

**ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามีนุษย์
ในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี**

**SERVICE MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
REVISIT OF MINI ZOO CUSTOMERS TOWARD THE NEW
ZOO, THANYABURI DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE**

อมฤต หริคำภา¹ เยาวภา ปฐมศิริกุล² มณฑิگانต์ เอี่ยมโซ่³

Aummarit Haricomepa, Yaowapa Pathomsirikul, Montikan Aiemso

Received August 7, 2024

Revised September 3, 2024

Accepted September 17, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) วิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์มีนุษย์ อำเภอธัญบุรี ช่วงระหว่างวันที่ 13 มีนาคม 2565 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2566 และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากผู้ติดตามเพจ Facebook มีนุษย์ จำนวน 20,656 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย และการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด และการตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน จำนวน 245 ราย ไม่มาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ จำนวน 155 ราย 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาดบริการ การตัดสินใจ สวนสัตว์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้เขียนหลัก อีเมล: Aummarit0945155925@gmail.com

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Corresponding Author, Email Address: Aummarit0945155925@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: yaowapa@eau.ac.th

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Email Address: yaowapa@eau.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: Montikan@eau.ac.th

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Email Address: Montikan@eau.ac.th

Abstract

The objective of this research was 1) to survey personal factors, market factors and decision-making processes influencing customers to return to visit the new animal park in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. 2) to analyze the market factors that influence the decision-making process of returning to visit the new animal park in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. The sample group studied consists of tourists who have visited Mini Zoo in Thanyaburi District between March 13, 2565, and July 31, 2566, and are aged 20 and above. The sample size is 400 people selected from Mini Zoo's Facebook page followers, totaling 20,656 people. The sampling method used is probability sampling, and systematic random sampling is employed. Data is collected through questionnaires. Statistical analysis includes descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation, hypothesis testing, and binary logistic regression analysis. The research findings reveal that The majority of the sample group are females aged 41-50 years old, working as government employees, holding bachelor's degrees, and having a monthly income ranging from 20,001 to 30,000 baht. the marketing mix factors, the sample group placed the highest importance on personnel factors in their decision-making process to revisit the new animal park in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. There was a desire among 245 respondents to revisit the new animal park within 3 months, while 155 respondents did not plan to revisit. 2) Marketing factors influencing the decision to return to visit the new animal park within 3 months in Thanyaburi District, Pathum Thani Province include product-related factors, price-related factors, marketing promotion, and physical environmental factors Province with statistical significance of 0.05

Keywords: Service Marketing, Customer Decision, Zoo

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทย ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาส อีกทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อรรถาภัยไมตรีของคนไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีความสอดคล้องและตอบรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในโลก ตัวอย่างเช่น การเติบโต ของชนชั้นกลางที่เพิ่มความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำให้การเดินทางเป็นไปได้สะดวกด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถ เข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงได้มากขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สูงขึ้นทำให้หลายประเทศได้พัฒนา สินค้า บริการ และเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวทำให้มีกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวเติบโตใหม่มากมาย อีกทั้งหลายประเทศหันมาเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบรับกับความต้องการที่หลากหลายได้ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564)

สวนสัตว์เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวสัตว์ป่าที่ได้รับความนิยม โดยในหลายประเทศ สวนสัตว์ถือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Tribe, 2004, p.36) ตัวอย่างเช่น สวนสัตว์ในเมืองเม็กซิโกที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมถึง 12 ล้านคนต่อปี สวนสัตว์ในปักกิ่งมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมถึง 11 ล้านคนต่อปี การท่องเที่ยวสวนสัตว์ (Zoo tourism) ถือเป็น การท่องเที่ยวสัตว์ป่ารูปแบบ Captive Wildlife Tourism ซึ่งสวนสัตว์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการรวบรวม สัตว์ป่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมสัตว์ป่านานาชนิด โดยเฉพาะสัตว์ป่าที่พบหาได้ยาก ทั้งนี้ สวนสัตว์มักตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเมือง เพื่อที่ช่วยให้ผู้มาเยือนได้ชมสัตว์หายาก ซึ่งไม่ได้พบเห็นได้ทั่วไปในป่า และยังดึงดูด ผู้ชมได้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเรียนรู้ และศึกษาธรรมชาติของสัตว์ป่า สวนสัตว์จึง เปรียบเสมือนสถานที่ที่ช่วยในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและจิตใจของนักท่องเที่ยวในด้านการนันทนาการ และการเป็นแหล่งเรียนรู้ (Jamieson, 2006, p. 132; Fennell, 2012)

องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการให้ การศึกษา การอนุรักษ์วิจัยสัตว์ป่า และการพักผ่อนหย่อนใจ ให้กับประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็น หน่วยงานซึ่งมีหน้าที่ประสานงานและดำเนินการต่าง ๆ ให้กับสวนสัตว์ ปัจจุบันมีสวนสัตว์ที่อยู่ภายใต้ ความรับผิดชอบ 7 แห่ง คือ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์สงขลา สวนสัตว์ขอนแก่น สวนสัตว์อุบลราชธานี และโครงการคชอาณาจักรจังหวัดสุรินทร์ จุดมุ่งหมายใน การดำเนินงาน คือ การอนุรักษ์สัตว์ป่าเพื่อการศึกษา วิจัยและส่งเสริมอนุรักษ์ สงเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับ สวนสัตว์ป่า จัดการเรียนรู้ด้านสัตว์ป่าเชิงบูรณาการ พัฒนามาตรฐานการจัดการบริหารและนันทนาการ เพื่อ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง (องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565)

โครงการจัดตั้ง มินิซู ธานีบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยในวันที่ 30 กันยายน 2561 ได้มีการเปิดเพื่อทำ การย้ายสวนสัตว์ดุสิตหรือเขาดินวนา เพื่อเตรียมย้ายไปอยู่ที่พื้นที่แห่งใหม่ บริเวณคลอง 6 อำเภอธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายสัตว์ในเขาดิน เพื่อกระจายไปยังสวนสัตว์ทั้ง 6 แห่ง และอีก 1 โครงการ ที่อยู่ ภายใต้อำนาจรับผิดชอบขององค์การสวนสัตว์ฯ รวมทั้งสิ้น 897 ตัว ระหว่างการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบ องค์การสวนสัตว์ฯ ได้มีโครงการ มินิซู ธานีบุรี จังหวัดปทุมธานี ขึ้นมาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การก่อสร้าง สวนสัตว์แห่งใหม่ สร้างการรับรู้ให้กับประชาชน และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยนำสัตว์ป่าที่เคยอาศัยอยู่ใน สวนสัตว์ดุสิตนำมาจัดแสดงโชว์ในส่วนแสดงสัตว์ ให้กับประชาชนทั่วไปได้รับชม ศึกษาหาความรู้ และพักผ่อน หย่อนใจ โดยเปิดให้เข้าชมฟรีตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2565 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2566 ที่ผ่านมา โครงการ สวนสัตว์มินิซูฯ ได้เปิดตัวลงเนื่องจากมีการเริ่มการก่อสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ ในพื้นที่ 300 ไร่ ในระหว่างเปิด สวนสัตว์มินิซูฯ นั้น มีการตอบรับที่ดีจากผู้เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์มินิซูฯ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมินิซู มากมายเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 200,000 กว่าคน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลาย การสร้างกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่ง ที่สำคัญในการวางแผนทางของธุรกิจให้สวนสัตว์มีประสิทธิภาพ และผลประโยชน์ที่ดี นักท่องเที่ยวจะรับรู้ได้ อย่าวไรว่าสวนสัตว์แห่งใหม่ เป็นแหล่งรวบรวมสัตว์นานาชนิดจากทั่วโลก เพื่อการศึกษาหาความรู้ การค้นคว้าวิจัยและการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ที่ถูกคุกคามจากทั่วโลก จากจำนวนที่ลดลงของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ สะท้อนถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับกระบวนการที่เกิดจาก การรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์ นับว่าเป็น เป้าหมายสูงสุดและสำคัญที่สุดของงานบริการด้านการท่องเที่ยว การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจน เกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกถือว่าเป็นความสำเร็จของหน่วยงานในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง สวนสัตว์แห่งใหม่ยังมีช่องว่างที่จะต้องการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการตลาดเป็นสิ่ง ที่

