

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ในสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ซาฟารี

ญาณศา ตันศิรินาถกุล

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2551

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ในสวนสัตว์เชียงใหม่ในทศวรรษ

ญาณิศา ตันศิรินาถกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2551

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ในสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ซาฟารี

ญาณีศา ตันศิรินาถกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

ผศ.ชงชัย ชูสุวรรณ

.....กรรมการ

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย

.....กรรมการ

รศ.สุวรรรัตน์ ยิบมันตะศิริ

.....กรรมการ

รศ.วัชรวิ พฤทธิกันนท์

11 กันยายน 2551

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของท่านรองศาสตราจารย์ ดร.วินัส ฤชาชัย อาจารย์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำถึงประเด็นต่างๆในการศึกษาและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ สุวรรัน ยิบมันตะศิริ ท่านรองศาสตราจารย์วัชร พฤทธิกานนท์ คณะกรรมการการค้นคว้าแบบอิสระ รวมทั้งท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ชงชัย ชูสุวรรณ ที่ได้กรุณาสละเวลารับเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ โดยได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษารวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และเป็นผลงานที่มีคุณภาพ เป็นความภาคภูมิใจของผู้จัดทำเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันเป็นรากฐานที่สำคัญในการประกอบสัมมาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ผู้จัดทำจะได้นำไปสร้างคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไปในภายภาคหน้า

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความดูแลและช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณห้องสมุดต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและการค้นคว้า ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีจากกล่าวนามได้หมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุน กำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวและเพื่อนๆ จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว และผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษาต่อไป

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ผู้เขียน นางสาวญาณิศา ตันศิรินาถกุล

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย	ประธานกรรมการ
รศ.สุวรรณ์ ยิบมันตะศิริ	กรรมการ
รศ.วัชรวิ พุกกษิกานนท์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ การมาเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และส่วนใหญ่รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เยาวชนสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีใน ส่วนของปัจจัยที่ควบคุมได้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ซึ่งใช้การเรียงอันดับ ความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสำหรับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายจะให้ความสำคัญในสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี สวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจ ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทซึ่งให้ความสำคัญในด้านการมีสัตว์หลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่น ไม่มี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ โดยใช้ไคสแควร์พบว่า อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี

ผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ในทซาฟารี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ควบคุมได้ อยู่ในระดับปาน กลาง และนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม รวมทั้งมี มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

Independent Study Title	Behavior and Satisfaction of Chiang Mai Night Safari Zoo Visitors	
Author	Miss Yanisa Tansirinahtkul	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof.Dr.Venus Rauechai	Chairperson
	Assoc.Prof.Suwarat Gypmantasiri	Member
	Assoc.Prof.Watcharee Prugsiganant	Member

ABSTRACT

This study has three objectives : (1) to understand the behavior of tourist when visiting Chiang Mai Night Safari Zoo, (2) to identify factors influencing the decision to visit Chiang Mai Night Safari Zoo, and (3) to explore tourists' satisfaction and their willingness to pay for the visits.

Primary data was used in this study. They were obtained from questionnaire interviews from 300 sampled tourists through Accidental Sampling method. The Analysis was performed on the bases of descriptive statistics as well as chi-square test. The willingness to pay was determined by Contingent Valuation Method (CVM) using referendum bidding game technique.

For the first objective, the study revealed that most of the sample of tourist were characterized as female, more than 20 years old, single, from Chiang Mai province, with the average monthly income between 5,000 – 10,000 baht a month. The primary purpose of the 300 tourist under the study was found to be for recreation and leisure time spending at Chiang Mai Night Safari Zoo. They come with family or relatives, and its their first visit to the zoo. They

travel to the zoo by private car, spending their holiday (Saturday–Sunday) by touring the zoo, and get information regarding the Chiang Mai Night Safari Zoo by word of mouth.

On the second objective, tourists were asked to rank factors affecting their decision to visit Chiang Mai Night Safari Zoo in order of importance. The results of the study showed that on controllable factors by tourists in various spending groups, those relating to product were found to be the most important. Most tourists gave highest importance to the element of place except the group which had spent under 200 baht paid most attention to the animals imported into Thailand and the animals that could not be found in other zoos.

On the study of uncontrollable factors affecting tourists' decision to visit, chi-square test was used. The results of this study showed that tourists' age, marital status, province and average monthly income were significantly related to the cost of visiting Chiang Mai Night Safari Zoo.

And the third objective, concerning tourists' satisfaction revealed that the tourists expressed their moderate satisfaction with the controllable factors. On examination, it was found that most people on average thought that the entrance fee was not reasonable and they were willingness to pay 211.50 baht per person.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	8
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 วิธีการศึกษา	35

บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	40
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	42
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี	51
4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี	70
4.5 ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี	75
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการศึกษา	73
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	76
5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	76
เอกสารอ้างอิง	77
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2539-2547	3
3.1 แสดงวิธีการคำนวณหาค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ในเดินทางไปท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา	42
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา	43
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะการมาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิลำเนา	44
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ยานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิลำเนา	45
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ สื่อที่ทำให้รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ชาฟารี จำแนกตามภูมิลำเนา	46
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามภูมิลำเนา	47
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิลำเนา	48
4.9 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์	49
4.10 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์	50
4.11 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์	51
4.12 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์	52
4.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจังหวัดเชียงใหม่	54
4.14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือตอนบน	55

4.15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างภาคอื่น ๆ	56
4.16	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.17	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.18	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์ เชียงใหม่ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ในทชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.19	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์ เชียงใหม่ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ในทชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.20	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.21	ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการ เที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ เชียงใหม่ในทชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.22	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี ของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.23	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	65
4.24	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	66
4.25	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.26	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	67
4.27	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร	68
4.28	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้าง หรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	69
4.29	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	70
4.30	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่สามารถควบคุมได้	70

4.31 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็น ของราคาค่าเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	71
4.32 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย	72



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1.1 แผนที่การเดินทางไปเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	6
2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	18
2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	18
2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	19
2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต	19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนากองทุนที่ช่วยอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาเกือบครึ่งศตวรรษนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2502 ได้มีการก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2522 มีการออกพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยกย่ององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และต่อมาในปี พ.ศ.2545 ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งก่อตั้งตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545 เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมีภารกิจสำคัญในการบริหารยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬาให้ขับเคลื่อนอย่างเป็นเอกภาพไปในทิศทางเดียวกันถือได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศอยู่ในอันดับสูงมาตลอด ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจึงนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถสร้างรายได้หลักกับประเทศเป็นจำนวนมาก ลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ช่วยเสริมสภาพคล่อง ทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดการจ้างงานตามมา อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ในที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2527: 4)

แหล่งที่มาของรายได้หลักของประเทศนั้นประกอบไปด้วยรายได้จากการส่งออกและรายได้จากการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาแหล่งรายได้จากการส่งออกในภาคเกษตร การผลิตต้องพึ่งพิงธรรมชาติทำให้ปริมาณผลผลิตที่ได้ไม่แน่นอน อีกทั้งยังประสบปัญหาการราคาค่อนข้างต่ำในตลาดโลก ส่วนในภาคอุตสาหกรรม นอกจากจะประสบปัญหาค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านและการกีดกันทางการค้าแล้ว ส่วนใหญ่ยังต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมาผลิตเป็นสินค้า ในขณะที่เงินบาทมีค่าลดลงเช่นนี้ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากการนำเข้าวัตถุดิบ จึงทำให้รายได้ที่แท้จริงของการส่งออกมีค่าน้อยกว่าที่ควรจะเป็น การท่องเที่ยวจึงเป็นทางออกสำคัญ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่เกิดจากการบริการภายในประเทศ เราสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและชมสัตว์ ได้แก่ การเที่ยวสวนสัตว์ สวนผีเสื้อ และปางช้าง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ การท่องเที่ยวเดินป่า การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ดอยสุเทพ-ปุย และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วัด คูเมือง กำแพงเมือง นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสนามบินนานาชาติและโรงแรมจำนวนมาก

ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่งผลให้ในแต่ละปีนั้นมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยแต่ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยสัดส่วนรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวคิดเป็นเกือบร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด (Gross Provincial Product) ของจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 1.1) จากการศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สาธารณูปโภคพื้นฐาน และสภาพเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคเหนือสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามแผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2548-2551 ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งแผนปฏิบัติการดังกล่าวมีเป้าหมายในการปรับโครงสร้างธุรกิจการท่องเที่ยว การบริการ และการค้าให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงานสร้างรายได้ และกระจายไปสู่ชุมชน โดยมีการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2548 พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550 มูลค่า 47,455 ล้านบาท 56,946 ล้านบาท และ 71,183 ล้านบาทตามลำดับ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2549)

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดของจังหวัดเชียงใหม่ปี
พ.ศ. 2539-2547

ปี	ผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด ¹ (ล้านบาท)	รายได้จากการท่องเที่ยว ² (ล้านบาท)	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อ ผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด(ร้อยละ)
2539	80,651.24	21,006.29	26.05
2540	84,733.70	21,383.37	25.24
2541	81,802.10	23,140.78	28.54
2542	76,669.00	34,045.18	44.41
2543	72,588.00	37,368.04	51.48
2544	76,042.10	37,729.44	49.62
2545	85,306.40	37,514.12	43.98
2546	89,410.10	38,290.92	42.83
2547	93,540.20	45,066.88	48.18

ที่มา: ¹ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549)

² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สำนักงานภาคเหนือเขต 1 (2549)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว จังหวัดเชียงใหม่ยังได้พยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยได้มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและพยายามสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายใหม่เพื่อช่วงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีก็เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ใช้เป็นจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยว โดยโครงการก่อตั้งสวนสัตว์ดังกล่าวมีวงเงินดำเนินงานรวมของโครงการจำนวน 1,155.9 ล้านบาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่ได้จากการจัดสรรงบประมาณแผ่นดินปี พ.ศ. 2546 พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สวนสัตว์กลางคืน เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Chiang Mai Night Safari Zoo) เป็นสวนสัตว์กลางคืนแห่งแรกของประเทศไทย เริ่มเปิดให้เข้าชมครั้งแรกอย่างไม่เป็นทางการ เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 และเปิดเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดสร้างขึ้นเพื่อสนองนโยบายของรัฐที่ต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ของประเทศ รวมถึงความต้องการให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค

อินโดจีน และประเทศจีนตอนล่าง รวมถึงบางประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้ โดยมีการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว ยกกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานโลกในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านธรรมชาติ (Nature Center) ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า และการเข้าถึงทรัพยากรสัตว์ป่าแก่เด็กนักเรียน เยาวชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจและตระหนักต่อการอนุรักษ์สัตว์ป่าเหล่านี้ในธรรมชาติ ยกกระดับสนามบินจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นสนามบินนานาชาติ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหลั่งไหลเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผลให้ท้องถิ่นมีรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างโอกาสในการจ้างงานให้แก่แรงงานในท้องถิ่น

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ดำเนินการภายใต้โครงการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ในเขตตำบลหนองควาย อำเภอหางดง และตำบลแม่เหิยะ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในพื้นที่ 819 ไร่ 2 งาน 60 ตารางวา ประกอบด้วยป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรังที่บางส่วนยังสมบูรณ์ และมีการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอยู่ห่างจากกลางเมืองเชียงใหม่ประมาณ 12 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากสนามบินเชียงใหม่ สถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟประมาณ 15-20 นาที จึงนับได้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอยู่ท่ามกลางป่าธรรมชาติ ยากที่จะหาได้ในปัจจุบัน

ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จะเป็นหมู่บ้านล้านนา ซึ่งเป็นการนำศิลปะของสถาปัตยกรรมล้านนาและแอฟริกามาประยุกต์ผสมผสาน ประกอบไปด้วย ศูนย์อาหาร ศูนย์รวมสินค้า OTOP ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายสินค้าพื้นเมือง มุมถ่ายรูปกับสัตว์ และเป็นสถานีรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังส่วนแสดงสัตว์ ในส่วนแสดงสัตว์ประกอบไปด้วย

