัย					
ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูล	8	11	7	2	28
ต่างๆ มีความเพียงพอ และ	(28.6%)	(39.3%)	(25%)	(7.1%)	(100%)
สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์	1	12	14	5	32
สะอาด ปราศจากกลิ่นไม่พึง	(3.1%)	(37.5%)	(43.8%)	(15.6%)	(100%)
ประสงค์					
รวม	36	179	119	60	394
	(9.1%)	(45.4%)	(30.2%)	(15.2%)	(100%)

$$\chi^2 = 48.375 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว			รวม
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว			
	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	
ห้องน้ำมีความเพียงพอ	21	25	5	51
สะอาด สามารถเข้าถึงได้	(41.2%)	(59%)	(9.8%)	(100%)
สะดวกและปลอดภัย				
สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ	39	23	8	70
ปลอดภัยสามารถเดินทางง่าย	(55.7%)	(32.9%)	(11.4%)	(100%)
บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด	42	26	3	71
	(59.2%)	(36.6%)	(4.2%)	(100%)
มีร้านขายของที่ระลึก	4	19	2	25
น่าสนใจ / ลานกิจกรรม หรือลานแสดงโชว์ มีความสมบูรณ์สะอาดปลอดภัย	(16%)	(76 %)	(8%)	(100%)
สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชม				
ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	8	15	5	28
	(28.6%)	(53.6%)	(17.9%)	(100%)
บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์ สะอาด ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	25	7		32
	(78.1%)	(21.9%)		(100%)
รวม	193	172	30	395
	(48.9%)	(43.5%)	(7.6%)	(100%)

$$\chi^2 = 39.773 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป				รวม
	ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมหรือโชว์ภายในสวนสัตว์	ความน่าสนใจของชนิดสัตว์ภายในสวนสัตว์	
ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้ สะดวกและปลอดภัย	15 (30%)	10 (20%)	17 (34%)	8 (16%)	50 (100%)
สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย เดินทางเข้าได้ง่าย	24 (35.3%)	9 (13.2%)	27 (39.7%)	8 (11.8%)	68 (100%)
บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด	20 (28.6%)	16 (22.9%)	10 (14.3%)	24 (34.3%)	70 (100%)
มีร้านขายของที่ระลึกน่าสนใจ / ลานกิจกรรม หรือลานแสดงโชว์มีความสมบูรณ์ สะอาด และปลอดภัย	1 (4%)	7 (28%)	16 (64%)	1 (4%)	25 (100%)
สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ	35 (29.9%)	16 (13.7%)	29 (24.8%)	37 (31.6%)	117 (100%)
ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	7 (25%)	4 (14.3%)	7 (25%)	10 (35.7%)	28 (100%)
บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์ สะอาด ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	9 (28.1%)	1 (3.1%)	11 (34.4%)	11 (34.4%)	32 (100%)
รวม	111 (28.5%)	63 (16.2%)	117 (30%)	99 (25.4%)	390 (100%)

$$\chi^2 = 52.100 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว			รวม
	ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
	วันหยุดเสาร์- อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันธรรมดา	
กระบวนการ ขั้นตอนในการ ซื้อบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มี ความสะดวก ไม่ซับซ้อน	37 (52.9%)	22 (31.4%)	11 (15.7%)	70 (100%)
มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับ สัตว์อย่างเพียงพอ	35 (47.9%)	33 (45.2%)	5 (6.8%)	73 (100%)
มีจุดบริการร้านอาหาร และ เครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	42 (58.3%)	26 (36.1%)	4 (5.6%)	72 (100%)
การที่สวนสัตว์มีระบบรักษา ความปลอดภัยที่เหมาะสม	71 (59.7%)	36 (30.3%)	12 (10.1%)	119 (100%)
ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ ต่างๆ มีความเหมาะสม ไม่ ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่นๆ	47 (75.8%)	7 (11.3%)	8 (12.9%)	62 (100%)
รวม	232 (58.6%)	124 (31.3%)	40 (10.1%)	396 (100%)

