

**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**
**BEHAVIOR AND SERVICE MARKETING MIXES FACTORS INFLUENCING
TOURISTS DECISION AT UBON RATCHATHANI ZOO IN UBON RATCHATHANI
PROVINCE**

ภรณ์ทิพย์ แซ่จิ่ง¹
จินตนา สมสวัสดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งจบการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีลักษณะในการมาท่องเที่ยว คือมากับครอบครัว ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยว คือ ตั้งใจมาพักผ่อน มีช่วงวันในการเดินทาง คือวันหยุดสุดสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายที่สวนสัตว์อุบลราชธานี คือ ต่ำกว่า 500 บาท และส่วนใหญ่เลือกระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าจะกลับมาเที่ยวที่สวนสัตว์อุบลราชธานี คือ กลับมา โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการหรือบุคลากร คือ พนักงานให้บริการหรือบุคลากรแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่สวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี

คำสำคัญ: พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ท่องเที่ยวและสวนสัตว์

Abstract

The objective of this independent study is aimed to observe the behavior and service marketing mixes factors influencing tourists decision at Ubon Ratchathani Zoo, Ubon Ratchathani. The result was collected from a group of 400 tourists. Data was analyzed by using statistical tools which are frequency distribution, percentage, mean, and standard division. The hypothesis tested by using Chi-Square relationships test.

At the result, most tourists are female. The age is between 21 to 30 years old. There are single and hold a Bachelor's Degree. The occupation is student. A monthly income is less than 5,000 Baht. The main objective of visiting to the zoo is for relaxing with their families. Most of them preferred to come on the weekend and holiday. The average spending is less than 500 Baht per time. Overall, they want to come back again within a year. The service marketing mixed factors which are affected to travellers is staffs' service and the cost of spending in the zoo. The services marketing mix factors were correlated with tourist behavior at Ubon Ratchathani zoo.

Keywords: behavior, service marketing mixes factors, tourist and zoo

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมาก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสูงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จากเดิมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาไทยเดือนละไม่ถึง 1 ล้านคน เป็นเดือนละกว่า 2 ล้านคนในปัจจุบัน แนวโน้มในระหว่างปี 2552 - 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น จาก 14.5 ล้านคนในปี 2550 เป็น 26.7 ล้านคนในปี 2556 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี เท่ากับร้อยละ 10.7 หากเปรียบเทียบกับปี 2555 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 สร้างรายได้ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.0 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.23 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการขยายเส้นทางบินตรง และการเพิ่มเที่ยวบินของสายการบินจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือและภาคใต้สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศกล่าวได้ว่า ภาคการท่องเที่ยวเป็นเครื่องยนต์สำรองที่ช่วยประคับประคองเศรษฐกิจไทยให้ก้าวขยายผ่านมรสุมได้ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 27.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 [1]

จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีแม่น้ำมูลไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่ และมีหน้าผาหินทรายบริเวณชายฝั่งแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและลาว จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ เช่น วัดป่าไทรงาม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ศูนย์ศิลปาชีบบ้านยางน้อย บ้านปะอวชมรมอนุรักษ์ม้าพันธุ์พื้นบ้านสิรินธร ตลาดชายแดนช่องเม็ก อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ เขื่อนสิรินธร สามพันโบก แม่น้ำสองสี เป็นต้น