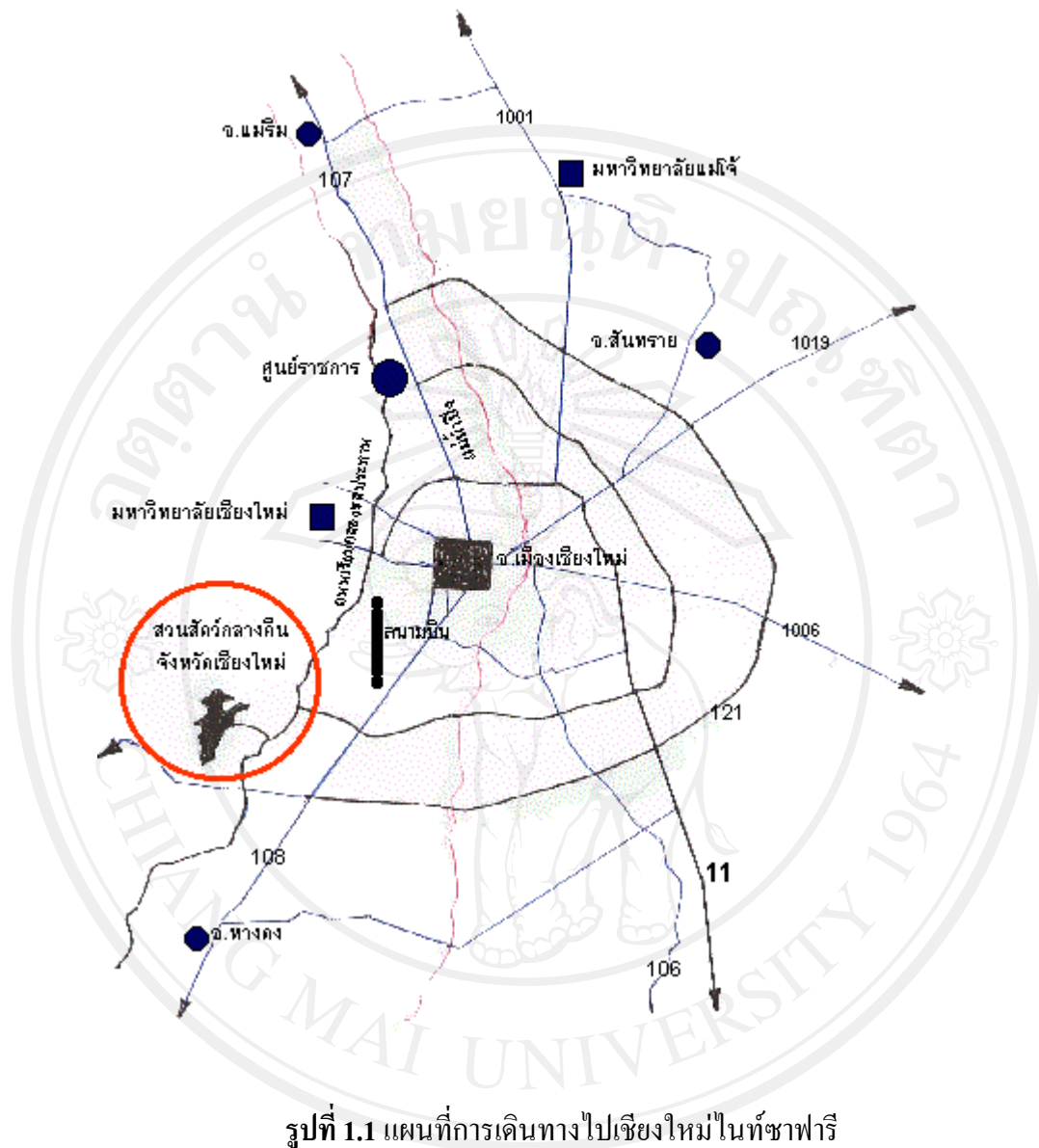
Jaguar Trail เป็นเส้นทางเดินชมสัตว์ป่า โดยมีจุดเริ่มต้นจากหมู่บ้านล้านนา วนรอบทะเลสาบ Swan Lake และสิ้นสุดที่หมู่บ้านล้านนาอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีสวนดอกไม้สวยงาม ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมมีความเข้าใจความหมายของคำว่า Zoological Park (สวนที่มีสัตว์เป็นองค์ประกอบ) ดียิ่งขึ้น มากกว่าคำว่า Zoo ที่เน้นสัตว์เป็นสำคัญ โดย Zoological Park จะทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเหมือนเดินเข้าไปชมสวนที่มีทั้งไม้ป่า ไม้ดอก และการจัดภูมิทัศน์ที่ดี สัตว์ป่าที่จะพบเห็นได้แก่ สัตว์จำพวกหมีขอ สมเสร็จบราซิล ฮิปโปแคระ แมวดาว หมูน้ำ และนกฟลามิงโก เป็นต้น

Predator Prowl ผจญภัยไปกับการนั่งรถชมสัตว์ดุร้ายอย่างใกล้ชิด สนุกตื่นเต้นระทึกใจในทุกวินาทีกับภาพชีวิตของสัตว์ป่า อาทิ สิงโต หมีควาย เสือ ไฮยีนา และจระเข้ เป็นต้น พาหนะที่ใช้จะเป็นรถที่มีส่วนเปิดโล่งสู่ภายนอกและมีระบบป้องกันอันตรายจากสัตว์ต่างๆ รถ 1 คัน จะบรรจุนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 20 ที่นั่ง

Savanna Safari เพลิดเพลินไปในบรรยากาศทุ่งหญ้าซาวันนาแอฟริกา ชมสัตว์ประเภทที่ไม่มีอันตรายมากนัก อาทิ ช้าง ยีราฟ ม้าลาย ซึ่งในการท่องเที่ยวที่นี้นั้น จะเป็นการเดินทางด้วยรถลาก (Tram) ที่มีลักษณะเปิดโล่งเพื่อสัมผัสบรรยากาศภายนอกได้อย่างเต็มที่ โดยรถ 1 ขบวนจะสามารถบรรจุนักท่องเที่ยวได้ 40 ที่นั่ง

Swan Lake พักผ่อน เพลิดเพลินกับธรรมชาติอันสวยงามยามค่ำคืนริมฝั่งทะเลสาบ อบอุ่นไปด้วยมวลพฤกษานานาพันธุ์ และนกนานาชนิด ที่จะให้คุณดื่มด่ำไปกับบรรยากาศธรรมชาติรอบข้าง

การชมสวนสัตว์ในแต่ละส่วนจะใช้เวลาในการชมประมาณ 30 นาที โดยหากต้องการนั่งรถชมสัตว์ทั้ง 2 โซนและเดินชมรอบสระน้ำ นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าเข้าชมในอัตรานักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ใหญ่ 500 บาท เด็กต่างชาติ 300 บาท ผู้ใหญ่ไทย 250 บาท เด็กไทย 125 บาท แต่หากต้องการเข้ามาชมในช่วงกลางวัน นักท่องเที่ยวจะสามารถเดินรอบสระน้ำดูสัตว์ได้เท่านั้น ไม่สามารถขึ้นรถชมสัตว์ได้ ราคาบัตรท่องเที่ยวในกรณีนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ใหญ่ 100 บาท เด็กต่างชาติ 50 บาท ผู้ใหญ่ไทย 50 บาท และเด็กไทย 25 บาท การเดินทางไปยังสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีสามารถเดินทางได้หลายวิธี เช่น การใช้ยานพาหนะส่วนตัว โดยเดินทางไปตามทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 121 ไปทางอำเภอหางดงประมาณ 10 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาไปประมาณ 2 กิโลเมตร ก็จะถึงสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี หากนักท่องเที่ยวไม่มียานพาหนะส่วนตัว นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการรถสองแถวที่ทางสวนสัตว์จัดเตรียมไว้บริการนักท่องเที่ยวได้ (สวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี, 2549)



เชียงใหม่ในท้ซาฟารีที่จัดตั้งขึ้นนี้ มุ่งเน้นการให้บริการในตอนเย็นจนถึงกลางคืนเป็นแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นป่าธรรมชาติที่อยู่ในเมืองแห่งเดียวในประเทศไทย อีกทั้งยังถูกจัดสร้างเป็นแห่งที่ 3 ของโลก ต่อจากสิงคโปร์ในท้ซาฟารี และของจีนที่เมืองกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน และมีขนาดเป็น 2 เท่าของสิงคโปร์ในท้ซาฟารี และเป็นในท้ซาฟารีที่มีธรรมชาติและสิ่งก่อสร้างสวยงามที่สุดในโลก มุ่งสู่ระดับความเป็นเลิศของโลก เป็นการยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกจากนี้เชียงใหม่ในท้ซาฟารียังเน้นในความเป็น Theme Park ซึ่งจะแตกต่างจากสวนสัตว์ทั่ว ๆ ไปรวมทั้งซาฟารีในแอฟริกา โดยเน้นในด้านธรรมชาติวิทยา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ป่าได้อย่างใกล้ชิด

หลังจากที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้เริ่มเปิดให้เข้าชมครั้งแรกอย่างไม่เป็นทางการ เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2548 และเปิดเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2549 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เฉลี่ยวันละประมาณ 2,000 – 3,000 คน แต่อย่างไรก็ตามรายได้ก็ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือมีรายได้จากค่าเข้าชมและจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยเพียงเดือนละ 2 – 3 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาขาดทุนมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาคาดว่าสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนการ ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของการเข้าชมสวนสัตว์ไนท์ซาฟารี รวมถึงความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เพื่อดูจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการที่แท้จริงตามสถานการณ์ปกติเพราะถือว่าเป็นช่วงเวลาปกติ ไม่มีกิจกรรมพิเศษ และเพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รวมถึงทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเที่ยวชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งรณรงค์ให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นที่รู้จักและแพร่หลายต่อไป อันจะเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยว
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ตลอดจนทราบถึงความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง ตลอดจน

กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้มีส่วนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี ตลอดจนความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี สถานที่ทำการศึกษาคือ สวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี และทำการเก็บข้อมูลช่วงนอกเทศกาลคือ ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื่องจากการศึกษาในเรื่องนี้มีคำศัพท์เฉพาะ จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจและกำหนดไว้ให้แน่นอนก่อนเป็นการล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้มีดังนี้

การท่องเที่ยว นิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เป็นของ international association of scientific expert in tourism ซึ่งกำหนดโดยศาสตราจารย์ชาวสวิส 2 คน คือ ฮันซิกเกอร์ และครัฟท์ (Hunziker and Kraft) ว่า “การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมผัสภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ” (สถาพร มากแจ้ง, 2534 : 1)

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงหมายถึงการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- (1) เป็นการเดินทางชั่วคราว
- (2) เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- (3) ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยไปพักผ่อน ณ ที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และผู้โดยสารที่แวะพักเพื่อต่อยานพาหนะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Visitor) หมายถึงผู้ที่เดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักแรม ณ ที่ใด เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และผู้โดยสารที่แวะพักเพื่อต่อยานพาหนะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548 อ้างถึงใน วราวรรณ อนันตรัตน์, 2549) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

$\underbrace{\hspace{15em}}_{\text{ปัจจัยเชิงกลยุทธ}}$ $\underbrace{\hspace{5em}}_{\text{ปัจจัยผู้บริโภค}}$ $\underbrace{\hspace{10em}}_{\text{ปัจจัยคู่แข่ง}}$ $\underbrace{\hspace{10em}}_{\text{ปัจจัยอื่น ๆ}}$

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้
โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่ที่ผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ $4P_s$

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า x ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า x ที่ผู้ซื้อ

ต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion Efforts) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design X = D_x) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องลดการซื้อสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้า

ค่อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าค่อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารวยได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าค่อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation: E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_r) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_r ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย

ในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_c) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_c จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_p) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- 2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X
- 2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า
- 2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักแรมค้างคืน เป็นต้น

1.2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักครอบครัว ห้องสูท หรือห้องพักรวม เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการซื้อบริการ

ห้องพัก ในสถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระจกชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่ม ไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปแบบของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกต้องคำนึงถึง

การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรถจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พัก การคมนาคมจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้

เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทดังนี้คือ

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริโภค สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปทางลบได้

การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

2.1.3 แนวคิดความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ในการศึกษาความพึงพอใจซึ่งนิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกเป็น 4 รูปแบบ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) ดังนี้