$$\chi^2 = 22.878 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.004$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว				รวม
	ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
	08.00 น. – 10.30 น.	10.31 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 15.30 น.	15.31 น. – 18.00 น.	
กระบวนการ ขั้นตอนในการ ซื้อบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มี ความสะดวก ไม่ซับซ้อน	2 (2.9%)	38 (54.3%)	9 (12.9%)	21 (30%)	70 (100%)
มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยว กับสัตว์อย่างเพียงพอ	6 (8.2%)	43 (58.9%)	21 (28.8%)	3 (4.1%)	73 (100%)
มีจุดบริการร้านอาหาร และ เครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	12 (16.7%)	23 (31.9%)	29 (40.3%)	8 (11.1%)	72 (100%)
การที่สวนสัตว์มีระบบรักษา ความปลอดภัยที่เหมาะสม	11 (9.3%)	39 (33.1%)	42 (40.3%)	26 (11.1%)	118 (100%)
ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ ต่างๆ มีความเหมาะสม ไม่ ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่นๆ	2 (3.2%)	37 (59.7%)	21 (33.9%)	2 (3.2%)	62 (100%)
รวม	33 (8.4%)	180 (45.6%)	122 (30.9%)	60 (15.2%)	395 (100%)

$$\chi^2 = 61.119 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้าน
ค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว			รวม
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว			
	ไม่เกิน 500	501 – 1,000	ตั้งแต่ 1,001	
	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
กระบวนการ ขั้นตอนในการ ซื้อบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มี ความสะดวก ไม่ซับซ้อน	42 (60%)	27 (38.6%)	1 (1.4%)	70 (100%)
มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับ สัตว์อย่างเพียงพอ	42 (57.5%)	28 (38.4%)	3 (4.1%)	73 (100%)
มีจุดบริการร้านอาหาร และ เครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	25 (34.7%)	38 (52.8%)	9 (15.2%)	72 (100%)
การที่สวนสัตว์มีระบบรักษา ความปลอดภัยที่เหมาะสม	65 (54.6%)	44 (37%)	10 (8.4%)	119 (100%)
ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ ต่างๆ มีความเหมาะสม ไม่ ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่นๆ	20 (32.3%)	34 (54.8%)	8 (12.9%)	62 (100%)
รวม	194 (49%)	171 (43.2%)	31 (7.8%)	396 (100%)

$$\chi^2 = 24.461 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.002$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์
ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์
ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว อย่างมี
นัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกระบวนการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป				รวม
	ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมหรือโชว์ภายในสวนสัตว์	ความน่าสนใจของชนิดสัตว์ภายในสวนสัตว์	
กระบวนการขั้นตอนในการซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	36 (52.2%)	7 (10.1%)	13 (18.8%)	13 (18.8%)	69 (100%)
มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์อย่างเพียงพอ	6 (8.3%)	21 (29.2%)	28 (38.9%)	17 (23.6%)	72 (100%)
มีจุดบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	21 (29.2%)	9 (12.5%)	24 (33.3%)	18 (25%)	72 (100%)
สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	36 (31.3%)	22 (19.1%)	27 (23.5%)	30 (26.1%)	115 (100%)
ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่างๆ มีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่นๆ	14 (22.6%)	1 (1.6%)	25 (40.3%)	22 (35.5%)	62 (100%)
รวม	113 (29%)	60 (15.4%)	117 (30%)	100 (25.6%)	390 (100%)

$$\chi^2 = 56.281 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตามคือ พฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 54 สรุปผลดังนี้



ตาราง 54 ตารางแสดงสรุปทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม					
		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว					
		ช่วงวันในการ มาท่องเที่ยว	ช่วงเวลาในการ มาท่องเที่ยว	บุคคลที่มี อิทธิพล	วัตถุประสงค์	ค่าใช้จ่าย	สิ่งสำคัญในการ ท่องเที่ยว
ข้อมูลส่วนบุคคล							
	เพศ	x	x	x	✓	x	x
	อายุ	✓	x	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓	x	✓	x	✓	x
	รายได้	✓	✓	✓	x	x	✓
	ช่วงวงจรชีวิต	x	✓	✓	✓	✓	x
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	x	✓	x	✓	✓	✓
	ด้านราคา	✓	✓	x	x	x	✓
	ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์	x	✓	✓	x	✓	✓
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	x	x	✓	x
	ด้านบุคลากร	✓	✓	x	✓	x	✓
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	x	x	✓	✓
	ด้านกระบวนการ	✓	✓	x	x	✓	✓
หมายเหตุ	✓	หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน(Sig.)อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05			(ปัจจัยที่มีอิทธิพล)		
	x	หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05			(ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล)		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะ วงจรชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจร ชีวิต ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ชาฟารีเวิลด์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมีมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว อันได้แก่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และ เคยใช้ หรือ ใช้บริการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และ เคยใช้ หรือ ใช้บริการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547 : 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คนรวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้เป็นหน่วยงานสวนสัตว์ในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง ได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต และ สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้เป็นหน่วยงานสวนสัตว์ในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง อย่างละเท่าๆ กัน โดยแบ่งได้ดังนี้