สวนสัตว์อุบล ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตป่าสงวนแห่งชาติดงฟ้าห่วน อีกทั้งในบริเวณพื้นที่เขตป่าสงวนแห่งชาติดงฟ้าห่วน เป็นแหล่งอนุรักษ์ต้นยางนากว่า 300 ต้น ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ประจำจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานสวนสัตว์ทั่วไทยทุกแห่ง ไม่ว่าจะดูสัตว์ที่นี้หรือที่แห่งอื่นก็เหมือนกัน ถือได้ว่าใหญ่ที่สุดและได้มาตรฐานที่สุดแห่งแรกและแห่งเดียวในอีสานตอนล่าง รวมไปถึงประเทศใกล้เคียงในแถบอินโดจีน[2] เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์แห่งใหม่จะมีระบบการบริการที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เช่น สวนน้ำอควอเรียม หรือสวนสนุก แต่ก็มีจุดมุ่งหมายในการให้บริการเหมือนกันคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้การพักผ่อนและให้ความรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากวิธีการที่ธุรกิจสวนสัตว์จะมีการพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากขึ้นด้วยการนำสัตว์หายากมาเพิ่มเติมเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว จึงควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่สำคัญและนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปท่องเที่ยวที่สวนสัตว์มากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าและสามารถวางแผนและปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาสวนสัตว์ต่อไปกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน [3] โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ที่อยู่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะการมาท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจเช่น จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจใช้สวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการหรือบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้การกำหนดมาตรวัด (Scale) ในการวัดตัวแปรข้อมูลความคิดเห็นกำหนดโดยใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) การให้คะแนนข้อมูลมีค่าตอบให้เลือก 5 ทางเลือก คือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย ความสำคัญน้อยที่สุด และทำการแปรผลวิเคราะห์ ประมวลผลและนำเสนอข้อมูล[4]

การเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากแบบสอบถามเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

สถิติที่ใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาเลือกใช้สถิติวิเคราะห์จากแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยได้จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น ที่อยู่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Weighted Arithmetic Mean) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติในการทดสอบ คือ Chi-Square (X²-test) [4]

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งจบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่มืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งแหล่งที่ทำให้ท่านรู้จักสวนสัตว์อุบลราชธานี คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีลักษณะในการมาท่องเที่ยว คือ มากับครอบครัว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยว คือ ตั้งใจมาพักผ่อน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว คือ 1-5 คน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของการมาท่องเที่ยว คือ มาเข้าเย็นกลับ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 มีช่วงวันในการเดินทาง คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนใหญ่เลือกวิธีในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับจากบ้านมายังสวนสัตว์อุบลราชธานี คือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 201-500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีค่าใช้จ่ายที่สวนสัตว์อุบลราชธานี คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทาง คือ 1 ชั่วโมง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และส่วนใหญ่เลือกระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าจะกลับมาเที่ยวที่สวนสัตว์อุบลราชธานี คือ กลับมา จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านพนักงานให้บริการหรือบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กระบวนการขั้นตอนในการซื้อบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติปลอดภัยแก่การเข้าชม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาสถานที่ตั้งของสวนสัตว์สะดวกต่อการเดินทาง

ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น เด็กที่มีความสูงไม่เกิน 120 ซม. เข้าชมไม่เสียค่าใช้จ่าย สามเณร/พระภิกษุ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาค่าบริการกิจกรรมท่องเที่ยวกำหนดชัดเจน เช่น รถกอล์ฟ รถนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานีสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องวันในการเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีผลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เรื่องวันในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีในการเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เรื่องวิธีในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่สวนสัตว์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการหรือบุคลากร มีผลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เรื่องค่าใช้จ่ายที่สวนสัตว์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีผลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เรื่องระยะเวลาในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าจะกลับมาเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เรื่องระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าจะกลับมาเที่ยว

สรุป

ในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องประสบการณ์ในการเดินทาง ลักษณะในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลัก จำนวนคน รูปแบบ วันในการเดินทาง วิธีในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่สวนสัตว์ ระยะเวลาในการเดินทาง และระยะเวลาการกลับมาเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องวันในการเดินทาง วิธีในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่สวนสัตว์ ระยะเวลาในการเดินทางและระยะเวลาการกลับมาเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการภายในสวนสัตว์อุบลราชธานี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา สมสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา จนเสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงท่านอาจารย์ทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในระหว่างที่ทำการศึกษาลอดหลักสูตร และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่มีส่วนช่วยในการศึกษาอิสระครั้งนี้ จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการท่องเที่ยว. (2557). สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>
- [2] ไกด์อุบลดอทคอม. (2557). สวนสัตว์อุบลราชธานี. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558, จาก http://guideubon.com/new/view.php?t=26&s_id=10&d_id=10
- [3] ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.