(1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectation-Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มีของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำนิยามความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหลังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

(ก) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(ข) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงาน ของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(ค) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังภาพที่ 2.1

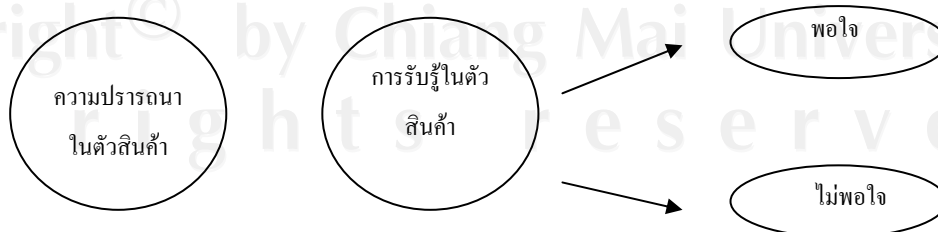


รูปที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

(2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired – Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง กับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคคำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากปฏิกริยาของความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

- (ก) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance)
- (ข) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม(Expectations and Expectations Congruency)
- (ค) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

นอกจากนี้ยัง เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพที่ 2.2



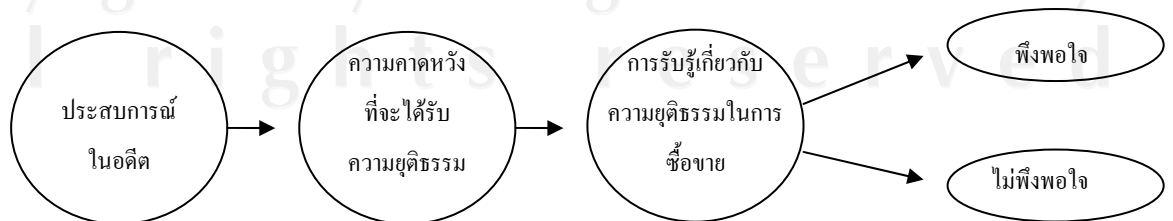
รูปที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

(3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity- Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ค่านิยมของความยุติธรรม หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภคพบว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่า สมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังภาพที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

(4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – Based Expectations – Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต ค่านิยมของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรก ความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังภาพที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต

2.1.4 อุปสงค์การท่องเที่ยว

“อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ตุ้ย ชุมสาย, 2527 ; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางค้าขายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

- 1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น
- 2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น นอกจากปัจจัย 4 แล้วมนุษย์ยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเติมพลังให้กับชีวิต แต่ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป บางคนมีข้อจำกัดเรื่องเวลา บางคนมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพักผ่อนทั้งสิ้น ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (กมลลา ชินพงศ์, 2532)

- 1) ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ในเขตชุมชนเมือง เพราะการมีวิถีการทำงานที่เร่งรีบ คร่ำเคร่ง จำเจ สภาวะแข่งขันสูง ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากรในตัวเมือง สร้างความกดดันให้จิตใจและร่างกายของผู้คนในเมืองเป็นอย่างมาก ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจึงมีสูงขึ้นเป็นธรรมดา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจอย่างสวนสาธารณะสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ของชาวเมืองได้เป็นอย่างดี และหากสวนสาธารณะนั้นอยู่ในย่านใกล้เคียงที่ทำงานหรือที่พักของคนก็ยิ่งดึงดูดให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นตามไปด้วย
- 2) เวลาว่าง เป็นเวลาที่นอกเหนือจากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเวลาที่สามารถทำกิจกรรมใดก็ได้ตามใจปรารถนาโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด เวลาว่างของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามอาชีพ ถ้าเวลาว่างมากขึ้นแนวโน้มที่จะออกไปพักผ่อนหย่อนใจก็มีมากขึ้นเช่นกัน
- 3) รายได้ โดยทั่วไปแล้ว ไม่ว่าจะบุคคลจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็ตามจะต้องมีการพักผ่อนหย่อนใจบ้าง

2.1.6 แนวคิดความเต็มใจจ่าย

แนวคิดความเต็มใจจ่ายเริ่มต้นพัฒนาจากนักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินมูลค่าของสิ่งของที่ไม่มีการซื้อขายกันในตลาด (ไม่มีราคาตลาด) ซึ่งวิธีการถามความเต็มใจจ่ายมีหลายลักษณะดังนี้

- 1) คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

โดยการให้ผู้ศึกษาบอกราคาที่เต็มใจจ่ายเอง โดยคิดรวมประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวทั้งหมด

2) คำถามปลายปิด (Closed End Question)

โดยการให้ผู้ถูกศึกษาตอบแค่เพียง “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” สำหรับราคาเสนอ (Bid)ที่กำหนดให้ พบว่าวิธีนี้สามารถใช้เพื่อหาความเต็มใจจ่ายสูงสุดได้ดีกว่าแบบคำถามปลายเปิด โดยอาจถามได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1) วิธี Binary Approach (Take-It-Or-Leave-It)

เป็นการใช้ราคาเสนอเพียงค่าเดียวสำหรับผู้ถูกศึกษา 1 คน แต่ราคาเสนอจะถูกสุ่มให้สูงต่ำเปลี่ยนไปสำหรับผู้ถูกศึกษาแต่ละคน

2.2) วิธี Bidding Games

เป็นการใช้ราคาเสนอหลายค่าสำหรับผู้ถูกศึกษา 1 คน โคนราคาเสนอเริ่มต้นจะถูกขยับเพิ่มขึ้นถ้าผู้ศึกษาตอบว่า “เต็มใจจ่าย” และจะถูกขยับลดลงถ้าผู้ศึกษานั้นตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” ซึ่งส่วนใหญ่จะขยับราคาเสนอถัดไปขึ้นลงเพียง 2-3 ระดับสำหรับผู้ถูกศึกษาแต่ละคน ปัญหาของวิธีนี้คือปัญหาความเอนเอียงของราคาเสนอเริ่มต้น กล่าวคือ ราคาเสนอเริ่มต้นจะมีอิทธิพลต่อคำตอบมูลค่าความเต็มใจจ่าย แต่ก็มีผู้แก้ไขปัญหานี้โดยการสุ่มราคาเสนอเริ่มต้นที่ต่างกันไประหว่างผู้ถูกศึกษาแต่ละราย

3) เทคนิคการจ่ายธนบัตรเทียม (Payment-Card Techniques)

เป็นการให้ผู้ถูกศึกษาแบ่งธนบัตรเทียมที่ได้รับเท่ารายได้จริงที่มอบให้แก่ผู้สัมภาษณ์ เมื่อได้รับคำถามว่า “เต็มใจจ่ายเพื่อการนี้เท่าไร” วิธีนี้ให้ผลใกล้เคียงกับคำถามเปิด

4) คำถามหลายตัวเลือก (Discrete-choice Question)

เป็นการให้ผู้ถูกศึกษาเลือกราคาเสนอระดับต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ในแบบสอบถาม วิธีนี้เริ่มมีผู้นำมาใช้ในระยะหลังนี้ เพราะพบว่าเมื่ออัตราการตอบแบบสอบถามกลับที่สูงกว่า และได้ค่าเต็มใจจ่ายที่สมจริงในตลาดมากกว่าวิธีอื่น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540) ทำการวิจัยในเรื่อง “โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวของครัวเรือนไทย โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของครัวเรือน ด้วยการใช้เทคนิคทางสถิติ Tobit Regression ซึ่งตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญและมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ถ้าครัวเรือนมีรายได้มากขึ้นค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของครัวเรือนจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลทำให้ครัวเรือนใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่อายุไม่ค่อยมีผลต่อการใช้จ่ายมากนัก ผลการประมาณค่าในระดับประเทศพบว่า เมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น 100 บาท จะมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5 บาท ในขณะที่เมื่อการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 284 บาทต่อคนต่อปี คนในเมืองใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนในชนบท 5,891 บาทต่อคนต่อปี หัวหน้าครัวเรือนที่แต่งงานแล้วใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ยังไม่ได้แต่งงาน 2,244 บาทต่อคนต่อปี และลูกจ้างเอกชนใช้จ่ายมากกว่าผู้ไม่ทำงาน/ว่างงาน 1,314 บาทต่อคนต่อปี และเมื่อรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 100 บาท จะทำให้มีการใช้จ่ายท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 8 บาท ในขณะที่อายุของหัวหน้าครัวเรือนที่มากขึ้นมีผลทำให้การใช้จ่ายของครัวเรือนเพื่อการท่องเที่ยวลดลง

ปวีณา โทณแก้ว (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 900 ตัวอย่าง ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 6 อันดับแรกของประเทศ ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา กาญจนบุรี และพัทลุง ตามลำดับ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณแบบการคำนวณถดถอยพหุแล้วทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าคงที่ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square : OLS)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวดังกล่าวพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัวดังนี้คือ เพศของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยว จากค่าสถิติพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ อาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นเขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อคือ ข้อแรกเป็นการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และข้อที่สองเป็นการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในระดับนานาชาติและปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เชียงใหม่พร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยวิธีการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิทำการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 30 ราย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 40 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง และการท่องเที่ยวจะเป็นการชมทัศนียภาพที่มีระยะเวลาพำนัก 2-3 วัน และจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เชียงใหม่ยังมีศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบการประชุมนานาชาติด้วย เนื่องจากมีโครงสร้างขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และมีระบบการคมนาคมทางบกและทางอากาศที่เชื่อมโยงกับจังหวัดอื่น ๆ และประเทศเพื่อนบ้านได้ดี

จากผลการศึกษาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องความดึงดูดใจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนกับอรรถาธิบายของคนเชียงใหม่มากที่สุด และประเมินด้านการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานพักผ่อน บริษัทนำเที่ยวและร้านอาหารของที่ระลึกว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยคะแนนสูงสุดเป็นเรื่องของความสุภาพของพนักงาน รองลงมาเป็นการต้อนรับที่อบอุ่น และความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนประเด็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวของรัฐนั้น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับการให้บริการของเครื่องบิน ทั้งในเรื่องความสะอาดและความเพียงพอในการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ ความไม่เพียงพอในการรองรับและจัดการเกี่ยวกับขยะและมลภาวะ ความสะอาดและความไม่เพียงพอของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวและการขนส่งทางรถไฟ งานวิจัยนี้ได้สรุปว่า โครงการความร่วมมือระหว่าง 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่น ๆ จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และทราบถึง

จุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยที่ช่วยเสริมข้อมูลด้านจุดขายของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุพรรณมา หัสภาค (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 180 ราย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ

สุระภี แพรสกูล (2542) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรมรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในระดับไหน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน และบุคลากรปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ส่งเสริมปีรมรงค์ท่องเที่ยวไทย ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจำนวน 120 คน และในระดับผู้บริหารของหน่วยงาน จำนวน 30 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ และนำมาผนวกกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผลงานวิจัยสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้เดินทางมาเนื่องจากการประกาศเป็นปีรมรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่มาก่อนแล้ว โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณีชนพื้นเมือง ชาวไทยภูเขา สิ่งอุปโภคบริโภค ตลอดจนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยในขณะที่มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้มีทัศนคติโดยรวม โดยมีระดับความพึงพอใจความเห็นด้วย และความพร้อมในระดับมาก ต่อการปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจึงจำเป็นต้องมีการสำรวจแนวคิด ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว และมีความจำเป็นจะต้องปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการบริหาร

จัดการ โดยให้ภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้เสนอขายและเป็นผู้ที่สร้างให้เกิดมูลค่าที่แท้จริงได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการให้มากขึ้น อีกทั้งภาครัฐควรให้การสนับสนุนการปฏิบัติอย่างแท้จริง

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง อุทยานดอยสุเทพ-ปุย ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไปจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน อายุ อาชีพและภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พงษ์นรินทร์ ชื่นวงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการจัดการมูลฝอยในเขตเทศบาลเมืองพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความเต็มใจจ่ายสำหรับการจ่ายค่าธรรมเนียมการจัดการมูลฝอย โดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานในเขตเทศบาลเมืองพะเยาจำนวน 380 คน โดยใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM)