สวนสัตว์ดุสิต	จำนวน 200 ตัวอย่าง
สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์	จำนวน 200 ตัวอย่าง
รวม	จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงและดัดแปลงให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครอบคลุมกับสิ่งที่

ต้องการจะศึกษามากที่สุด โดยแบบสอบถามถือเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ โดยในแต่ละข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นดังนี้

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 ช่วงวงจรชีวิตเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการจำนวน 1 ข้อ ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 1 ข้อ ด้านบุคลากรจำนวน 1 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพจำนวน 1 ข้อ และด้านกระบวนการจำนวน 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและซาฟารีเวิลด์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไข

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของท่องเที่ยว ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความ เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบ แนวคิดในการวิจัย (Concept Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงาน ผลการวิจัย (Research)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนและ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายผู้วิจัยจึงได้ทำแผนการเก็บตัวอย่างดังนี้

แผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

สถานที่	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์
สวนสัตว์ดุสิต	จำนวน 100 ชุด	จำนวน 100 ชุด
สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์	จำนวน 100 ชุด	จำนวน 100 ชุด

จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ ช่วงวันและเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดใน

การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Analysis) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi – Square (χ^2 – test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi – Square (χ^2 – test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

ช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ช่วง 15-24 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วง 35-44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และช่วงที่น้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน

คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือ เจ้าของธุรกิจ และแม่บ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ 20,000 – 30,000 บาทมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ช่วงวงจรชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตอยู่ในโสด หม้าย หย่าร้าง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เป็นครอบครัวที่มีบุตรแล้วและบุตรมีอายุไม่เกิน 19 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือ สมรสหรืออยู่ด้วยกันแล้วแต่ยังไม่มีบุตร หรือมีบุตรแต่งงานแล้วและไม่ได้อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เห็นว่ามี ความสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่นมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายและความน่าสนใจของ จำนวนหรือประเภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ด้านความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม หรือ การแสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสมบูรณ์หรือความพร้อมของ สัตว์ต่างๆที่มีแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่เห็นว่ามีสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์มากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่นๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ สวนอุทยาน เป็นต้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ที่เห็นว่ามีสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ได้หลากหลายช่องทางจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาเปิด-ปิดของสวนสัตว์มีความเหมาะสมจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เห็นว่ามีสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม ในวันหยุดเทศกาล มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ด้านการได้รับข้อมูล ผ่านทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 คน ด้านการได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ด้านการได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น โบปลิว นิตยสาร มีความสวยงามเด่น สะดุดตา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และน้อยที่สุด คือการมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม เมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่เห็นว่ามีสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานของสวนสัตว์ที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยวมากที่สุด

จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือพนักงานของสวนสัตว์มีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 การที่พนักงานของสวนสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาค จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 การที่พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ของสวนสัตว์มีความสามารถในการแสดงโชว์ได้ดี จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.70 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เห็นว่ามี ความสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชม มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาคือ บริเวณที่นั่งพักผ่อนมีความ เพียงพอ สะอาด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สวนสัตว์ได้ง่าย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 บริเวณพื้นที่ ภายในสวนสัตว์สะอาด ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ป้ายบอก ทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุดคือ มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสวนสัตว์ มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจและลาน กิจกรรม หรือลานแสดงโชว์ มีความสมบูรณ์ สะอาด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่เห็นว่ามี ความสำคัญที่สุด ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญมากที่สุดด้าน การที่สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาคือ มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์อย่างเพียงพอ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ จำนวน 72 คน คิด เป็นร้อยละ 18.20 และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่างๆ มีความเหมาะสมไม่ซับซ้อนกับ กิจกรรมอื่นๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ช่วงวันในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา วันหยุดเทศกาล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ วันธรรมดา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์ช่วงเวลา 10.31 น. – 13.00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ ช่วง 13.00 น. – 15.30 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ช่วงเวลา 15.31 น. – 18.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 08.00 น. – 10.30 น.จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวสวนสัตว์จาก พ่อแม่และครอบครัว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และน้อยที่สุดคือ ครู อาจารย์ และ ไกด์นำเที่ยวหรือบริษัททัวร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และน้อยที่สุดคือเพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ต่อ 1 คน คือไม่เกิน 500 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และ ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ความสำคัญในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่จะมาท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์ จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ความน่าสนใจของชนิดสัตว์ภายในสวนสัตว์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 คน และเรื่องค่าใช้จ่ายโดยรวม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 คน และตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงวันและเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยว วัดอุปสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ด้านวัดอุปสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว ด้านวัดอุปสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง ความหลากหลายและความน่าสนใจของจำนวน / ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม หรือ การแสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง ความสมบูรณ์ หรือความพร้อมของสัตว์ต่างๆที่มีแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในเรื่องราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบการการท่องเที่ยวที่อื่นๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ วนอุทยาน เป็นต้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ในเรื่อง สถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ในเรื่อง สามารถเดินทางมาท่องเที่ยว ได้หลากหลายช่องทาง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ในเรื่อง ระยะเวลาเปิด-ปิดของสวนสัตว์ มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น ไปปลิว นิตยสาร มีความสวยงามเด่น สะดุดตา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ และ จดจำได้ง่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้าน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม เมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานของสวนสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานของสวนสัตว์มีความรู้และความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์ และนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ของสวนสัตว์มีความสามารถในการแสดงโชว์ได้ดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ห้างน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สวนสัตว์ได้ง่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสวนสัตว์ มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ลานกิจกรรม หรือลานแสดงโชว์ มีความ สมบูรณ์ สะอาด และปลอดภัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์ สะอาด ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนในการซื้อบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มีความ สะดวก ไม่ซับซ้อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่องมีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์อย่างเพียงพอ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้าน ช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมา ท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่องมีจุดบริการร้านอาหาร และ เครื่องดื่มอย่างเพียงพอ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่องการที่สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่องระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่างๆ มีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของท่องเที่ยว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงวงจรชีวิต ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

เพศ พบว่า เพศ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกัน ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว และด้านสิ่งสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป

อายุ พบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในแต่ละช่วงอายุของแต่ละคนจะมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมทั้งวิถีการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันไป การท่องเที่ยวสวนสัตว์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ทั้งความสนุกสนานพักผ่อนหย่อนใจ ให้ทั้งความรู้เพื่อการศึกษา ดังนั้น ในแต่ละช่วงอายุ ก็จะมีความต้องการการตอบสนองที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่เริ่มมีครอบครัวแล้ว มักจะมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เพราะได้รับอิทธิพลจาก พ่อแม่ และ ครอบครัว ซึ่งอาจจะเป็น ลูก ต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากกว่า เนื่องจาก กลุ่มนี้ อาจจะเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้แต่งงานหรือสร้างครอบครัว ทำให้ ส่วนใหญ่ก็จะไปเที่ยวกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไปในเรื่องของ ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ต่างจากกลุ่มอายุ 15-24 ปีที่จะให้ความสำคัญกับการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไปในเรื่องของ ความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ มากกว่า เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จะต้องมีการะ ของผู้ร่วมทางที่เป็น ครอบครัว ลูก พ่อแม่ มากกว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่ยังไม่มีครอบครัว สามารถเดินทางโดยไม่ต้องมีการะ จึงให้ความสำคัญต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้าน อายุ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 133) ที่กล่าวว่า อายุ (age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์ (1981: 238) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงวันในการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับสวธนา วงษ์กะพันธ์ (2530:41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านั้นประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ลักษณะช่วงวงจรชีวิต พบว่า ลักษณะช่วงวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว จากผลการวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น โสด หม้ายหรือหย่าร้าง จะได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวมาจากเพื่อนมากกว่า พ่อแม่และครอบครัว ส่วน ครอบครัวที่มีลูกแล้ว จะได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวสวนสัตว์มาจาก พ่อแม่ หรือครอบครัวมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีครอบครัว มีลูกแล้ว ก็จะได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวมาจาก ลูก ในการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะมาสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว มากกว่ากลุ่มที่เป็น โสด หม้าย หรือหย่าร้าง ที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลักษณะวงจรชีวิตอยู่ในช่วง โสด เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ประยูรหงษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.31-13.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ พ่อแม่และครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งละ ไม่เกิน 500 บาท และนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวในครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนตรา วงศ์พันธ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ การพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมาเที่ยวกับครอบครัวและญาติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีจุดสำคัญของงานบริการ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นของคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น คุณภาพของพนักงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสถานที่ล้วนแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ลูกค้าแนะนำ เพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องของ ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์ จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้เวลา 10.31น. – 13.00 น. และยังให้ความสำคัญกับ ความน่าสนใจของกิจกรรม/การแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์ มากที่สุดด้วย