สำคัญ ธุรกิจสวนสัตว์ ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจการให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011, pp. 44-48) ที่กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's แนวคิดในการประยุกต์กับแนวทางการให้บริการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่และเวลา 4) การส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ 5) บุคลากร 6) กระบวนการบริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สวนสัตว์แห่งใหม่ควรมีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจ ในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจ ในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาแนวคิดประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2019, pp. 58-60) ที่กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้และความมั่งคั่ง อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ ผ่านการตั้งคำถามหรือสังเกต ข้อมูลประชากรเป็นขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนด เป้าหมายผู้บริโภคแต่ละประเภทที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีความแตกต่างด้านความต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำข้อมูลด้านอายุของผู้บริโภคมาใช้เพื่อ ทำการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในช่วงของอายุนั้น ๆ
2. เพศ ผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากได้รับการออกแบบมาสำหรับเพศชายและเพศหญิง แต่เพศก็ไม่ใช่วิธีที่ถูกต้องในการจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์บางประเภท
3. สถานภาพ ครอบครัวส่วนใหญ่ผ่านช่วงเวลาคล้ายกัน และในแต่ละช่วงเวลา ครอบครัวต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันไป นักการตลาดมีการศึกษากลุ่มสถานภาพ ของผู้บริโภคในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ
4. ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นตามสถานะที่ แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เนื่องจากอาชีพระดับสูงทำให้มีรายได้สูง และส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงและมีชื่อเสียงมากกว่า รายได้เป็นตัวกำหนด ความสามารถหรือไม่สามารถ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5. รายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6. เชื้อชาติ นักการตลาดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและเชื้อชาติ เพราะ วัฒนธรรมเดียวกันมีแนวโน้มค่าความนิยม ค่าความเชื่อและขนบธรรมเนียมที่เหมือนกัน

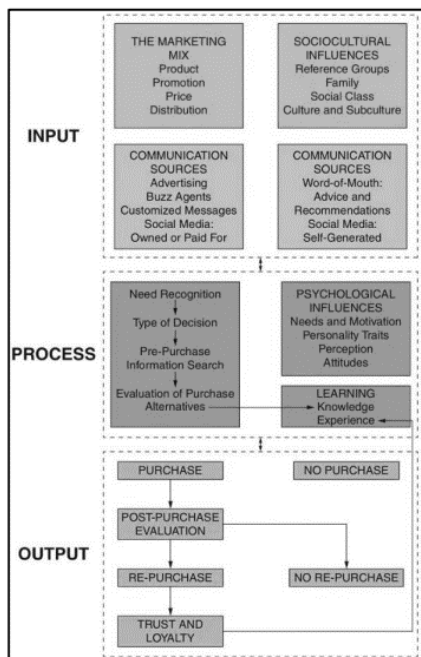
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 368-374) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Consumer decision-making model) ประกอบด้วย

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย 1) ส่วนประสมการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อ เข้าถึง แจงข้อมูล และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซ้ำ รวมถึงผลิตภัณฑ์ การ ส่งเสริมการตลาด และความพยายามอื่น ๆ การกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายจาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 2) อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และ 3) การเพิ่มช่องทางการสื่อสารหรือแหล่งการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การบอกต่อ การส่งข้อความติดต่อ ช่องทางการชำระเงิน การแนะนำและข้อเสนอแนะ การสร้างช่องทางการติดต่อ

2) ขั้นกระบวนการ (Process) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค

3) ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ เป็นกระบวนการประเมินหลังการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ การซื้อในครั้งนั้นเรียกว่า การทดลองซื้อ จากการทดลองใช้สินค้านั้นพบว่า สินค้านั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือดีกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคแสดงถึงความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการทดลองซื้อซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าในปริมาณที่น้อยและไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ การซื้อสินค้าซ้ำเป็นข้อที่บ่งบอกว่าสินค้านั้นได้การยอมรับจากผู้บริโภค และผู้บริโภคยินดีที่จะใช้สินค้านั้นอีก รวมถึงการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะถูกป้อนกลับไปทางข้อมูลทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making model)

Note. Consumer Decision-Making Model. Consumer Behavior (p. 368), by Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Pearson Education Limited.

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามแนวคิดของแนวคิดของ Lovelock and Wirtz, (2011, p. 44-48) ที่กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's แนวคิดในการประยุกต์กับแนวทางการให้บริการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2009, p. 787) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หมายถึง วัตถุประสงค์ สิ่งของใด ๆ ก็ตามซึ่งเป็นสิ่งที่มีราคา หรือมูลค่า และสามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด หรือลูกค้าผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความสนใจ หรือเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของเพื่อการใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค และที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) ตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011, p. 44-48) ได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา กล่าวคือ ราคาสินค้า หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจ่าย price and other user outlays ในเรื่องราคาตามปกติผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ทั้งนี้ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน หรือเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการที่เข้ามา ใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่ออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นองค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงการบริการงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ

ความรับผิดชอบไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การตั้งราคา เพื่อสร้างราคาขายสินค้า หรือให้บริการกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้า และตั้งเงื่อนไขข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านสถานที่และเวลา ตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz, (2011, p. 44-48) กล่าวว่า สถานที่และเวลาการเข้าถึงบริการ Place and Time ในการส่งมอบบริการนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารใน มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในเรื่องของการเลือกใช้แต่ละประเภท สื่อแต่ละชนิด มีจุดเด่นในตัวเอง หากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketing communication mix for service) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสม 6 ด้านได้แก่ การสื่อสารโดยบุคคล(Personal Communications) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การจัดสื่อสิ่งพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์ (Instructional materials) และการออกแบบสื่อองค์กร Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวังหรือกับลูกค้า โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องของการใช้เครื่องมือร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Event and Experience) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct and interactive marketing) การตลาดออนไลน์(Online Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) พนักงานขาย (Personal)

5. ด้านบุคลากร (People) ตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz, (2011, p. 44-48) ที่กล่าวว่า บุคลากร หรือผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ และเป็นสิ่งที่ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการองค์กรต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งการดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จ หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย คือลูกค้ากับพนักงานของสถานประกอบการนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายที่เน้นสภาพการปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ลูกค้าจะตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการได้รับการประเมินจากบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะทุ่มเท และพยายามอย่างมากเพื่อการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการให้ความรู้แก่พนักงาน โดยเฉพาะผู้มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการบริการ (Process) จากการศึกษาแนวคิดของ Lovelock and Wirtz, (2011, p. 44-48) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการบริการ Process Design ว่ากระบวนการออกแบบบริการนั้นเป็นการส่งมอบบริการให้กับ ลูกค้า ถ้าการออกแบบบริการทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาและมีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอ ก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญใจ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และอาจทำให้ลูกค้าเลิกใช้บริการไปเลยก็เป็นไปได้ ดังนั้นผู้บริหารต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้า ไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง เพราะอาจจะทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย ซึ่งคุณภาพที่ไม่ดีจะส่งผลทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ และไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบสินค้า หรือบริการไปยังลูกค้านั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบ และจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดไว้ บำรุงรักษา สิ่งตีพิมพ์ทั่วไปที่ไม่มีใช้ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและ คุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าผู้มารับบริการ การบริหารการตลาดบริการเป็น แนวคิดที่สำคัญในการทำให้อผลประกอบการของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง ทางการตลาด 2) คุณภาพการให้บริการ 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ Lovelock and Wirtz (2011, p. 44-48) กล่าวถึง รูปร่าง หรือรูปทรงตัวตึก อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้บริการ ให้กับลูกค้า บำรุงรักษา สิ่งตีพิมพ์ทั่วไป สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบ คุณภาพการบริการนั้นสามารถสร้าง ความมั่นใจให้ผู้มารับบริการได้ รวมถึงสวนหย่อม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่ง บ้ายพักผ่อน สถานที่ วัสดุ และสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า สิ่งแวดล้อมที่เป็นวัตถุทั้งหมดดังกล่าว นั้น ย่อมเป็น สิ่งสนับสนุนและส่งเสริมที่แสดงถึงรูปแบบคุณภาพบริการของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารของ องค์กรจะต้องทำความเข้าใจในการบริหารทรัพยากร ที่เป็นตัววัตถุดังกล่าว อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะ อาจส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้า หรือผู้บริโภค เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น จึงต้องทำให้ลูกค้า เห็นอย่างชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการอย่างเป็นรูปธรรมได้ หลักฐานด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) ภูมิทัศน์บริการ (Service Scope) คือ สถานที่รองรับซึ่งมีไว้เพื่อให้บริการกับลูกค้า ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมภายนอก Facility Exterior เช่น การออกแบบรูปทรงและลักษณะของตัวตึก หรือ อาคาร สำนักงาน บ้ายบอกทางของสถานบริการ บ้ายชื้อกิจการ ที่จอดรถและผู้ดูแลความปลอดภัย เป็นต้น และ
2. สภาพแวดล้อมภายใน Facility Interior หรือการออกแบบ ตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับ ให้บริการ บ้ายบอกทางภายในอาคาร เป็นต้น

2) สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้เข้ามาเยี่ยมชม สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องแบบพนักงาน ห้องรับรองลูกค้า เป็นต้น สำหรับธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย นั้น ลักษณะทางกายภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือประโยชน์อื่น ๆ ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญเพราะสามารถ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุให้สนใจออกกำลังกาย และสนับสนุนให้เข้าใช้บริการของศูนย์ ออกกำลังกายได้ในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว

วันวิสาข์ ศรีกลับ (2561) ศึกษา ปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมา ท่องเที่ยวสวนสัตว์ มีวัตถุประสงค์เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในระหว่างการจัดทำสวนสัตว์ระดับชาติ ซึ่งคาดหวัง ให้เป็น สวนสัตว์ระดับเอเชีย จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าสวนสัตว์แห่งใหม่ควรมุ่งเน้นในเรื่องใดบ้างและจะทำการ ออกแบบอย่างไร โดยปัจจัยที่สนใจศึกษามีทั้งหมด 5 ด้าน คือ การจัดพื้นที่ในส่วนแสดงสัตว์ สำหรับการ เข้าชมสัตว์ ความเป็นอยู่ของสัตว์ภายในสวนสัตว์ การให้ข้อมูลและการให้ความรู้ในด้าน ต่าง ๆ ภายในสวน สัตว์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนสัตว์ และการเข้าถึง/ ราคาในการเข้าชมสวนสัตว์ พบว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อการกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์คือ ด้านกระบวนการ และด้านราคาในการเข้าชมสวนสัตว์

กัณฑ์ณัฐ แสนพานิช, สุภาวดี กลับใหม่ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชม ของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราช มงคลตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชมที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ราชชมงคลรัง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลรังได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านราคา

ชิดชม กันจุฬา (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวกรณศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการมาท่องเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด

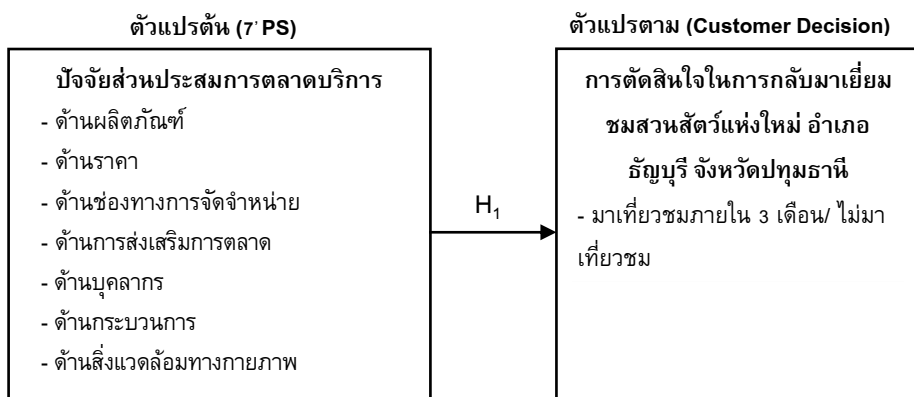
ญาณิศา เจริญรื่น (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบึงสุโขทัยของ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ สนามบึงสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานตามกรอบแนวคิดโดยปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ 1. มาเที่ยวชมภายใน 3 เดือน 2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี ช่วงระหว่างวันที่ 13 มีนาคม 2565 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2566 และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ในการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05% (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 392 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ อีก 8 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนด คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่อยู่ในเพจ Facebook มีนิจู