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงมูลค่าที่ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพะเยามีความเต็มใจจ่ายเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยและยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับสูง และระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.6 มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเก็บและขนมูลฝอย และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.5 มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการจัดการมูลฝอยมากขึ้นเมื่อมีการปรับปรุงวิธีการจัดการขยะมูลฝอยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ร้อยละ 75.3 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรปรับขึ้น 10% และร้อยละ 14.5 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรปรับขึ้น 20%

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อขนมจากร้านบ้านอาจารย์จำนวน 150 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สำหรับส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้านราคาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้วยการชำระด้วยเงินสดสูงที่สุด ด้านสถานที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่สูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงสุด ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อพบคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อมีให้เลือกน้อยเช่นมีเพียง 2 ขนาด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่จอดรถแคบ จำนวนร้านค้ามีน้อยหาซื้อลำบาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น ไม่มีส่วนลด หรือไม่มีของแถม

ฉัตรินันท์ สายเงิน (2544) ศึกษาเรื่อง “การประเมินมูลค่าความเต็มใจยอมรับของชุมชนต่อพื้นที่ฝังกลบขยะ ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจยอมรับของชุมชนเพื่อชดเชยต่อการมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมลดลงอันเนื่องมาจากการมีพื้นที่ฝังกลบขยะใกล้บริเวณที่อยู่อาศัยและทำการเกษตร รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจยอมรับดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ตัวแทนครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน โดยใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM) ในการหามูลค่าความเต็มใจยอมรับของชุมชนต่อพื้นที่ฝังกลบขยะ

ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าความเต็มใจยอมรับรวมของครัวเรือนตัวอย่างในชุมชนจะมีค่าประมาณ 166.97 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 1.39 ล้านบาทต่อครัวเรือน โดยปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจยอมรับของตัวแทนครัวเรือนตัวอย่าง การวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ประการคือ อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะห่างระหว่างหลุมฝังกลบขยะสมมติกับที่ตั้งครัวเรือน รายได้ต่อปีของครัวเรือน จำนวนชั่วโมงที่สมาชิกทุกคนในครัวเรือนถูกกระทบจากหลุมฝังกลบขยะสมมติ ปริมาณการใช้น้ำจากบ่อบาดาล และเพศ ส่วนผลการศึกษาเงื่อนไขอื่น ๆ นอกเหนือจากการชดเชยที่ตัวแทนครัวเรือนตัวอย่างการวิจัย คณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบลและผู้นำสำคัญในชุมชนต้องการจากเทศบาลนครเชียงใหม่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบมากที่สุด คือ ปรับปรุงระบบฝังกลบขยะไม่ให้มีกลิ่นเหม็นและปรับปรุงระบบการจัดการน้ำขยะ

ดาไลต์ แก้วบัวพันธ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายสำหรับการจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยที่มารับบริการ ณ ศูนย์สุขภาพชุมชน ในเครือข่ายโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความเต็มใจจ่ายสำหรับการจ่ายค่ารักษาพยาบาลรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ป่วยดังกล่าว โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บตัวอย่างจากผู้ป่วยที่เป็นผู้ป่วยนอกจำนวน 267 คน โดยใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลสำหรับการให้บริการรักษาพยาบาลรักษาผู้ป่วยแบบผู้ป่วยนอกเฉลี่ยเป็น 54.94 บาท โดยเต็มใจจ่ายที่ราคา 30 บาท (ร้อยละ 65.17) ที่ราคา 100 บาท (ร้อยละ 14.98) และที่ราคา 50 บาท (ร้อยละ 10.11) และหากมีการปรับปรุงการบริการระดับกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นเป็น 76.78 บาท โดยเต็มใจจ่ายที่ราคา 30 บาท (ร้อยละ 37.45) ที่ราคา 100 บาท (ร้อยละ 26.97) และที่ราคา 50 บาท (ร้อยละ 16.48) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลในระดับบริการปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) คือ รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเต็มใจจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาล ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

รตสูคนธ์ จุยกต์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปี 2545 ที่สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ และกลุ่มเยาวชนที่มาใช้บริการและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ และการจัดอันดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มาจากบุตรธิดาต้องการมาชมสัตว์ รวมทั้งตั้งใจพาครอบครัวมาพักผ่อนในวันหยุด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่า กิจกรรมที่ส่วนมากระดับอยู่ในระดับสูงได้แก่ กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ รองลงมาคือ การจัดงานสงกรานต์ สำหรับด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลางคือ การจัดรายการทางสถานีวิทยุและจากค่ายออก

เล่า ส่วนสื่อที่มีความชัดเจนเหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูง คือ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ

นิติวังษ์ ปาณสมบุรณ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายดังกล่าว เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดเก็บค่าขยะมูลฝอยใหม่เพื่อให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด โดยข้อมูลนั้นได้จากการสุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนในแขวงต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 338 ครัวเรือน โดยแบ่งออกเป็น 4 แขวงด้วยกันคือ แขวงนครพิงค์จำนวน 88 ครัวเรือน แขวงกาวิละจำนวน 104 ครัวเรือน แขวงเม็งรายจำนวน 86 ครัวเรือน และแขวงศรีวิชัยจำนวน 110 ครัวเรือน การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธี Bidding Games และการวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจ่ายและความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจจ่ายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลใช้สมการถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 338 ครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยที่ราคา 47.52 บาทต่อเดือน ในแขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ แขวงเม็งราย และแขวงศรีวิชัย มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยที่ราคา 42.25, 51.66, 41.67 และ 39.27 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

รติ ชีรการุณวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า มีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายดังกล่าว ข้อมูลได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่มาชมหมีแพนด้า ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 110 ตัวอย่าง การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า Utility Difference Model ที่ใช้กับคำถามแบบปิดและเสนอราคาครั้งเดียว วิธีการวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยแบบโลจิสต์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าที่ราคา 97 บาท และสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้าที่ราคา 1,436 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะจ่ายพบว่า ปัจจัยราคาและความแตกต่างด้านอาชีพ

มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะจ่ายทั้งการเข้าชมและการจัดตั้ง โครงการกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านเพศ ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านรายได้ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าที่ราคา 245 บาท และสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้าที่ราคา 678 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านสถานภาพการสมรส ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า คือ ปัจจัยราคา และความแตกต่างของสถานภาพการสมรส และจากการประมาณค่ารายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมค่าเข้าชมหมีแพนด้าของสวนสัตว์เชียงใหม่ใน 1 ปีมีมูลค่าประมาณ 41 ล้านบาท และความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่ามากกว่าอัตราเดิมที่เก็บอยู่ในปี 2548 ดังนั้นแสดงว่าทางสวนสัตว์เชียงใหม่สามารถปรับอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมหมีแพนด้าให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว และรายได้จากกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้าประมาณ 377 ล้านบาท ดังนั้นหากสวนสัตว์มีโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า จะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีรายได้มากกว่าที่จะทำให้การช่วยเหลือดูแลและอนุรักษ์หมีแพนด้ามีประสิทธิภาพในระยะยาว

เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีของนักท่องเที่ยวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (logit model)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 58.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34 นักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ยคือ 31.27 ปีและรายได้เฉลี่ยคือ 19,620 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 4 วัน และประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันสูงเกินไป โดยเสนอว่าควรเก็บค่าเข้าชมของเด็กต่ำกว่า 51 บาท และของผู้ใหญ่ควรเก็บในช่วง 51 – 100 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 18.75 ที่เคยไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี และมี

นักท่องเที่ยวร้อยละ 7.5 ที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีในการเดินทางมาครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีมากขึ้นถ้า นักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานขึ้น มีความชอบในการท่องเที่ยวธรรมชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมากับครอบครัว มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศของนักท่องเที่ยว หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี

สุนัตรา วงษ์พันธุ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่จำนวน 300 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมาเป็น โสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมาเที่ยวกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์คนละ 286.15 บาทและส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่ทางโทรทัศน์

ส่วนการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ราคา 58.82 บาท โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่า เพศหญิง 8.45 บาท นักท่องเที่ยวที่เป็น โสดมีความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพอื่น 5.15 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 0.33 บาท นักท่องเที่ยวที่มี

ระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 1.28 บาท และหากนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10,000 บาทต่อเดือน มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากขึ้น 3.40 บาท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่งซาฟารี มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว
- รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ลักษณะการมาท่องเที่ยว
- ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในมุมมองของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร
- การสร้างและนำเสนอลักษณะ

กายภาพ

- กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

- ภูมิสำเนา
- อายุ
- รายได้

อุปสงค์การเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่งซาฟารี

ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ช่วงเดือนสิงหาคม 2551

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เลือกสุ่มแบบบังเอิญจากประชากรจำนวน 300 ราย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ

- วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว
- รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ลักษณะการมาท่องเที่ยว
- ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรยากาศหรือการออกแบบตกแต่งสถานที่
ถึงอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

- ปัจจัยด้านระดับราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย ความสะอาด สถานที่จอดรถ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาแบบโบชัวร์ นิตยสาร การโฆษณาแบบปากต่อปาก
- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ความสุภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ
- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ การแบ่งพื้นที่/โซนภายในสวนสัตว์
- กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการชำระเงิน

ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ รายได้ ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจทำวิจัย และเป็นแนวคิดพื้นฐานในการทำวิจัย

3.4 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในชาฟารี รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไป ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

2. ส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทำการวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยจำแนกตามภูมิภาค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือตอนบน (เชียงใหม่ น่าน แพร่ พะเยา แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน) และภาคอื่น ๆ จากนั้นทำการรวบรวมความถี่ของพฤติกรรมเพื่อนำมาจัดเรียงอันดับของพฤติกรรม โดยพิจารณาว่าพฤติกรรมที่มีความถี่มากคือ พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกทำมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในชาฟารี

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ ที่เป็นส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในชาฟารี ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิภาค และรายได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในชาฟารี ใช้การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงอันดับความสำคัญ 3 อันดับ โดยกำหนดคะแนนในแต่ละอันดับที่เลือกดังนี้

อันดับความสำคัญ

ค่าคะแนน

1	3
2	2
3	1

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละลำดับ จัดเรียงลำดับปัจจัยต่าง ๆ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวาฟารีมากที่สุด แล้วนำคะแนนรวมมาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวาฟารี นำเสนอในรูปตาราง

2. ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวาฟารีกับอายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้ ด้วยการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ถ้าหากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวาฟารี

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวาฟารี

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวาฟารีต่อปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ให้นักท่องเที่ยวให้เลือกระดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยว่ามีระดับความพึงพอใจในระดับใด ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 4 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย ไม่พึงพอใจ และนำระดับความพึงพอใจที่ได้มาห้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
ให้ความพึงพอใจมาก	3
ให้ความพึงพอใจปานกลาง	2
ให้ความพึงพอใจน้อย	1
ไม่พึงพอใจ	0

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

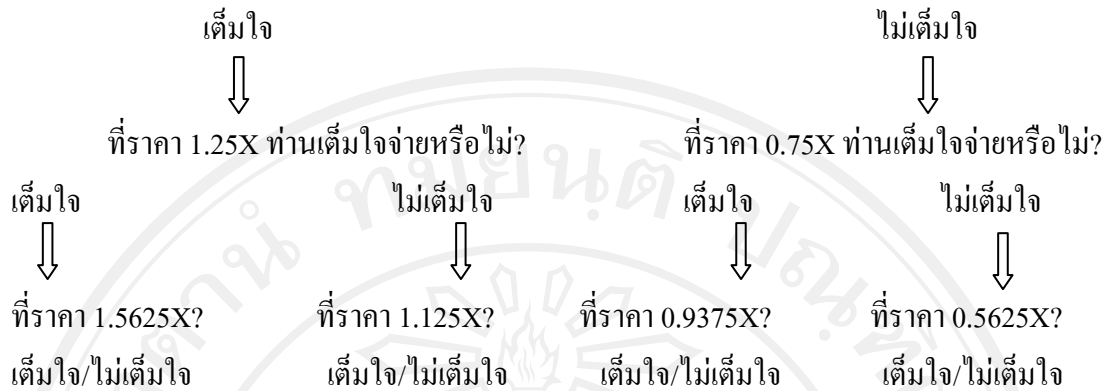
ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
2.50 – 3.00	มาก
1.50 – 2.49	ปานกลาง
0.50 – 1.49	น้อย
0.00 – 0.49	ไม่พึงพอใจ

จากนั้นนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 5 ความเต็มใจจ่ายจะทำการศึกษาโดยใช้เทคนิค Bidding Games โดยจะทำคำถามปลายปิดถึงจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย โดยใช้ x เป็นราคาเสนอเริ่มต้นของคำถามที่ว่า “คุณเต็มใจจ่ายเงินจำนวนนี้หรือไม่?” ซึ่งในที่นี้ x คือ ราคาค่าเข้าชม 250 บาท ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าเต็มใจก็จะถามคำถามเดิมอีก 2 ครั้งแต่ราคาเสนอถัดไปจะเพิ่มจำนวนเงินขึ้นอีก 25% ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าไม่เต็มใจ ก็จะถามคำถามเดิมอีก 2 ครั้งแต่ราคาเสนอถัดไปจะลดจำนวนเงินลงอีก 25% โดยแบบแผนการถามจะมีลักษณะดังนี้

ลิขสิทธิ์โดย Chiang Mai University
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่ราคา 250 ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่?