2.3 ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ พบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้ง

ต่อไป โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ เรื่องของสถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว มาก ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปก็จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุดด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวคือ พ่อแม่/ครอบครัว ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของธีรกีต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549:29-79) ที่กล่าวว่าการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า นักการตลาดบริการควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มผู้ประกอบการพิจารณาด้วย เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยว ดังนั้นในเรื่องของการจัดการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต และการจัดมีค่าเข้าชมสัตว์ราคาพิเศษเมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จะมีผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.5 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการมาเที่ยวครั้งต่อไป ดังนั้นการที่พนักงานของสวนสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค มีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นมิตรกับสัตว์ และนักท่องเที่ยว การแต่งกายที่เรียบร้อย และมีความสามารถในการแสดงโชว์ที่ดี มีผลกับการที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรด้านการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยว ก็

จะมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากสวนสัตว์มีพนักงานที่เป็นมิตรก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:29-33) กล่าวว่า บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย สถานที่จอดรถ สามารถเดินเข้าถึงสวนสัตว์ได้ง่าย มีที่นั่งพักผ่อน มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ ส่วนของป้ายบอกทางต่างๆ สามารถมองเห็นชัดเจน ลานกิจกรรมมีความสะอาดปลอดภัย พื้นที่โดยรอบสวนสัตว์ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:29-33) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี และเสียงภายในร้าน

2.7 ด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนในการซื้อบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มีความสะดวกไม่ซับซ้อน การที่สวนสัตว์มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์อย่างเพียงพอ มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม และมีการจัดสรรช่วงเวลาในการแสดงโชว์ต่างๆไม่ให้เกิดความซับซ้อนกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ด้านช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยว ด้านความสำคัญในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์มากที่สุด รองลงมาคือด้าน รายได้