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริการสวนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating scales) ซึ่งมี 5 ระดับ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มี 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของเนื้อหา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีมากกว่า 0.6 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2552) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และเก็บรวบรวมได้นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการสำรวจ โดยเริ่มจากการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในช่วง 13 มีนาคม 2565 ถึง 31 กรกฎาคม 2566 และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากในเพจ Facebook มีนิจู

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจมาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจมาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาชีพรับราชการ 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจมาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจมาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.44$) และและมีการกระจายตัวน้อย ($SD=.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจมาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.73$) และและมีการกระจายตัวน้อย ($SD=.32$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.71$) และและมีการกระจายตัวน้อย ($SD=.39$) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) และและมีการกระจายตัวน้อย ($SD=.36$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$) และและมีการกระจายตัวน้อย ($SD=.40$) ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.38$) และและมีการกระจายตัวน้อย ($SD=.54$) ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.12$) และและมีการกระจายตัวน้อย ($SD=.63$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.94$) และและมีการกระจายตัวน้อย ($SD=.61$) ตามลำดับ

1.3. การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 และไม่มาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp(B)) ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพบการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากค่า Model Fitting Information ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดง Model Fitting Information ของวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก หาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	2 log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	472.429	61.664	7	.000

จากตารางที่ 1 พบว่า สมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Chi-square=61.664, df = 7, P-value=.000) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 2 แสดงทำนายโอกาสในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน ด้วยการวิเคราะห์สถิติถดถอยโลจิสติก

สวนสัตว์แห่งใหม่เปิดให้บริการ 2569 ท่านมีการวางแผนจะมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่หรือไม่	ผลการทำนายโอกาสในตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่		percentage correct (% ความถูกต้อง)
	ไม่มาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่	มาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน	
ไม่มาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่	67	88	43.2
มาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน	32	213	86.9
		รวม	70.0

จากตารางที่ 2 พบว่า อำนาจทำนายความสามารถในการตัดสินใจกลับมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ภายใน 3 เดือน อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี จากตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายเหตุการณ์ที่ตัดสินใจกลับมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน โดยรวมได้ร้อยละ 70.0

ตารางที่ 3 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ภายใน 3 เดือน

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์					
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่ (constant)	-11.545	2.415	22.845	1	.000	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.843	.298	8.004	1	.005	2.322
ด้านราคา	.528	.210	6.322	1	.012	1.076
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.073	.219	.111	1	.739	1.076
ด้านส่งเสริมการตลาด	.531	.214	6.183	1	.013	1.701
ด้านบุคลากร	.202	.400	.255	1	.613	1.224
ด้านกระบวนการ	-.672	.331	4.133	1	.042	.510
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1.176	.321	13.118	1	.000	3.242

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์สมการโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจกลับมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี จากตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=.005) ด้านราคา (Sig.=.012) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ (Sig.=.042) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Sig.=.000) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้ที่ยวชมตัดสินใจเดินทางมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่จะเพิ่มมากขึ้น 2.322 เท่า เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่จะเพิ่มมากขึ้น 1.076 เท่า เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่จะเพิ่มมากขึ้น 1.701 เท่า และเมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่จะเพิ่มมากขึ้น 3.242 เท่า ในขณะที่เดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ลดน้อยลง 0.49 เท่า และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$Ln(\text{การตัดสินใจกลับมาที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี}) = -11.545 + 0.843 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.528 (\text{ด้านราคา}) + 0.531 (\text{ด้านส่งเสริมการขาย}) - 0.672 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 1.176 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

ตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน ข้อ 1

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁₂ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	✓	
H _{12a} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	✓	
H _{12b} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	✓	
H _{02c} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี		✓
H _{12d} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	✓	
H _{02e} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี		✓
H _{12f} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	✓	
H _{12g} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	✓	

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพชบุ๊คแพนเพจมีนิจู ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยสังคมปัจจุบันการมีบุตรหรือการสร้างครอบครัวนั้นต้องมีความมั่นคงทางหน้าที่การงาน เป็นสาเหตุให้การมีบุตรอยู่ในช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพรับราชการ เนื่องจากการประกอบอาชีพรับราชการมีความมั่นคงและมีสิทธิประโยชน์มากมาย สวัสดิการที่ดี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากปัจจุบันการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพื้นฐานในการสมัครสอบบรรจุอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เนื่องจากการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ตามวุฒิการศึกษาตามขั้นพื้นฐานของเงินเดือนข้าราชการที่กำหนดไว้ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจมาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตัดสินใจมาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีนิจู อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในด้านบุคลากร โดยตระหนักถึงบุคลากรที่มีความเหมาะสมดูแลให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่ดีและมีความสวยงามในสวนสัตว์ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด กลิ่นอันไม่พึงประสงค์ บรรยากาศที่ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีร่มเงากันแสงแดด มีจุดถ่ายภาพที่สวยงามสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยี่ยมชม และส่งเสริมการมาใช้บริการอีกด้วย ด้านกระบวนการ โดยตระหนักถึงกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสวนสัตว์ เช่น มีวิธีการซื้อบัตรเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์ที่รวดเร็ว มีจุดบริการให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสอบถามข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ มีจุดบริการที่พักอาหารเครื่องดื่มเป็นจุด ๆ อย่างพอเพียง ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสัตว์ป่าและบริการในสวนสัตว์ เช่น การให้อาหารสัตว์ การแสดงโชว์สัตว์ จุดถ่ายรูปเช็คอิน การให้ความสำคัญของโซนต่าง ๆ หรือกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตระหนักถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและสร้างความต้องการในการเยี่ยมชมสวนสัตว์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ ด้านราคา โดยตระหนักถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ป่าในการเข้าเที่ยวชม ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมไม่สูงมาก เหมาะสำหรับการเที่ยวชมครั้งละไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง เพื่อให้เข้าถึงได้กับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยตระหนักถึงความสำคัญของขจุดจำหน่ายบัตรหน้าสวนสัตว์ที่สะดวก และรวดเร็ว หรืออาจจะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตร เช่น ช่องทางการจำหน่ายบัตรเว็บไซต์ ช่องทางการจำหน่ายบัตรร้านสะดวกซื้อ ช่องทางการจำหน่ายบัตรโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทยาพร ยงค์พันธุ์ (2561) พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง และ

3) การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ภายใน 3 เดือนมากที่สุด จำนวน 245 ราย (จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย) อาจเป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจสวนสัตว์แห่งใหม่ เนื่องจากสวนสัตว์ดุสิต (เขาดินนา) ได้ปิดตัวลง ประชาชนจึงมีความต้องการที่จะอยากกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์อีกครั้ง และสวนสัตว์แห่งใหม่เป็นสวนสัตว์ที่ออกแบบให้มีความทันสมัยแต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอ มีส่วนแสดงโชว์สัตว์ป่าที่มีความหลากหลายทั้ง 4 ทวีป ได้แก่ สัตว์ป่าทวีปเอเชีย สัตว์ป่าทวีปแอฟริกา สัตว์ป่าทวีปออสเตรเลีย สัตว์ป่าทวีปอเมริกาใต้ รูปแบบการชมสัตว์ในสวนสัตว์เป็นแบบการชมที่ไม่มีกรงกั้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับสัตว์ ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับสัตว์ป่าเพิ่มมากขึ้น และสวนสัตว์แห่งใหม่เปิดในย่านแหล่งเรียนรู้ของจังหวัดปทุมธานี ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ภายใน 3 เดือน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์ให้ความสำคัญกับบรรยากาศสวนสัตว์ที่สะอาด สวยงาม และมีความปลอดภัยที่เหมาะสมกับการมาพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของชนิดพันธุ์สัตว์ป่า การจัดแสดงโซนสัตว์ที่เป็นสัดส่วนแบ่งออกเป็นทวีปต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจง่าย และความหลากหลายของกิจกรรมภายในสวนสัตว์แห่งใหม่ เช่น การมีกิจกรรมให้อาหารสัตว์ การแสดงโชว์สัตว์ จุดถ่ายรูป หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมตัดสินใจกลับมาเที่ยวชม ด้านราคา มีความคุ้มค่ากับการเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เมื่อเทียบกับราคาบัตรผ่านประตู อัตราค่าบริการกิจกรรมพิเศษ มีความเหมาะสม (อาคารพิพิธภัณฑ์ กิจกรรมนั่งเรือชมสัตว์) และราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสวนสัตว์มีความเหมาะสม ด้านกระบวนการ สวนสัตว์มีกระบวนการวิธีการซื้อบัตรที่สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน มีการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาอย่างรวดเร็ว มีจุดบริการให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสอบถามข้อมูลอย่างทั่วถึง มีจุดบริการที่พักอาหารเครื่องดื่มเป็นจุด ๆ อย่างพอเพียง ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด การมีกิจกรรมโปรโมท และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ ศรีกลีบ (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์คือ ด้านกระบวนการ และด้านราคาในการเข้าชมสวนสัตว์ กันต์กนิษฐ์ แสนพานิช, สุภาวดี กลับใหม่ (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตั้งได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านราคา ชิดชม กันจุฬา (2563) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด ญาณิศา เจริญรัตน์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ สนามบิน สุขโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาสวนสัตว์แห่งใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญสำหรับนำมาพัฒนาสวนสัตว์แห่งใหม่ ให้เป็นทางเลือกที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไปในอนาคต
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรไปศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่ต่อ เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งใหม่
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากเพจ เฟซบุ๊ก มินิซู เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น สถานที่ราชการ กลุ่มพนักงานตามบริษัทรวมถึงห้างร้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักสวนสัตว์แห่งใหม่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ทะวานนท์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (1-61) <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7521/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560) แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – 2564 ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.mots.go.th/>
- กัณฑ์นิษฐ์ แสนพานิช และสุภาวดี กลับใหม่. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง. ตรัง: สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (1-11). ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565 จาก <https://nrei.rmutsv.ac.th/sites/default/files/%E0%B8%9E%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%A2.pdf>
- กัลยา วาณิชปัญษา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการจ้างออกแบบสิ่งก่อสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ (คลองหก). (2565). รายงานการวิเคราะห์โครงการก่อสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ ขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- ชิตชม กัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน. 2(1). ม.ค.-มี.ย. 13-33. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254911>
- ญาณิศ เจริญรื่น. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุขโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทยาทร ยงค์พันธุ์. (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2565). การสำรวจและวิพากษ์ทฤษฎีทางการตลาดและการปฏิบัติขั้นสูง (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

วันวิสาข์ ศรีกล้วย. (2561). ปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์.

[สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3231/1/TP%20MM.067%202561.pdf>

Jamieson, D. (2006). Against zoos. In P. Singer (Ed.), *In Defense of animals: The second wave* (pp. 132 - 143). Blackwell Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau O. H. M., and Leong, S. M. (2017).

Principles of Marketing, An Asian Perspective. (4th ed). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2021) *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.) Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed). Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Customer behavior* (12th ed). Pearson Education.

Tribe, A. (2004). Zoo tourism. In K. Higginbottom (Ed.), *Wildlife tourism: Impacts, management, and planning* (pp.35 -56). Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.

https://www.researchgate.net/publication/37627849_Zoo_Tourism