ในขั้นตอนนี้ ค่าความเต็มใจจ่าย (WTP) สามารถคิดได้จากคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกตอบ โดยจะมีค่าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกรณีของคำตอบ ซึ่งสามารถแสดงวิธีการคำนวณหาค่าความเต็มใจที่จะจ่ายได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการคำนวณหาค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)

รูปแบบของคำตอบ	การคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)
1.เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายสูงสุดเองเป็นค่า WTP
2.เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(1.25X+1.5625X)/2$
3.เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(1.25X+1.125X)/2$
4.เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(X+1.125X)/2$
5.ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(X+0.9375X)/2$
6.ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(0.9375X+0.75X)/2$
7.ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(0.5625X+0.75X)/2$
8.ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายสูงสุดเองเป็นค่า WTP

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี และ วัตถุประสงค์ที่สามเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี โดยผลการศึกษาที่ได้นำเสนอต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี จำนวน 300 ราย พบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 5.33 ของกลุ่มตัวอย่าง

มีอายุมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือตอนบน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.7 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	142	47.3
หญิง	158	52.7
รวม	300	100
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	9.3
20 ปีขึ้นไป	272	90.7
รวม	300	100
3.สถานภาพ		
โสด	163	54.3
สมรส	137	45.7
รวม	300	100
4.ภูมิภาค		
เชียงใหม่	184	61.3
ภาคเหนือตอนบน	73	24.3
ภาคอื่นๆ	43	14.3
รวม	300	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	77	25.7
พนักงานบริษัทเอกชน	51	17.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	22.7
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	71	23.7
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	16	5.3
อื่นๆ	17	5.7
รวม	300	100
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	13.7
5,000 – 10,000 บาท	115	38.3
10,001 – 20,000 บาท	86	28.7
มากกว่า 20,000 บาท	58	19.3
รวม	300	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี จำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี อันดับที่ 1 คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อันดับที่ 2 คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/กลุ่มเพื่อน

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อันดับที่ 2 คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/กลุ่มเพื่อน ในขณะที่กลุ่มภาคเหนือตอนบนมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ มาดูความแตกต่างระหว่างสวนสัตว์กลางวันกับกลางคืน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัดเชียงใหม่	ภาคเหนือตอนบน	ภาคอื่น ๆ	
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	จำนวน	113	40	24	177
	อันดับที่	1	1	1	1
ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์	จำนวน	17	7	5	29
	อันดับที่	4	3	4	4
สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/กลุ่มเพื่อน	จำนวน	31	7	8	46
	อันดับที่	2	3	2	2
มาดูความแตกต่างระหว่างสวนสัตว์กลางวันกับกลางคืน	จำนวน	18	17	6	41
	อันดับที่	3	2	3	3
อื่น ๆ	จำนวน	5	2	0	7
	อันดับที่	5	4	5	5

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.2 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อนตามภูมิลำเนา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อนตามภูมิลำเนา อันดับที่ 1 คือ เดินทางมาที่ครอบครัว อันดับที่ 2 คือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ

เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิลำเนามีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อนตามภูมิลำเนาเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 เดินทางไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อนตามครอบครัว อันดับที่ 2 คือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว		ภูมิลำเนา			รวม
		จังหวัดเชียงใหม่	ภาคเหนือตอนบน	ภาคอื่น ๆ	
เดินทางมาคนเดียว	จำนวน	6	1	1	8
	อันดับที่	4	4	4	4
เดินทางมาที่ครอบครัว	จำนวน	97	40	20	157
	อันดับที่	1	1	1	1
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ	จำนวน	58	22	18	98
	อันดับที่	2	2	2	2
เดินทางมาที่แฟน	จำนวน	23	10	4	37
	อันดับที่	3	3	3	3

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3 ลักษณะการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ชาฟารีจำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีลักษณะการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ชาฟารี อันดับที่ 1 คือ มาเที่ยวครั้งแรก อันดับที่ 2 มาเที่ยวซ้ำ

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคมีลักษณะการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ชาฟารีเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 มาเที่ยวครั้งแรก อันดับที่ 2 มาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะการมาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการมาเที่ยวสวนสัตว์		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัดเชียงใหม่	ภาคเหนือตอนบน	ภาคอื่น ๆ	
มาครั้งแรก	จำนวน	119	56	28	203
	อันดับที่	1	1	1	1
มาเที่ยวซ้ำ	จำนวน	65	17	15	97
	อันดับที่	2	2	2	2

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.4 ยานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ซาฟารีจำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวใช้ยานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ซาฟารี อันดับที่ 1 คือ ใช้รถยนต์ส่วนตัว อันดับที่ 2 คือ ใช้รถบริษัทนำเที่ยว

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค ส่วนใหญ่นิยมมียานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ซาฟารีเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 ใช้รถยนต์ส่วนตัว อันดับที่ 2 คือ ใช้รถรับจ้าง ในขณะที่กลุ่มภาคอื่น ๆ มียานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ซาฟารี อันดับที่ 2 คือ ใช้รถบริษัทนำเที่ยว ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ยานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง

ยานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัดเชียงใหม่	ภาคเหนือตอนบน	ภาคอื่น ๆ	
รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	161	63	26	250
	อันดับที่	1	1	1	1
รถรับจ้าง	จำนวน	11	5	7	23
	อันดับที่	2	2	3	3
รถบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	10	5	10	25
	อันดับที่	3	2	2	2
อื่นๆ	จำนวน	2	0	0	2
	อันดับที่	4	3	4	4

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.5 สื่อที่ทำให้รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีจำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว มีสื่อที่ทำให้รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี อันดับที่ 1 คือ คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ อันดับที่ 2 คือ ทั้งโทรทัศน์/วิทยุและหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค มีสื่อที่ทำให้รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 จากคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ส่วนสื่อที่ทำให้รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีอันดับที่ 2 กลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ คือ จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร กลุ่มภาคเหนือตอนบน คือ จากแผ่นป้าย และกลุ่มภาคอื่น ๆ คือ จากโทรทัศน์/วิทยุ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ สื่อที่ทำให้รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการได้รับข่าวสาร		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัดเชียงใหม่	ภาคเหนือตอนบน	ภาคอื่น ๆ	
คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ	จำนวน	108	39	26	173
	อันดับที่	1	1	1	1
แผ่นป้าย	จำนวน	13	14	4	31
	อันดับที่	4	2	3	3
โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	23	12	6	41
	อันดับที่	3	3	2	2
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	จำนวน	32	5	4	41
	อันดับที่	2	4	3	2
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	5	2	2	9
	อันดับที่	5	5	4	4
อื่นๆ	จำนวน	3	1	1	5
	อันดับที่	6	6	5	5

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำแนกตามภูมิลำเนา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว อันดับที่ 2 คือ ตัวเอง

เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิลำเนา ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 ครอบครัว อันดับที่ 2 คือ ตัวเอง ในขณะที่กลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ อันดับที่ 2 คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		ภูมิลำเนา			รวม
		จังหวัด เชียงใหม่	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่น ๆ	
ตัวเอง	จำนวน	39	18	12	69
	อันดับที่	3	2	2	2
ครอบครัว	จำนวน	89	35	23	147
	อันดับที่	1	1	1	1
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	44	16	8	68
	อันดับที่	2	3	3	3
แฟน	จำนวน	12	4	0	16
	อันดับที่	4	4	4	4

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.7 ช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี อันดับที่ 1 คือ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ อันดับที่ 2 คือ ช่วงวันจันทร์ – ศุกร์

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคมีช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี เหมือนกันคือ อันดับที่ 1 ใช้เวลาช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ อันดับที่ 2 คือ ใช้เวลาช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิภาค

ช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัดเชียงใหม่	ภาคเหนือตอนบน	ภาคอื่นๆ	
วันจันทร์ – ศุกร์	จำนวน	62	16	11	89
	อันดับที่	2	2	2	2
วันเสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	110	52	27	189
	อันดับที่	1	1	1	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	จำนวน	12	5	5	22
	อันดับที่	3	3	3	3

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อนตามอายุ

เมื่อจำแนกค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อนตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในที่พักผ่อนอันดับที่ 1 คือ น้อยกว่า 200 บาท อันดับที่ 2 คือ 200 - 399 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในที่พักผ่อนอันดับที่ 1 คือ 200 - 399 บาท อันดับที่ 2 คือ มากกว่า 400 บาท ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อน

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		อายุ		รวม
		< 20 ปี	≥ 20 ปี	
น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	13	43	56
	อันดับที่	1	3	3
200 – 399 บาท	จำนวน	11	139	150
	อันดับที่	2	1	1
มากกว่า 400 บาท	จำนวน	4	90	94
	อันดับที่	3	2	2
Chi-square = 16.324 df = 2 (Sig = 0.001)				

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อนตามสถานภาพ

เมื่อจำแนกค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อนตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในที่พักผ่อน อันดับที่ 1 คือ ระหว่าง 200 – 399 บาท อันดับที่ 2 คือ น้อยกว่า 200 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในที่พักผ่อน อันดับที่ 1 คือ 200 – 399 บาท อันดับที่ 2 คือ มากกว่า 400 บาท ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักผ่อน

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	46	10	56
	อันดับที่	2	3	3
200 – 399 บาท	จำนวน	72	78	150
	ร้อยละ	1	1	1
มากกว่า 400 บาท	จำนวน	45	49	94
	อันดับที่	3	2	2
Chi-square = 21.461 df = 2 (Sig = 0.000)				

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.10 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีแจ่มตามภูมิลำเนา

เมื่อจำแนกค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีแจ่มตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิลำเนามีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในทิวเขาฟารีแจ่มเหมือนกัน อันดับที่ 1 คือ 200 – 399 บาท อันดับที่ 2 คือ มากกว่า 400 บาท ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีแจ่ม

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		ภูมิลำเนา			รวม
		จังหวัด เชียงใหม่	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่น ๆ	
น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	42	11	3	56
	อันดับที่	3	3	3	3
200 – 399 บาท	จำนวน	99	33	22	150
	อันดับที่	1	1	1	1
มากกว่า 400 บาท	จำนวน	43	29	18	94
	อันดับที่	2	2	2	2
Chi-square = 16.599 df = 4 (Sig = 0.017)					

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.11 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักชาฟารีจําแนกตามรายได้

เมื่อจําแนกค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักชาฟารีตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกระดับรายได้ เสียค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในที่พักชาฟารีคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ เสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท อันดับที่ 2 คือ เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท อันดับที่ 1 คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท อันดับที่ 2 คือ เสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อันดับที่ 1 คือ เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 2 คือ เสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักชาฟารี

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		รายได้				รวม
		< 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	>20,000 บาท	
น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	19	23	10	4	56
	อันดับที่	1	3	3	3	3
200 – 399 บาท	จำนวน	17	60	50	23	150
	อันดับที่	2	1	1	2	1
มากกว่า 400 บาท	จำนวน	5	29	26	31	94
	อันดับที่	3	2	2	1	2
Chi-square = 40.937 df = 6 (Sig = 0.000)						

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่วชนสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่วชนสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยที่ควบคุมได้

4.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่วชนสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี (ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี ประกอบไปด้วย ค่าเดินทาง ค่าเข้าชม ค่าของที่ระลึก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม)

