

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมบริษัทสวนพฤกษศาสตร์ทิวชล จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมบริษัทสวนพฤกษศาสตร์ทิวชล จำกัด 3) กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมบริษัทสวนพฤกษศาสตร์ทิวชล จำกัด 4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมบริษัทสวนพฤกษศาสตร์ทิวชล จำกัด

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้จากการรวบรวมด้วยแบบสัมภาษณ์ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling) จากนักท่องเที่ยว จำนวน 180 คน มีจำนวนเพศชาย และเพศหญิงอย่างละ 90 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนตัวอย่างที่กำหนดขึ้น ที่มีอายุตั้งแต่ 7 - 70 ปี ภายในเดือนมีนาคม - เมษายน 2551 โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจำนวน 90 คน และเพศหญิงจำนวน 90คน (ร้อยละ 50) ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนตัวอย่างที่กำหนดขึ้น มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 39.58ปี อายุน้อยที่สุด 7 ปี และอายุสูงสุด 70 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 22,046.67 บาท

สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (ป้ายคัทเอ้าท์) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อร้อยละ 97.20 ด้านความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้งนาน ๆ ครั้ง เหตุผลที่อ่านสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้งติดตั้งอยู่บริเวณที่ผ่านไป-มา วิธีการอ่านสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ รายละเอียดของสินค้า และบริการที่มี ความรู้สึกกับสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (ป้ายคัทเอ้าท์)คือ

ชอบมากและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าชมสวนพฤกษศาสตร์ทิวชลมากที่สุดคือคำแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเข้าชมสวนพฤกษศาสตร์ทิวชล 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าชมสวนพฤกษศาสตร์ทิวชลของนักท่องเที่ยวจากขั้นการรับรู้มีอิทธิพลมากที่สุด คือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าชมสวนพฤกษศาสตร์ทิวชลของนักท่องเที่ยวจากขั้นสนใจมีอิทธิพลมากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ 3) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าชมสวนพฤกษศาสตร์ทิวชลของนักท่องเที่ยวจากขั้นประเมินผลมีอิทธิพลมากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ 4) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าชมสวนพฤกษศาสตร์ทิวชลของนักท่องเที่ยวจากขั้นตัดสินใจมีอิทธิพลมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง และ 5) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าชมสวนพฤกษศาสตร์ทิวชลของนักท่องเที่ยวจากขั้นเที่ยวชมและบอกต่อมีอิทธิพลมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมสวนพฤกษศาสตร์ทิวชล ของนักท่องเที่ยว 1) ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ได้แก่ การจัดสวนมุ่งเน้นการเป็นธรรมชาติ 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่ การอนุรักษ์บ้านเก่าสไตล์ล้านนา 3) ปัจจัยด้านความสะดวกได้แก่ สถานที่ตั้งหาง่าย 4) ปัจจัยด้านการสื่อสารได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง 5) ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้าได้แก่ รถรางพาชมสวนฟรี 6) ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอในการรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่ วันเด็กให้เด็กเข้าชมสวนฟรี และ 7) ปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าพอใจได้แก่ ราคาเข้าชมสวนผู้ใหญ่ 60 บาท/คน และเด็ก 30 บาท/คน

The objectives of this study were to investigate the following: 1) socio-demographic characteristics of clientele visiting Tweechol Botanical Garden; 2) behavior on media exposure and assessment to public relations of clientele visiting Tweechol Botanical Garden; 3) decision-making process of clientele visiting Tweechol Botanical Garden; and 4) marketing communication factors affecting decision-making of clientele visiting Tweechol Botanical Garden.

Data collection was done by using a set of interview schedules administered with 180 clientele obtained by quota sampling. As a whole, the respondents in this study consisted of 90 male and 90 female. Their age range fell into 7-70 years old. This study was conducted during March-April, 2008. Obtained data were analyzed by using the statistical package for finding frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Findings showed that the respondents had an average age of 39.58 years old; the youngest was 7 and the oldest was 70 years. Most of the respondents were Bachelor's degree graduates and company or shop employees. They had an average monthly income of 22,046.67 baht. Most of the respondents (97.20 percent) perceived about Tweechol Botanical Garden through outdoor public relations media (cutout). For the past 1 month, it was found that the respondents occasionally perceived about Tweechol Botanical Garden through the outdoor public relations media; particularly when they passed by it. The respondents liked to read details of products and services as advertised in the cutout of Tweechol Botanical Garden most. However, it was found that clientele decided to visit the botanical garden most because they were suggested by people who used to visit there.

With regards to decision-making process to visit the botanical garden by the respondents, the following factors influenced the respondents: 1) suggestions of people who used to visit the botanical garden influenced the respondents' perception; 2) suggestions of people who used to visit the botanical garden influenced the respondents' decision-making; 3) suggestions of people who used to visit the botanical garden influenced the respondents' assessment; 4) suggestions of relatives influenced the respondents' decision-making to visit the botanical garden; and 5) words-of-mouth of relatives who used to visit the botanical garden for more than two times.

The following marketing communication factors had influence towards decision-making to visit the botanical garden of the respondents most were: 1) creative thinking on natural garden; 2) conservation of Lanna style; 3) accessible location of the botanical garden; 4) correct suggestions of the botanical garden staff; 5) needs of clientele such as free of charge for tram service; 6) social responsibility like exception of entrance fee for children on Children's day; and 7) reasonable price of entrance fee (60 baht for adults and 30 baht for children).