และลักษณะช่วงวงจรชีวิต โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาท่องเที่ยวมากที่สุดจะมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลักษณะวงจรชีวิตอยู่ในช่วง โสด เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวคือมักจะมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยมาท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือ ครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยทำงาน และโสด ซึ่งมักจะมาเป็นกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ดังนั้นทางสวนสัตว์จึงควรจัดกิจกรรมให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด โดยเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว เช่น การมีการแสดงโชว์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม การเล่นเกมเพื่อร่วมกันสร้างความสามัคคี การมีส่วนบริเวณที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถให้อาหารสัตว์ที่ไม่เป็นอันตรายได้ เป็นต้น นอกจากนี้รายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์ถือว่าไม่สูงมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่านี้อาจจะไปท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ เช่นการเดินทางเที่ยวพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า การดูภาพยนตร์ การช้อปปิ้ง ซึ่งการท่องเที่ยวสวนสัตว์ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัด ได้ทั้งความเพลิดเพลิน สามารถพักผ่อนหย่อนใจได้ทั้งวันเมื่อจ่ายค่าบัตรเข้าชมแล้วสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวได้ทั้งวันเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นสวนสัตว์จึงควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีการแสดงโชว์พัฒนากิจกรรมต่างๆ ให้น่าสนใจและมีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวพักผ่อนได้ตลอดระยะเวลา เปิดทำการ เพื่อให้มีความคุ้มค่ากับราคาบัตรเข้าชมมากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์มากที่สุด โดยพบว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสม สะอาด มีความเป็นธรรมชาติ มีบริเวณนั่งพักผ่อนที่เพียงพอสะอาด และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เนื่องจากสวนสัตว์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อต้องการความพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวต้องการความสบายตา ต้องการให้เห็นความเป็นธรรมชาติ รมรื่น ดังนั้นทางสวนสัตว์จึงควรให้ความสำคัญการจัดสถานที่ภายในสวนสัตว์ให้มีความเป็นธรรมชาติ รมรื่น มีการจัดตกแต่งแบ่งโซนต่างๆ เช่น โซนสวนสัตว์แอฟริกา โซนสัตว์น้ำ โซนจัดแสดงงู ให้มีความสมจริง น่าสนใจ เพื่อให้เห็นความแตกต่างเกิดความหลากหลายของโซนต่างๆ อย่างชัดเจน และควรมีการจัดบริเวณที่นั่งพักผ่อนที่ร่มรื่นและมีความสะอาดให้กับนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงและดูแลรักษา ทำความสะอาดบริเวณที่อยู่อาศัยของสัตว์ให้มีความสะอาด มีความสมบูรณ์อย่างต่อเนื่องไม่ให้ความชำรุดเสียหาย เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเข้าชมสวนสัตว์ส่วนต่างๆ ด้วยเช่นกัน และเพื่อให้สวนสัตว์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมอยู่ตลอดเวลา

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสัตว์ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน การจัดสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ ดังนั้นสิ่งที่ทางสวนสัตว์ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือการจัดสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์โดยบริเวณทั่วไป

ของสวนสัตว์ หรือบริเวณส่วนของที่อยู่อาศัยของสัตว์ที่มีความแตกต่างกันตามชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ที่ย่อมมีความแตกต่างกันตามธรรมชาติของสัตว์แต่ละชนิดนั้นๆ โดยจัดแต่งให้เป็นธรรมชาติและสมจริงมากที่สุด โดยในบางสวนอาจจะยังมีลักษณะที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ทางสวนสัตว์ก็ควรจะมีการพิจารณาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ นอกจากนี้ในด้านที่ควรพิจารณารองลงมาคือ อาจจะมีการเพิ่มการแสดงโชว์ของสัตว์ให้มีความน่าสนใจและหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือ เพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น มีการนำสัตว์ที่เป็นที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเข้ามาจัดแสดงโดยอาจจะมีการทำความร่วมมือกับสวนสัตว์ต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนกันเป็นการชั่วคราว เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวชมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงพัฒนาเลี้ยงดูสัตว์ต่างๆ ให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ในการเข้ามาท่องเที่ยวให้มากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์ ต้องการพนักงานที่มีความเป็นมิตรทั้งกับสัตว์และนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือต้องการพนักงานมีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างดี และมีการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค ดังนั้น สวนสัตว์ควรมีการฝึกอบรม พนักงานทุกส่วน ทุกแผนก ให้มีใจรักในบริการ มีความเป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยว การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับวิถีชีวิตของสัตว์อย่างเพียงพอ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ได้ นอกจากนี้ควรมีการจัดสรรพนักงานให้เพียงพอในวันเสาร์และอาทิตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ เรื่องของสถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวมาก ดังนั้น ทางสวนสัตว์ควรมีการเพิ่มบริการรถรับส่งนอกสถานที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีป้ายบอกเส้นทางการเดินทางมาสวนสัตว์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ตามจุดต่างๆ เช่นป้ายรถเมล์ใหญ่ๆ โดยอาจจะมีการจัดรถรับ – ส่ง ตามจุดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ง่ายเช่น สถานีรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ จุดจอดรถทัวร์ รถตู้ ท่าเรือ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการที่จะเดินทางต่อมายังสวนสัตว์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ไม่มากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวสวนสัตว์มีราคาค่าเข้าชมไม่สูงมากนัก แต่ในส่วนของสวนสัตว์เอกชนคือสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์อาจจะต้องมีการพิจารณาเรื่องนี้มากกว่าสวนสัตว์ดุสิต เนื่องจากราคาค่าเข้าชมมีราคาแพงกว่าสวนสัตว์ดุสิต นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ก็มีความคาดหวังที่จะได้รับ

ความคุ้มค่ากับราคาค่าบัตรมากกว่า โดยสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์อาจจะมีการเพิ่มความคุ้มค่าด้านการจัดสถานที่ให้มีความเป็นธรรมชาติ ความสมจริงในโซนต่างๆ การสร้างสถานที่ต่างๆให้มีความแปลกใหม่ การมีสัตว์ป่าที่หาดูได้ยากมากกว่า มีการเพิ่มกิจกรรม การแสดงโชว์ ให้มีความหลากหลายน่าสนใจ มีการเพิ่มการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดรถบริการนักท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมในจุดต่างๆของสวนสัตว์ให้ทั่วบริเวณ การมีคู่มือรองรับประทานอาหารฟรีเพิ่มเข้าไปในการซื้อบัตรเข้าชม เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความคุ้มค่ากับราคาค่าบัตรเข้าชมมากที่สุด เพราะหากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่า ไม่คุ้มค่ากับราคาค่าเข้าชมแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความต้องการอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่งและจะหันไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆแทน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรจะมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในส่วนใดและมีความต้องการ หรือ ข้อเสนอแนะอะไร เพื่อไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสวนสัตว์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด
2. ควรมีการเพิ่มข้อเสนอแนะหรือคำถามปลายเปิด ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการแนะนำหรือเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงต่างๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบในการเสนอแนะข้อมูลงานวิจัยเพิ่มขึ้นด้วย
3. ควรมีการทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของสวนสัตว์ดุสิต เปรียบเทียบกับ สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์
4. นำกรอบของงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ตามปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ที่จะมียุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ศึกษา และนำไปปรับปรุง พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : กองฯ.
- คอตเลอร์, พี. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, พี. และ อาร์มสตรอง, จี. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จารุณี จัตุรัส. (2552). *การศึกษาปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิต*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2543). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี . (2551). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิคม จารุณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอ เอส พรินต์ติ้งเฮ้าส์.
- เบญจมาศ ประยูรหงษ์. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประวัติสวนสัตว์ดุสิต. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2554 จาก <http://www.dusitzoo.org>
- ประวัติสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2554 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ซาฟารีเวิลด์>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ=Service marketing*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมล สมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุนทร วรค์พันธ์. (2550). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่.: ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด”เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏพระนคร.
- Erl, Thomas. (2004). *Service-oriented architecture*. Upper saddle river , N.J.: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63:293-310
- Kotler. (1997). *Marketing Management by Kotler, Philip*. Upper saddle river , N.J.: Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. (1999). *Principles of services marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้เป็นสถานที่พักผ่อน ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ สัตว์ป่าหายาก ที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรูณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 15 – 24 ปี

☐ (2) 25 – 34 ปี

☐ (3) 35 – 44 ปี

☐ (4) 45 - 54 ปี

☐ (5) 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน /นักศึกษา

☐ (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (3) พนักงานบริษัท

☐ (4) เจ้าของธุรกิจ

☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ (5) 40,001 บาทขึ้นไป

5. ลักษณะช่วงวงจรชีวิต

- ☐ (1) โสด
- ☐ (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน (เพิ่งแต่งงานและยังไม่มีบุตร)
- ☐ (3) ครอบครัวมีลูกเล็ก (ลูกมีอายุต่ำกว่า 6 ปี)
- ☐ (4) ครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (ลูกมีอายุตั้งแต่ 6 - 12 ปี)
- ☐ (5) ครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (ลูกมีอายุตั้งแต่ 13 - 19 ปี)
- ☐ (6) ครอบครัวที่ลูกแต่งงานแล้วและไม่ได้อยู่ด้วยกัน
- ☐ (7) หม้าย / หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของสวนสัตว์ที่ท่านให้ความสำคัญ มากที่สุด ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ☐ 1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของจำนวน / ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์
- ☐ 2. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม หรือ การแสดงโชว์ต่างๆของสวนสัตว์
- ☐ 3. ความสมบูรณ์ หรือ ความพร้อมของสัตว์ต่างๆ ที่มีแสดงอยู่ภายในสวนสัตว์
- ☐ 4. สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น

2. ปัจจัยด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์

- ☐ 1. ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์
- ☐ 2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่นๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ วนอุทยาน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 1. สถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ☐ 2. สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ได้หลากหลายช่องทาง
- ☐ 3. ระยะเวลาเปิด-ปิดของสวนสัตว์มีความเหมาะสม

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 1. การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงามเด่น สะดุดตา
- ☐ 2. การได้รับข้อมูล ผ่านทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย
- ☐ 3. การได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว
- ☐ 4. การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม ในวันหยุดเทศกาล
- ☐ 5. การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชม เมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

5. สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านต้องการได้รับจากบุคลากร หรือ พนักงานของสวนสัตว์

- ☐ 1. พนักงานของสวนสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาค
- ☐ 2. พนักงานของสวนสัตว์มีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี
- ☐ 3. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์ และนักท่องเที่ยว
- ☐ 4. พนักงานของสวนสัตว์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
- ☐ 5. พนักงานที่เป็นนักแสดงโชว์ของสวนสัตว์มีความสามารถในการแสดงโชว์ได้ดี

6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านใดที่ท่านคิดว่ามี ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์

- ☐ 1. ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย
- ☐ 2. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สวนสัตว์ได้ง่าย
- ☐ 3. บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด
- ☐ 4. มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสวนสัตว์ มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ
- ☐ 5. สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ
ปลอดภัยแก่การเข้าชม
- ☐ 6. ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
- ☐ 7. ลานกิจกรรม หรือลานแสดงโชว์ มีความสมบูรณ์ สะอาด และปลอดภัย
- ☐ 8. บริเวณพื้นที่ภายในสวนสัตว์ สะอาด ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์

7. สิ่งสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 1. กระบวนการ ขั้นตอนในการซื้อบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน
- ☐ 2. มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์อย่างเพียงพอ
- ☐ 3. มีจุดบริการร้านอาหาร และ เครื่องดื่มอย่างเพียงพอ
- ☐ 4. การที่สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม
- ☐ 5. ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่างๆ มีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่นๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและซาฟารีเวิลด์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ช่วงวันใด

- ☐ (1) วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ☐ (2) วันหยุดเทศกาล
- ☐ (3) วันธรรมดา

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์บ่อยที่สุด

- ☐ (1) 08.00 น. – 10.30 น. ☐ (2) 10.31 น. – 13.00 น.
- ☐ (3) 13.01 น. – 15.30 น. ☐ (4) 15.31 น. – 18.00 น.

3. บุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ มากที่สุด

- ☐ (1) เพื่อน ☐ (2) พ่อแม่/ครอบครัว
- ☐ (3) อาจารย์/ครู ☐ (4) ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์
- ☐ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์

- ☐ (1) เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ☐ (2) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- ☐ (3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ☐ (4) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในหนึ่งครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ท่าน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เข้ามาภายในสวนสัตว์ ไม่รวมค่าเดินทาง)

- ☐ (1) ไม่เกิน 500 บาท
- ☐ (2) 501 – 1,000 บาท
- ☐ (3) ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

6. ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ครั้งต่อไป ท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด (เลือก 1 ข้อ)

- ☐ (1) ความสะดวกในการเดินทาง
- ☐ (2) ค่าใช้จ่ายโดยรวม
- ☐ (3) ความน่าสนใจของกิจกรรม หรือ การแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์
- ☐ (4) ความน่าสนใจของชนิดสัตว์ภายในสวนสัตว์
- ☐ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

----- ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้-----

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/ฉ.๐4๒

วันที่ /๒ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์พร งามศรีวิเศษ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิมพ์พร งามศรีวิเศษ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-336-5757



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/2047 วันที่ 12 เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผ่องศักดิ์ หมดสง

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์พร งามศรีวิเศษ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวสวนสัตว์คู่สัตว์และสวนสัตว์ชาวฟาร์วิลล์ของนักท่องเที่ยว” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ ยศิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิมพ์พร งามศรีวิเศษ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 086-336-5757

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. มนุ ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจกต์ศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล นางสาวพิมพ์พร งามศรีวิเศษ

วัน เดือน ปีเกิด 3 ตุลาคม 2527

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 280 หมู่ 3 ซอยสุขสวัสดิ์ 14
ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงจอมทอง
เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน Sale Representation

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เอนวายเมต จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