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 187 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีปัจจัยที่ควบคุมได้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเหมือนกัน อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท มีปัจจัยที่ควบคุมได้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		ค่าใช้จ่ายของกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนรวม	63	187	84
	อันดับที่	1	1	1
ปัจจัยด้านราคา	คะแนนรวม	57	74	43
	อันดับที่	2	5	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนรวม	52	102	36
	อันดับที่	3	3	4
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	คะแนนรวม	40	76	27
	อันดับที่	4	4	5
ปัจจัยด้านบุคลากร	คะแนนรวม	16	25	8
	อันดับที่	6	6	6
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ	คะแนนรวม	27	130	58
	อันดับที่	5	2	2
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	คะแนนรวม	3	12	2
	อันดับที่	7	7	7

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักชาฟารี

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน จำนวน 73 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีปัจจัยที่ควบคุมได้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเหมือนกัน อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท มีปัจจัยที่ควบคุมได้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือตอนบน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		ค่าใช้จ่ายของกลุ่มภาคเหนือตอนบน		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนรวม	15	59	64
	อันดับที่	1	1	1
ปัจจัยด้านราคา	คะแนนรวม	12	29	40
	อันดับที่	2	4	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนรวม	10	33	27
	อันดับที่	3	3	3
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	คะแนนรวม	6	25	20
	อันดับที่	6	5	4
ปัจจัยด้านบุคลากร	คะแนนรวม	7	9	10
	อันดับที่	5	6	5
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ	คะแนนรวม	9	37	20
	อันดับที่	4	2	4
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	คะแนนรวม	1	3	6
	อันดับที่	7	7	6

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวภาคอื่น ๆ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวภาคอื่น ๆ จำนวน 43 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีปัจจัยที่ควบคุมได้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา ในกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท มีปัจจัยที่ควบคุมได้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างภาคอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		ค่าใช้จ่ายของกลุ่มภาคอื่น ๆ		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนรวม	3	24	38
	อันดับที่	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา	คะแนนรวม	4	15	19
	อันดับที่	2	4	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนรวม	6	29	21
	อันดับที่	1	1	3
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	คะแนนรวม	2	13	14
	อันดับที่	4	5	5
ปัจจัยด้านบุคลากร	คะแนนรวม	2	9	3
	อันดับที่	4	6	6
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ	คะแนนรวม	1	16	24
	อันดับที่	5	3	2
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	คะแนนรวม	0	2	1
	อันดับที่	6	7	7

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ สถานที่เที่ยวมีบรรยากาศดี สวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจแตกต่างจากที่อื่น อันดับที่ 2 คือ มีสัตว์หลากหลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่นไม่มี ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท อันดับที่ 1 คือ มีสัตว์หลากหลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่นไม่มี อันดับที่ 2 คือ สถานที่เที่ยวมีบรรยากาศดี สวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจแตกต่างจากที่อื่น ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
ขนาดสวนสัตว์มีพื้นที่กว้างกว่า สวนสัตว์อื่น	คะแนนรวม	29	79	66
	อันดับที่	4	5	5
มีสัตว์หลายประเภทนำเข้ามาจาก ต่างประเทศและที่อื่นไม่มี	คะแนนรวม	107	294	172
	อันดับที่	1	2	2
สถานที่เที่ยวมีบรรยากาศดี สวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจ แตกต่างจากที่อื่น	คะแนนรวม	104	308	179
	อันดับที่	2	1	1
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	คะแนนรวม	69	108	77
	อันดับที่	3	4	3
มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เหมาะใน การหาความรู้	คะแนนรวม	27	111	70
	อันดับที่	5	3	4

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ซาฟารี

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ซาฟารีของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีเหมือนกัน อันดับที่ 1 คือ ราคา ค่าเข้าชมเหมาะกับบริการที่มีอยู่ อันดับที่ 2 คือ การมีมาตรฐานของราคา ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ซาฟารี จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
ราคาค่าเข้าชมเหมาะกับบริการที่มีอยู่	คะแนนรวม	130	356	203
	อันดับที่	1	1	1
มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	คะแนนรวม	89	221	177
	อันดับที่	3	3	3
การมีมาตรฐานของราคา	คะแนนรวม	117	353	184
	อันดับที่	2	2	2

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการที่ชาวชนวนสัตว์เชียงใหม่ในท ชาฟารี

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการที่ชาวชนวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ อยู่ใกล้กับสถานที่พักอาศัย ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 1 คือ เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย ส่วนอันดับที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท คือ อยู่ใกล้กับสถานที่พักอาศัย กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท คือ เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท คือ สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการที่ชาวชนวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชนวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
เดินทางมาสะดวก / หารถมา ง่าย	คะแนนรวม	48	206	138
	อันดับที่	3	2	1
อยู่ใกล้กับสถานที่พักอาศัย	คะแนนรวม	102	214	82
	อันดับที่	1	1	5
มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หา ง่าย	คะแนนรวม	40	142	90
	อันดับที่	4	4	3
มีที่นั่งพักตามจุดต่างๆ	คะแนนรวม	72	109	88
	อันดับที่	2	5	4
สถานที่มีความสะอาดและ ปลอดภัย	คะแนนรวม	34	144	94
	อันดับที่	5	3	2
มีที่ให้จอดรถยนต์ที่เพียงพอ	คะแนนรวม	40	85	72
	อันดับที่	4	6	6

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท ชาฟารี

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีเหมือนกัน
อันดับที่ 1 คือ คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ส่วนอันดับที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท คือ
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท คือ การมีบัตรส่วนลด /ราคา
พิเศษ และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท คือ การโฆษณาจากหนังสือ นิตยสาร ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท
ชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารีของกลุ่ม
ตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ	คะแนนรวม	104	332	187
	อันดับที่	1	1	1
มีการโฆษณาจากหนังสือ นิตยสาร	คะแนนรวม	51	146	108
	อันดับที่	5	4	2
มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	คะแนนรวม	71	156	82
	อันดับที่	2	3	5
มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ	คะแนนรวม	53	83	98
	อันดับที่	4	5	3
การมีบัตรส่วนลด /ราคาพิเศษ	คะแนนรวม	57	182	89
	อันดับที่	3	2	4

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.8 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนอันดับที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท คือ พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลากร		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์	คะแนนรวม	95	195	136
	อันดับที่	2	3	3
พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร	คะแนนรวม	99	266	179
	อันดับที่	1	2	1
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	คะแนนรวม	81	289	167
	อันดับที่	3	1	2
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	คะแนนรวม	61	152	82
	อันดับที่	4	4	4

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.9 ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการที่เยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทัซาฟารี

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการที่เยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทัซาฟารีของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 1 คือ การแบ่งโซนภายในสวนสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพอันดับที่ 2 คือ สวนสัตว์เชียงใหม่ในทัซาฟารีมีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท อันดับที่ 2 คือ การแบ่งโซนภายในสวนสัตว์ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการที่เยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทัซาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทัซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
สวนสัตว์มีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น	คะแนนรวม	76	232	135
	อันดับที่	3	2	2
การแบ่งโซนภายในสวนสัตว์	คะแนนรวม	89	187	145
	อันดับที่	2	3	1
มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น	คะแนนรวม	92	254	135
	อันดับที่	1	1	2
มีการจัดตำแหน่งที่อยู่หรือประเภทของสัตว์ที่เหมาะสม	คะแนนรวม	56	137	88
	อันดับที่	4	4	3
ที่อยู่สัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งอย่างสวยงาม	คะแนนรวม	23	90	61
	อันดับที่	5	5	4

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.10 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการที่วชนสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ชาฟารี

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการที่วชนสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ชาฟารีของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีเหมือนกัน อันดับที่ 1 คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับที่ 2 คือ การมีรถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ที่เพียงพอ ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท อันดับที่ 2 คือ การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการที่วชนสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ชาฟารี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท้ชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 – 399 บาท	มากกว่า 400 บาท
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	คะแนนรวม	125	314	169
	อันดับที่	1	1	1
มีรถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ที่เพียงพอ	คะแนนรวม	83	233	151
	อันดับที่	3	2	2
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	คะแนนรวม	84	209	139
	อันดับที่	2	3	3
มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี	คะแนนรวม	44	144	105
	อันดับที่	4	4	4

ที่มา : จากการศึกษา

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

4.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.324 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 2 คือ 5.9914 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในท่าซาฟารีแตกต่างกัน

4.3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 21.461 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 2 คือ 5.9914 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในท่าซาฟารีแตกต่างกัน

4.3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.599 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.4877 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในท่าซาฟารีแตกต่างกัน

4.3.14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 40.937 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 6 คือ 12.5916 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์ในท่าซาฟารีแตกต่างกัน

4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

4.4.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ สถานที่เที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจที่แตกต่างจากที่อื่น ขนาดสวนสัตว์มีพื้นที่ที่กว้างกว่าที่อื่น มีสัตว์หลากหลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่นไม่มี มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เหมาะในการหาความรู้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
สถานที่เที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจที่แตกต่างจากที่อื่น	727	2.42	ปานกลาง
ขนาดสวนสัตว์มีพื้นที่ที่กว้างกว่าที่อื่น	673	2.2433	ปานกลาง
มีสัตว์หลากหลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่นไม่มี	672	2.24	ปานกลาง
มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เหมาะในการหาความรู้	633	2.11	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	621	2.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		2.21	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ การมีมาตรฐานของราคาค่าเข้าชม ราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ และมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การมีมาตรฐานของราคาค่าเข้าชม	582	1.94	ปานกลาง
ราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่	578	1.92	ปานกลาง
มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน	559	1.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		1.91	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 6 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์ทาง่าย มีที่นั่งนั่งพักตามจุดต่าง ๆ และอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ	681	2.27	ปานกลาง
สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย	679	2.2633	ปานกลาง
เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย	674	2.2466	ปานกลาง
มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่าย	637	2.1233	ปานกลาง
มีที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่าง ๆ	632	2.1066	ปานกลาง
อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย	592	1.9733	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		2.16	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ มีการโฆษณาจากนิตยสาร มีการโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ และมีการโฆษณาแบบแผ่นพับ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ	661	2.2030	ปานกลาง
มีการโฆษณาจากนิตยสาร	554	1.8466	ปานกลาง
มีการโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต	552	1.84	ปานกลาง
การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ	550	1.8333	ปานกลาง
มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ	544	1.8133	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		1.9	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	648	2.16	ปานกลาง
พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร	646	2.1533	ปานกลาง
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	626	2.0866	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์	620	2.0666	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		2.11	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น มีการแบ่งโซนภายในสวนสัตว์แตกต่างจากที่อื่น มีการจัดตำแหน่งที่อยู่หรือประเภทของสัตว์ที่เหมาะสม และที่อยู่ของสัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งอย่างสวยงาม ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น	685	2.2833	ปานกลาง
สวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีมีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น	672	2.24	ปานกลาง
มีการแบ่งโซนภายในสวนสัตว์แตกต่างจากที่อื่น	627	2.09	ปานกลาง
มีการจัดตำแหน่งที่อยู่หรือประเภทของสัตว์ที่เหมาะสม	626	2.0866	ปานกลาง
ที่อยู่ของสัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งอย่างสวยงาม	619	2.0633	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		2.15	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีรถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ที่เพียงพอ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	653	2.1766	ปานกลาง
มีรถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ที่เพียงพอ	630	2.1	ปานกลาง
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	625	2.0833	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี	613	2.0433	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		2.1	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.8 สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

จากการศึกษาค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย พบว่าอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.21	1	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	1.91	6	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.16	2	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	1.9	7	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	2.11	4	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.15	3	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.1	5	ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.5 ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

4.5.1 ความเห็นของราคาค่าเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมปัจจุบันที่เก็บในอัตราผู้ใหญ่ 250 ต่อคน และเด็ก 125 บาทต่อคน มีการเก็บค่าเข้าชมไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 54.33 และผู้ที่ให้ความเห็นว่าการเก็บค่าเข้าชมในอัตราดังกล่าวมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 45.67 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นของราคาค่าเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ความเห็นราคาค่าเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	137	45.67
ไม่เหมาะสม	163	54.33
รวม	300	100

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : เนื่องจากได้เก็บแบบสอบถามในช่วงกลางวันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีราคาค่าเข้าชม 50 บาทต่อคน ดังนั้นจึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในอัตราผู้ใหญ่ 250 ต่อคน และเด็ก 125 บาทต่อคนที่เก็บในช่วงกลางคืนไม่เหมาะสมมีจำนวนที่มากกว่า

4.5.2 มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีน้อยกว่า 211 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีระหว่าง 211.1 – 297 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.33 และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีมากกว่า 297 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.33 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย

มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 211	175	58.33
211.1 – 297	103	34.33
มากกว่า 297	22	7.33
รวม	300	100
มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท		

ที่มา : จากการศึกษา

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี รวมถึงศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี จากนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีอายุ 20 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีภูมิลำเนาที่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 61.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ การมาเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และรู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีผ่านคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ

ผลการจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ในส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มภาคเหนือตอนบน และกลุ่มภาคอื่น ๆ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี สรุปได้ว่า

ในกลุ่มค่าใช้จ่ายจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มภาคเหนือตอนบน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้น

ในกลุ่มค่าใช้จ่ายภาคอื่น ๆ พบว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีเป็นอันดับที่ 1

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สถานที่เที่ยวที่มีบรรยากาศดี สวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีเป็นอันดับที่ 1 ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท คือการมีสัตว์หลากหลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่นไม่มี

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาพบว่า ในทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายนั้น จะพิจารณาในเรื่องของราคาค่าเข้าชมเหมาะกับบริการที่มีอยู่มาเป็นอันดับที่ 1

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การที่เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีอันดับที่ 1 ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีมากกว่า 400 บาทคือ การอยู่ใกล้กับสถานที่พัก

ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ในทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายนั้น มีความเห็นว่า คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีเป็นอันดับที่ 1

ในด้านบุคลากรพบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ จะพิจารณาด้านความความสุภาพ เป็นมิตรของพนักงาน มาเป็นอันดับที่ 1 ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 399 บาท จะพิจารณาด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

ในด้านปัจจัยการสร้างหรือนำเสนอลักษณะกายภาพพบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การมีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีเป็นอันดับที่ 1 ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท ซึ่งเห็นว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพแบบแบ่งโซนภายในสวนสัตว์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีอันดับที่ 1

ในด้านปัจจัยการให้บริการพบว่า ในทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความเห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีเป็นอันดับที่ 1

และจากการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน

ระดับปานกลางทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1) สถานที่เที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจที่แตกต่างจากที่อื่น 2) ขนาดสวนสัตว์มีพื้นที่ที่กว้างกว่าที่อื่น 3) มีสัตว์หลากหลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่นไม่มี 4) มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เหมาะในการหาความรู้ และ 5) มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคานั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) การมีมาตรฐานของราคาค่าเข้าชม 2) ราคาค่าเข้าชมเหมาะกับบริการที่มีอยู่ และ 3) มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 6 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) มีที่ให้ออดรถยนต์เพียงพอ 2) สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย 3) เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย 4) มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่าย 5) มีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ และ 6) อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ 2) มีการโฆษณาจากนิตยสาร 3) มีการโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต 4) การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ และ 5) มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2) พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร 3) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และ 4) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น 2) สวนสัตว์เชิงใหม่ในทซาฟารีมีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น 3) มีการแบ่งโซนภายในสวนสัตว์แตกต่างจากที่อื่น 4) มีการจัดตำแหน่งที่อยู่หรือประเภทของสัตว์ที่เหมาะสม และ 5) ที่อยู่ของสัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งอย่างสวยงาม

และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) มีความรวดเร็วในการให้บริการ 2) มีรถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ที่เพียงพอ 3) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และ 4) มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี

ในด้านความเห็นเกี่ยวกับราคาค่าเข้าชมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมไม่เหมาะสม ส่วนมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีน้อยกว่า 211 บาท และมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนั้นแพงเกินไป ดังนั้นทางสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีน่าจะปรับปรุงราคาค่าเข้าชมให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยการปรับราคาค่าเข้าชมให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว และไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านรายได้แก่ทางสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งอาจเป็นการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ เป็นต้น

2) ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในระดับปานกลาง ดังนั้นทางสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีน่าจะปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาด้านบุคลากร หรือด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในช่วงเดือน สิงหาคม ซึ่งถือว่าไม่ได้เป็นช่วงเทศกาล ประกอบกับเป็นช่วงฤดูฝน ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีไม่มากนัก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่หลากหลาย ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ก็ควรที่จะเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือในช่วงเทศกาล ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่หลากหลายมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้โมเดลการวิเคราะห์ในแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การใช้แบบจำลองโลจิส หรือการถดถอยแบบพหุคูณ เป็นต้น เพื่อให้เห็นรายละเอียดในด้านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน ทำให้ได้ผลการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมหรือชัดเจน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งปี ซึ่งอาจจะได้ผลที่ไม่เหมือนกัน

4) ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 2 กลุ่มคือ น้อยกว่า 20 ปีและมากกว่า 20 ปี ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะแบ่งช่วงอายุให้ละเอียดกว่านี้เช่น น้อยกว่า 20 ปี, 20 – 30 ปี , 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปเป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบว่ามึนักท่องเที่ยวในช่วงอายุใดมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจำนวนเท่าใด มีจำนวนมากหรือน้อยกว่ากันเท่าใด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

- กมลลา ชินพงส์. 2532. การประเมินมูลค่าทางนันทนาการ:กรณีศึกษาสวนจตุจักร. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ. 2549. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถาน
บริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2527. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยุคใหม่ในเวทีโลก.
กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สำนักงานภาคเหนือเขต 1. 2549. รายได้จากการท่องเที่ยวของ
จังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2539-48. เชียงใหม่: สำนักงานภาคเหนือเขต 1.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. “อนุสาวรีย์คอร์ปชั่นเงินโยบาย”. 2548. ประชาชาติ แหล่งที่มา:
<http://www.oknation.net> (25 กุมภาพันธ์ 2551)
- จิตินันท์ สายเงิน. 2544. ประเมินมูลค่าความเต็มใจยอมรับของชุมชนต่อพื้นที่ฝังกลบขยะ ต.หนอง
หาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดาดัด แก้วบัวพันธ์. 2545. ความเต็มใจจ่ายสำหรับการจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยที่มารับ
บริการ ณ ศูนย์สุขภาพชุมชนในเครือข่ายของโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คู่ย ชุมสาย, ม.ล. 2527. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- นวลทิพย์ ควกุล. 2527. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นิติวัฒน์ ปาณสมบูรณ์. 2547. การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- “ปลอดภัยพลัดถิ่นเดินหน้าสร้าง”อุทยานช้าง”คาดเปิดให้บริการได้ปีหน้า”. 2548. ประชาชาติ
แหล่งที่มา: www.skyscrapercity.com/printthread.php?t=223845&page=22&pp=20 - 122k
(25 กุมภาพันธ์ 2551)
- ปวีณา โทณแก้ว. 2542. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคน
ไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. 2544. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมบ้านควายไทย.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์นรินทร์ ชื่นวงศ์. 2543. ความเต็มใจจะจ่ายค่าธรรมเนียมการจัดการมูลฝอยในเขตเทศบาล
เมืองพะเยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับ
สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์. 2542. ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว
ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัลลิกา เกื้อปัญญา. 2542. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ
สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รติ ชีรการุณวงศ์. 2548. ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและโครงการจัดจ้
กองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รสสุคนธ์ จุยกาวงค์. 2545. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่.
การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรารวรรณ อนันตรัตน์. 2549. พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.
การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัส ฤกษ์ชัย. 2548. เศรษฐศาสตร์การจัดการ: เอกสารประกอบวิชาการสอน. [เอกสารไม่ตีพิมพ์]
อ้างถึงใน วรารวรรณ อนันตรัตน์. 2549. พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2544. พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: Diamond in
Business world.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2543. การศึกษาพัฒนาการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

_____. 2540. โครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย: รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สถาพร มากแจ้ง. 2534. หลักมัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี. 2549. ข้อมูลทั่วไปของสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี. แหล่งที่มา: <http://www.chiangmainightsafari.com> (3 มีนาคม 2551)

สุเนตรา วงษ์พันธุ์. 2550. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมาตรา วรรณสูตร. 2543. ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพรรณนา หัสภาค. 2545. ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุระภี แพรสกุล. 2542. ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปรีณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 : ศึกษากรณีจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

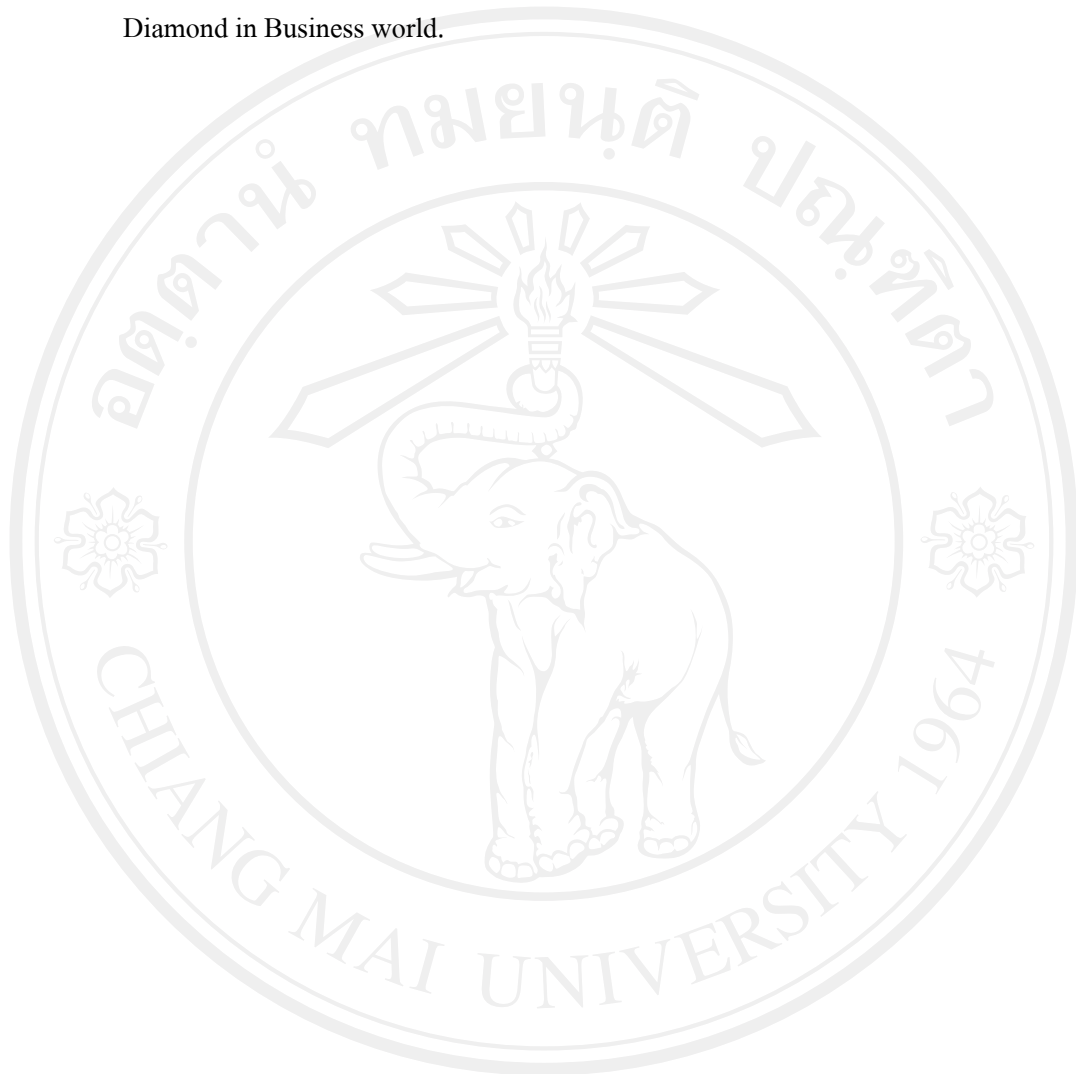
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2549. **Gross Provincial Product**. แหล่งที่มา: <http://www.policy.or.th> (1 มีนาคม 2551)

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2549. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่. แหล่งที่มา: <http://e.chiangmai.go.th> (3 มีนาคม 2551)

เอกลักษณ์ อริยวัจน์. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, Philip. 2003. Marketing management. 10th ed. NJ: Prentice-Hall International. อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ. 2549. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. 1994. Marketing management. 10th ed NJ: Prentice-Hall International. อ้างถึงใน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2544. พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ:
Diamond in Business world.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

คำชี้แจง เอกสารชุดนี้เป็นแบบสอบถามประกอบรายงานการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

ญาณิศา ตันศิรินาถกุล

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ปัจจุบันท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือตอนบน ภาคอื่น ๆ
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
7. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้รวม.....คน
8. ท่านมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีเพราะ

<input type="checkbox"/> ตั้งใจมา	<input type="checkbox"/> เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่าน
-----------------------------------	--
9. ท่านเดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี โดยวิธีใด

<input type="checkbox"/> มาโดยวิธีส่วนตัว	<input type="checkbox"/> มากับทัวร์
---	-------------------------------------

10. ท่านเสียค่าใช้จ่ายมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีเท่าไพร (ถ้ามาเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่านให้คิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางตั้งแต่ที่พักของท่านถึงสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี)

- () รถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน).....บาท/คน
 () รถโดยสารประจำทาง ค่าใช้จ่าย (จากที่พักถึงสวนสัตว์).....บาท/คน
 () รถของบริษัทนำเที่ยว ค่าใช้จ่าย.....บาท/คน
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....บาท/คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| () เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ | () ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์ |
| () สร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว/กลุ่มเพื่อน
อื่นอย่างไร | () มาดูว่าแตกต่างจากสวนสัตว์
อื่นอย่างไร |
| () อื่น ๆ..... | |
2. รูปแบบการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีของท่านในครั้งนี้เป็นแบบใด
- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| () เดินทางมากับครอบครัวและญาติ | () เดินทางมาคนเดียว |
| () เดินทางมาเป็นหมู่คณะ/กลุ่มเพื่อน | () เดินทางมากับแฟน |
3. ลักษณะการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในซาฟารีครั้งนี้
- | | |
|------------------------------|--|
| () เป็นการเดินทางมาครั้งแรก | () เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยว
ซ้ำครั้งที่..... |
|------------------------------|--|
4. ท่านรู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| () การบอกเล่าปากต่อปาก | () แผ่นป้ายจราจร |
| () วิทยุ / โทรทัศน์ | () หนังสือพิมพ์/นิตยสาร |
| () อินเทอร์เน็ต | () อื่น ๆ ระบุ..... |
5. การมาเที่ยวสวนสัตว์ครั้งนี้ บุคคลใดที่ทำให้ท่านอยากมาเที่ยว
- | | | | |
|------------|--------------|--------------------------|---------|
| () ตัวเอง | () ครอบครัว | () เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | () แฟน |
|------------|--------------|--------------------------|---------|
6. ปกติท่านมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีในช่วงใด
- | | | |
|--------------------|---------------------|-----------------------|
| () จันทร์ – ศุกร์ | () เสาร์ – อาทิตย์ | () วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|--------------------|---------------------|-----------------------|

7. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี
 ค่าบัตรผ่านประตู.....บาท
 ค่าของที่ระลึก.....บาท
 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าอาหารและเครื่องดื่ม)บาท (ไม่คิดค่าอาหารและเครื่องดื่มที่นำมา
 จากบ้าน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี

1. ปัจจัยต่อไปนี้มีส่วนดึงดูดให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีมากที่สุดเรียง
 อันดับ 3 ปัจจัย จากน้อยไปหามาก (อันดับ 1 คือ น้อย, อันดับ 2 คือ ปานกลาง ,อันดับ 3 คือ มาก)

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีสัตว์หลากหลายที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีบรรยากาศดี สวยงาม มีแสงสีที่ ตื่นตาตื่นใจที่แตกต่างจากที่อื่น
	ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม, มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน, มีมาตรฐานราคา
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เดินทางมาสะดวก หารถง่าย อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ
	ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถ อธิบายไม่ตรีของเจ้าหน้าที่
	ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ เช่น มีการแบ่งโซนภายในสวนสัตว์ การออกแบบ ตกแต่ง การจัดตำแหน่งที่อยู่ของสัตว์ที่เหมาะสม
	ปัจจัยด้านการให้บริการ เช่น มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี

สำหรับการตอบคำถามข้อ 2-10 ในแต่ละปัจจัยนั้น ให้ท่านเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ที่
 ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีของท่าน (1 คือ มาก ,2 คือ ปานกลาง , 3 คือ
 น้อย)

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี
- () ขนาดของสวนสัตว์มีพื้นที่ที่กว้างกว่าที่อื่น
 - () มีสัตว์หลากหลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่นไม่มี
 - () สถานที่เที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจที่แตกต่างจากที่อื่น

- () มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน
 () มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เหมาะในการหาความรู้
3. ปัจจัยด้านราคาใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี
 () ราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ () มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน
 () การมีมาตรฐานของราคา
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี
 () เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย () อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย
 () มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่าย () มีที่ให้นั่งพักตามจุดต่าง ๆ
 () สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย () มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี
 () คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ () มีการโฆษณาจากนิตยสาร
 () มีการโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต () มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ
 () การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ
6. ปัจจัยด้านบุคลากรใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี
 () พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ () พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร
 () พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ () พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว
7. ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี
 () สวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีมีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น
 () มีการแบ่งโซนภายในสวนสัตว์
 () มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น
 () มีการจัดตำแหน่งที่อยู่หรือประเภทของสัตว์ที่เหมาะสม
 () ที่อยู่อาศัยของสัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งอย่างสวยงาม
8. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี
 () มีความรวดเร็วในการให้บริการ () มีรถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ที่เพียงพอ
 () มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว () มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี

ท่านมีความพอใจต่อเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทชาฟารี	ระดับความพึงพอใจ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์				
ขนาดสวนสัตว์มีพื้นที่ที่กว้างกว่าที่อื่น				
มีสัตว์หลากหลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่น ไม่มี				
สถานที่เที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจที่แตกต่างจากที่อื่น				
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน				
มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เหมาะในการหาความรู้				
ด้านราคา				
ราคาค่าเข้าชมเหมาะกับบริการที่มีอยู่				
มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน				
การมีมาตรฐานของราคาค่าเข้าชม				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย				
อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย				
มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่าย				
มีที่ให้นั่งพักตามจุดต่าง ๆ				
สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย				
มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ				
ด้านส่งเสริมการขาย				
คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ				
มีการโฆษณาจากนิตยสาร				
มีการโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต				

มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ				
การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ				
ด้านบุคลากร				
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์				
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ				
พนักงานมีการให้การบริการที่รวดเร็ว				
	ระดับความพึงพอใจ			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ใน ซาฟารี	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ
พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร				
ด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ				
สวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีมีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น				
มีการแบ่งโซนภายในสวนสัตว์แตกต่างจากที่อื่น				
มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ ได้มากขึ้น				
มีการจัดตำแหน่งที่อยู่หรือประเภทของสัตว์ที่เหมาะสม				
ที่อยู่ของสัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งอย่างสวยงาม				
ด้านกระบวนการให้บริการ				
มีความรวดเร็วในการให้บริการ				
มีรถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ที่เพียงพอ				
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว				
มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี				

ส่วนที่ 5 ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี

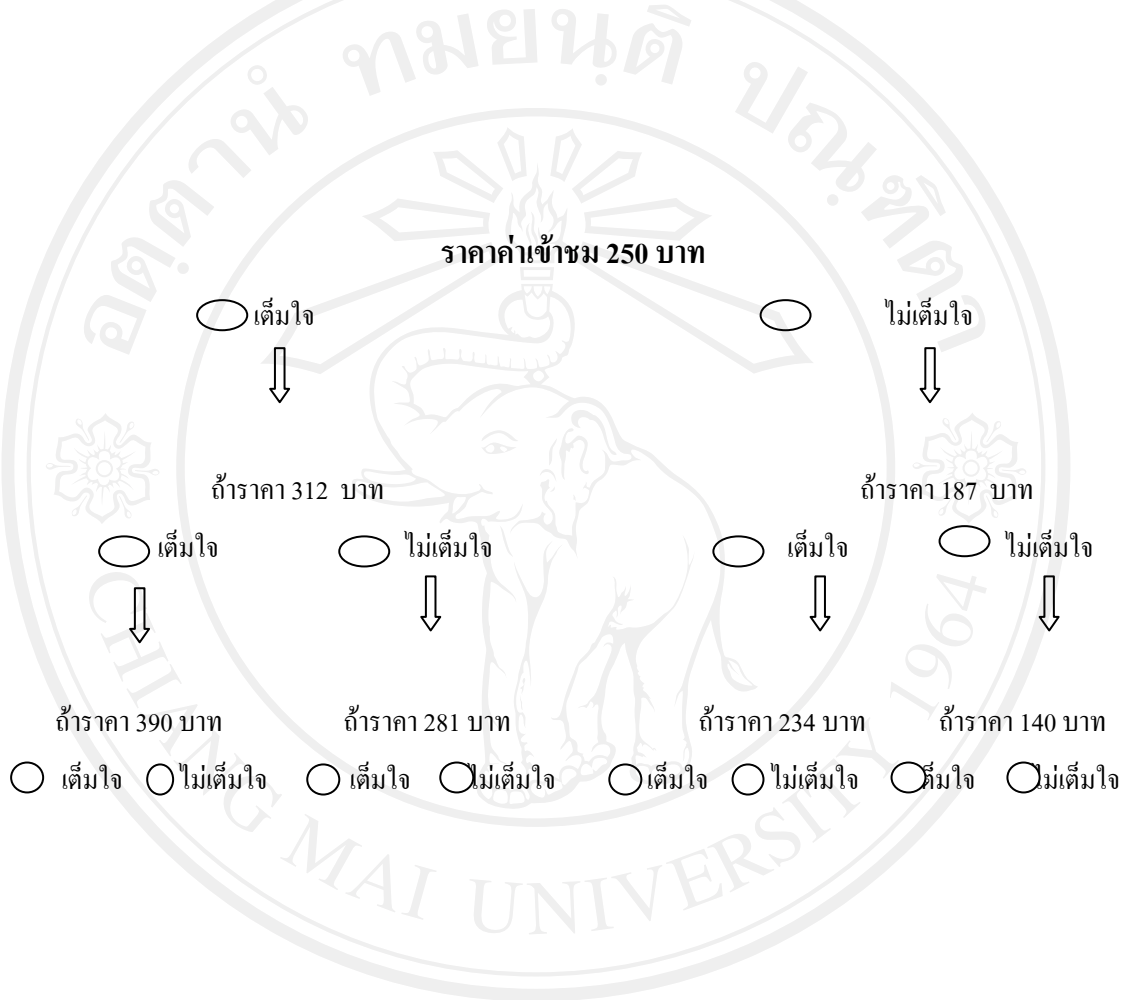
1. ท่านมีความเห็นว่าราคาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีที่เก็บในราคาผู้ใหญ่ 250 บาทต่อท่าน และเด็ก 125 บาทต่อท่านมีความเหมาะสมหรือไม่

() เหมาะสม

() ไม่เหมาะสม

2. หากสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีมีการปรับค่าบริการผ่านประตูให้เพิ่มขึ้น เพื่อการดูแลสัตว์ การดำเนินการและพัฒนาต่าง ๆ ภายในสวนสัตว์ให้ดีขึ้น ราคาบัตรผ่านประตูสูงสุดต่อ 1 คน ที่ท่านเต็มใจจะจ่ายเพื่อการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ คือ

หมายเหตุ : จำนวนเงินที่ท่านระบุไว้ ท่านไม่ต้องจ่ายจริงแต่ประการใด เพียงแต่เป็นการสะท้อนมูลค่าทางด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในทศวรรษที่ผ่านมา



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฏฐิศา ตันศิรินาถกุล
วัน เดือน ปี เกิด	29 มีนาคม พ.ศ. 2528
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สังคมวิทยาและ มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved