

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในการเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

สุชาวดี มากปรารค์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในการเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

สุชาวดี มากปรางค์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ไมฟ มากปรางค์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.ไพรัช กาญจนการุณ

รชเนศ ศรีชัยคำพันธ์

กรรมการ

รชเนศ ศรีชัยคำพันธ์

ดร. นิสิต พันธมิตร

กรรมการ

ดร. นิสิต พันธมิตร

25 พฤษภาคม 2550

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์อย่างสูงจากคณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพรัช กาญจนการุณ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขจนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ธเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต พันธมิตร กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณารับเป็นกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชัชววัฒน์ และอาจารย์กัญสุดา นิ่มอนุสรณ์กุล ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการค้นคว้าแบบอิสระนี้ บรรณารักษ์ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และเจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ทุกๆท่านที่ช่วยให้คำแนะนำตรวจแก้ไขและช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการ โครงการสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีและเจ้าหน้าที่ประจำสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ครอบครัวมากปรางค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุน ให้โอกาสทางการศึกษา รวมทั้งเพื่อนๆทุกคน

ท้ายสุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยไว้ และผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับหน่วยงานรัฐ และเอกชน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง

สุชาวดี มากปรางค์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ผู้เขียน นางสาวสุชาวดี มากปรองค์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อ.ดร.ไพรัช กาญจนการุณ	ประธานที่ปรึกษา
รศ.ชเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์	กรรมการ
ผศ.ดร.นิสิต พันธมิตร	กรรมการ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) จำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบโลจิส (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effect

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1 ($\alpha = 0.01$) นอกจากนี้พบว่าความพึงพอใจในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย เป็น

ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) และความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตกแต่ง เป็นปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.1$)

เมื่อพิจารณาค่า Marginal Effects พบว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพอใจในปัจจัยด้านสถานที่ โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-19 ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านห้องน้ำของเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 13 – 47 ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพอาหารและบริการของเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11 – 44 ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12 -54 โดยที่ทุกตัวแปรมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 10 ($\alpha = 0.1$) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านราคาของบัตรเข้าชมเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) และ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการจัดการกิจกรรมภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9 - 11 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.1$)

Independent Study Title Factors Affecting Foreign Tourists' Satisfaction of Chiang Mai Night Safari

Author Ms. Suchawadee Makprang

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Pairat Kanjamakaroon	Chairperson
Assoc. Prof. Thanet Sriwichilamphan	Member
Asst. Dr. Prof. Nisit Panthamit	Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to examine factors affecting foreign tourists' satisfaction of Chiang Mai Night Safari. For the primary data, 300 observations are collected by questionnaire using a purposive random sampling technique. The analysis in this study employs descriptive statistics, and the Logit Model with Maximum Likelihood Estimates (MLE) and Marginal Effects method.

The empirical results indicate that main factors affecting foreign tourists' satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari are average monthly income, satisfaction with location, satisfaction with toilet, satisfaction with quality of food and services, satisfaction with quality of souvenir, satisfaction with price of ticket and satisfaction with activities in Chiang Mai Night Safari, which have significance at 1% level. Also, satisfaction with facilities and satisfaction with security have significant effect on tourists' satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari at 5% level. In addition, satisfaction with has significant influence on tourists' satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari at 10% level. This implies that change of average monthly income, satisfaction with quality of food and services, satisfaction with quality of souvenir,

satisfaction with price of ticket, satisfaction with activities, satisfaction with facilities and satisfaction with security and satisfaction with decoration have the effect on foreign tourists' satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari.

Regarding to the Marginal Effects, if foreign tourists have higher satisfaction with location, their satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari will increase by 5-19%. If foreign tourists have higher satisfaction with toilet, their satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari will increase by 13-47%. If foreign tourists have higher satisfaction with quality of food and services, their satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari will increase by 11-44%. If foreign tourists have higher satisfaction with quality of souvenir, their satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari will increase by 12-54%. Those variable are statistically significant at 10% level. In addition, if foreign tourists have higher satisfaction with price of ticket, their satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari will increase by 8%, with statistical significance at 5 % level. Moreover if foreign tourists have higher satisfaction with activities in Chiang Mai Night Safari, their satisfaction in visiting Chiang Mai Night Safari will increase by 9-11%, with statistical significance at 10% level.

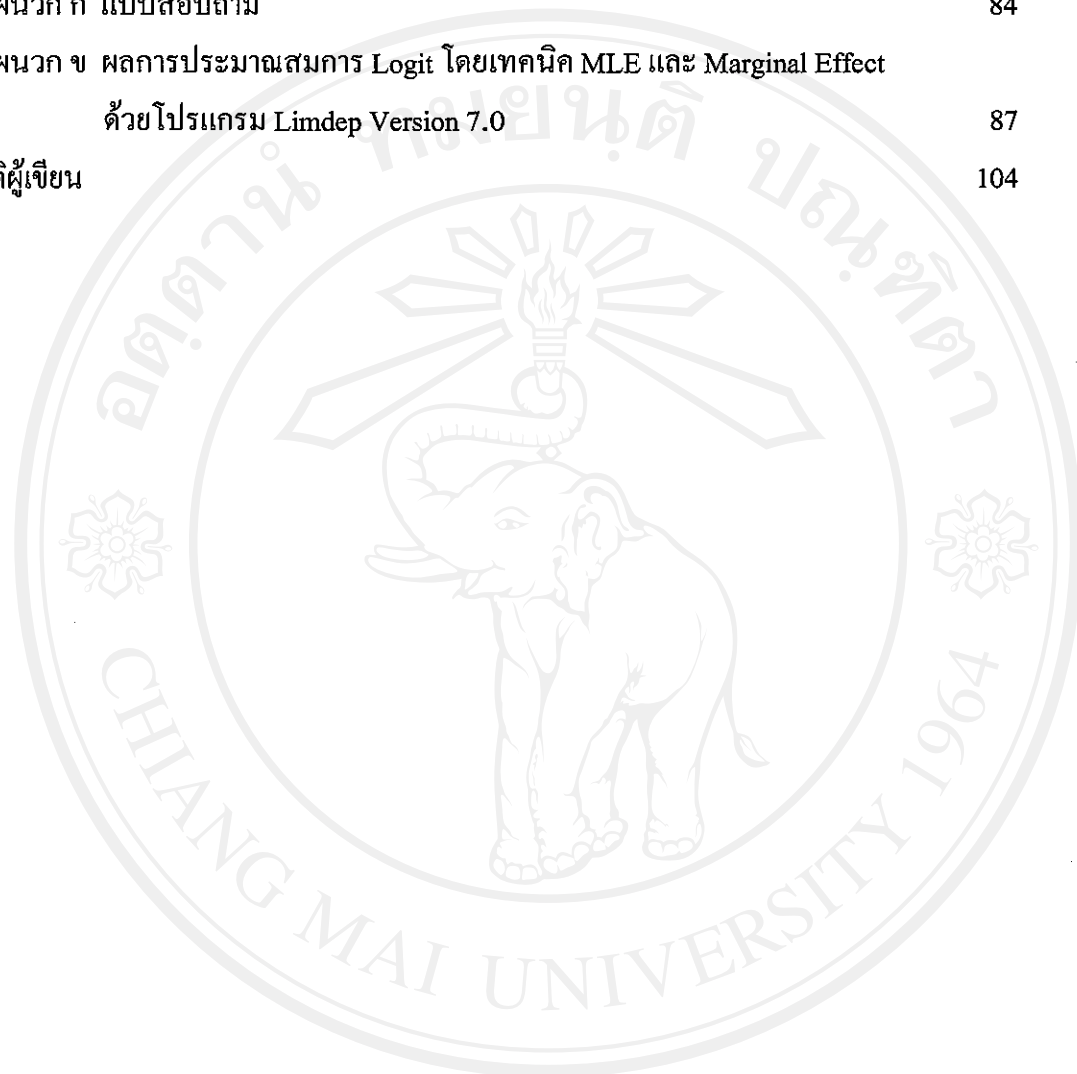
สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	8
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction – CS)	10
2.2 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow)	11
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	12
2.4 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว	21
2.6 ทฤษฎีทางเศรษฐมิติที่ตัวแปรตามมีลักษณะจำกัด (Limited Dependent Variable)	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	38
3.2 การเลือกตัวอย่าง (Sampling)	38

3.3	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.4	เครื่องมือสถิติที่ใช้ในการศึกษา	40
3.5	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	40
3.6	การสร้างแบบจำลอง	42
3.7	สมมติฐานในการศึกษา	45
บทที่ 4	ผลการศึกษา	46
4.1	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี	47
4.1.1	เพศ	47
4.1.2	อายุ	47
4.1.3	สถานภาพ	48
4.1.4	ระดับการศึกษา	48
4.1.5	อาชีพ	49
4.1.6	ที่พักอาศัย	50
4.1.7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.1.8	จำนวนครั้งในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่	51
4.1.9	ลักษณะการเดินทางในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่	51
4.1.10	วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่	52
4.2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี	53
4.2.1	ลักษณะการเดินทางในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	53
4.2.2	การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการมาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	54
4.3	ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิท (Logit Model)	55
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	73
5.1	สรุปผลการศึกษา	73
5.2	ข้อเสนอแนะ	77
5.3	ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป	79

ลิขสิทธิ์ในเอกสารนี้สงวนไว้ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ผลการประมาณสมการ Logit โดยเทคนิค MLE และ Marginal Effect ด้วยโปรแกรม Limdep Version 7.0	87
ประวัติผู้เขียน	104



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2540- 2549	2
1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยและวันพักปี 2547-2548	3
1.3 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2540 -2548	4
1.4 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ.2540- 2549	6
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	47
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	48
4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	48
4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	49
4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	49
4.6 ที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	50
4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	51
4.8 จำนวนครั้งในการมาเยี่ยมเยือนเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	51
4.9 ลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	52
4.10 วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	53
4.11 ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	54
4.12 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับเชียงใหม่ในที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	55

4.13	ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood Estimates สมการที่ 1-6	57
4.14	ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี Marginal Effects สมการที่ 1-6	58
4.15	ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood Estimates สมการที่ 7-12	61
4.16	ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี Marginal Effects สมการที่ 7-12	62
4.17	ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood Estimates สมการที่ 13-18	66
4.18	ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี Marginal Effects สมการที่ 13-18	67
4.19	ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood Estimates สมการที่ 19-24	71
4.20	ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี Marginal Effects สมการที่ 19-24	72
5.1	แสดงโอกาสที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ด้านต่างๆ	76

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1.1 แสดงผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่, รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ.2540 – 2548	5
1.2 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2540	5
1.3 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2549	5
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	14
2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ	16
2.4 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.5 เส้นอุปสงค์	18
2.6 ค่าพยากรณ์ของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น	30
2.5 การแจกแจงแบบสะสมของโลจิสติก (Cumulative Distribution Function, CDF)	32
5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปโดยสรุปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ในัฒซาฟารี	74
5.2 แสดงพฤติกรรมโดยทั่วไปโดยสรุปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ในัฒซาฟารี	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมรวมไปถึงธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ซึ่งการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าเป็นการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตา โดยสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งการซื้อบริการดังกล่าวทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ อีกทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานและการประกอบอาชีพที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้การหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจดังกล่าวจึงมีส่วนที่ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินอีกด้วย สำหรับความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น เริ่มปรากฏชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งภาคการผลิตอื่นอยู่ในภาวะซบเซา แต่ธุรกิจท่องเที่ยวกลับมีการขยายตัวในเกณฑ์ที่ดี โดยรัฐบาลใช้ความได้เปรียบในเรื่องค่าเงินมาเป็นจุดดึงดูดสำคัญ อีกทั้งมีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยและรายได้
ด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2540 – 2549

ปี พ.ศ.	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน นักท่องเที่ยว(คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2540	220,754	0.63	7,221,345	0.41
2541	242,177	9.7	7,764,930	7.53
2542	253,018	4.48	8,580,332	10.50
2543	285,272	12.75	9,508,623	10.82
2544	299,047	4.8	10,061,950	5.82
2545	323,484	8.2	10,799,067	7.33
2546	309,269	-4.4	10,004,453	-7.36
2547	384,360	24.3	11,650,703	16.46
2548*	400,000	4.1	11,516,936	-1.15
2549**	468,000	17.0	12,400,000	7.67

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

หมายเหตุ : *ตัวเลขเบื้องต้น **ประมาณการ (ออนไลน์)

ในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 11,516,936 คน ลดลงจากปี 2547 คิดเป็นร้อยละ 1.15 เป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยเดินทางลดลงจากปี 2547 คิดเป็นร้อยละ 4.85 เนื่องจากการเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (TSUNAMI) ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันปลายเดือน ธันวาคม 2547 และปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวจะมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 8.20 วันเพิ่มขึ้น 0.07 วัน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวมีวันพักสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง โดยมีวันพักเฉลี่ย 13.45 วัน 11.40 วัน และ 9.28 วัน ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยและวันหยุด
ปี 2547-2548

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (คน)		อัตราการเปลี่ยนแปลง % (+/-) ปี 2548	จำนวนวันหยุด		อัตราการเปลี่ยนแปลง % (+/-) ปี 2548
	2547	2548		2547	2548	
เอเชียตะวันออก	7,034,024	6,692,982	- 4.85	5.88	5.81	- 0.07
อาเซียน	2,926,259	3,099,569	+ 5.92	5.41	4.01	- 1.40
ยุโรป	2,616,347	2,686,567	+ 2.68	12.99	13.45	+ 0.46
อเมริกา	692,827	739,707	+ 6.77	11.98	11.40	- 0.58
เอเชียใต้	468,316	518,878	+ 10.80	6.81	5.82	- 0.99
โอเชียเนีย	466,907	501,882	+ 7.49	9.47	9.23	- 0.24
ตะวันออกกลาง	289,571	304,047	+ 5.00	9.07	9.28	+ 0.21
แอฟริกา	82,711	72,873	- 11.89	9.78	6.74	- 3.04
รวม	11,650,703	11,516,936	- 1.15	8.13	8.20	+ 0.07

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูง และเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ เนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ รถประจำทาง และเครื่องบิน อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่นการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและชมสัตว์ ได้แก่การเที่ยวสวนสัตว์ สวนผีเสื้อ และปางช้าง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ การเดินป่า การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ - ปุย และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ได้แก่ พิพิธภัณฑน์ วัด คูเมือง กำแพงเมือง นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม และนิทรรศการ เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านคมนาคมขนส่งและโรงแรมจำนวนมาก ในการรองรับผู้เข้าร่วมประชุม

ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่งผลให้ในแต่ละปีนั้นมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยสัดส่วนรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวคิดเป็นเกือบร้อยละ 50

ของผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด (GPP ; Gross Provincial Product) ของจังหวัดเชียงใหม่ ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2540-2548

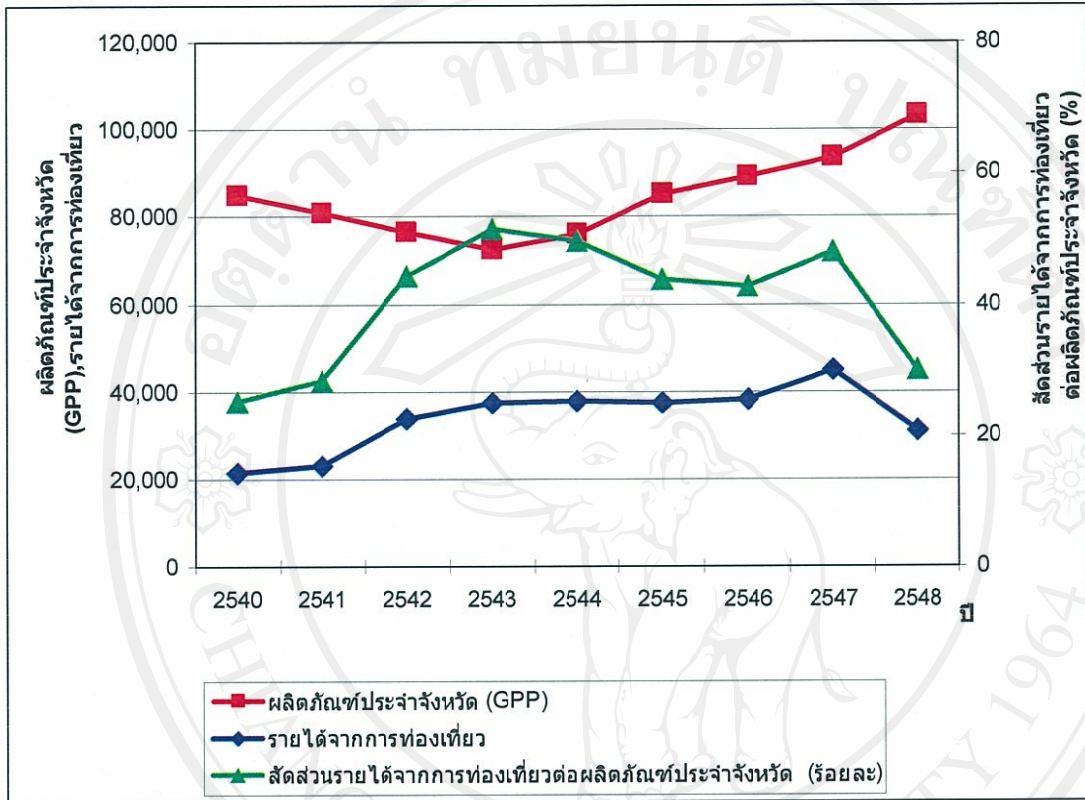
ปี	ผลิตภัณฑ์ ประจำจังหวัด * (ล้านบาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	รายได้จากการ ท่องเที่ยว** (ล้านบาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	สัดส่วนรายได้ จากการท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์ ประจำจังหวัด (ร้อยละ)
2540	84,734		21,388		25.24
2541	81,082	-4.31	23,141	8.20	28.54
2542	76,669	-5.44	34,045	47.12	44.41
2543	72,558	-5.36	37,368	9.76	51.48
2544	76,042	4.80	37,729	0.97	49.62
2545	85,306	12.18	37,514	-0.57	43.98
2546	89,410	4.81	38,291	2.07	42.83
2547	93,540	4.62	45,067	17.70	48.18
2548	103,276	10.41	31,120	-30.95	30.13

ที่มา : *สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

**การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1 (2549)

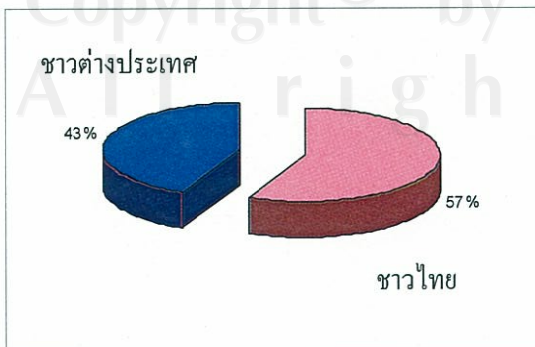
จากตารางที่ 1.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของรายได้รายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวนั้น เป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่ง ดังแสดงให้เห็นในรูปที่ 1.1 ซึ่งรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจะเห็นได้ว่ารายได้ที่มาจากท่องเที่ยวนั้นเป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าชาวไทย ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.4

รูปที่ 1.1 แสดงผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่, รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ.2540 – 2548

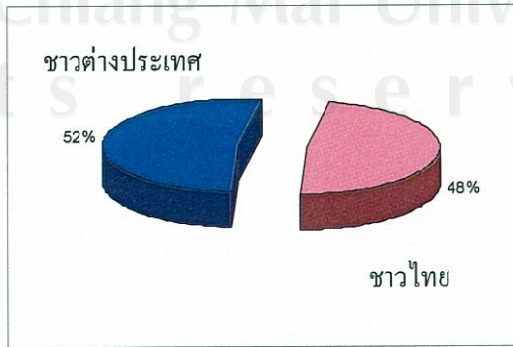


จากตารางที่ 1.4 ซึ่งแสดงรายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่ารายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะเห็นดังแสดงให้เห็นในรูปที่ 1.2 และ 1.3

รูปที่ 1.2 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2540



รูปที่ 1.3 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2549



ตารางที่ 1.4 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัด
เชียงใหม่ระหว่างปี 2540-2549

ปี พ.ศ.	รายได้(ล้านบาท)			จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)		
	ชาวไทย	ชาว ต่างประเทศ	รวม	ชาวไทย	ชาว ต่างประเทศ	รวม
2540	12,200.96 (57.04%)	9,187.41 (42.96%)	21,388.37	1,978,682 (64.83%)	1,073,436 (35.17%)	3,052,118
2541	13,197.75 (57.03%)	9,943.03 (42.97%)	23,140.78	2,067,077 (64.70%)	1,127,731 (35.30%)	3,194,808
2542	17,637.25 (51.81)	16,407.93 (48.19%)	34,045.18	1,959,685 (59.03%)	1,360,007 (40.97%)	3,319,692
2543	18,952.08 (50.69%)	18,433.96 (49.31%)	37,386.04	2,001,757 (59.54%)	1,360,007 (40.46%)	3,361,764
2544	17,042.78 (45.17%)	20,686.66 (54.83%)	37,729.44	1,907,511 (55.24%)	1,545,367 (44.76%)	3,452,878
2545	16,395.36 (43.70%)	21,118.76 (56.30%)	37,514.12	1,852,168 (53.52%)	1,608,718 (46.48%)	3,460,886
2546	18,860.03 (49.25%)	19,430.89 (50.75%)	38,290.92	1,922,059 (56.53%)	1,477,847 (43.47%)	3,399,906
2547	20,831.85 (46.22%)	24,235.04 (53.78%)	45,066.89	2,101,099 (53.89%)	1,797,444 (46.11%)	3,898,543
2548	12,187.18 (39.16%)	18,933.25 (60.84%)	31,120.43	2,160,142 (54.03%)	1,837,634 (45.97%)	3,997,776
2549	19,085.64 (47.97%)	20,699.42 (52.03%)	39,785.06	3,539,772 (63.32%)	2,050,554 (36.68%)	5,590,326

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1 (2549)

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเป็น
รายได้ส่วนมากของจังหวัด ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงได้พยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ก็เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ใช้เป็นจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยว โดยโครงการก่อสร้างสวนสัตว์ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของโครงการดังกล่าวว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยโครงการก่อสร้างสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีวงเงินดำเนินงานรวมของโครงการจำนวน 1,155.9 ล้านบาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่ได้จากการจัดสรรจากงบประมาณแผ่นดินปี พ.ศ. 2546-2548 โครงการดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

โครงการสวนสัตว์กลางคืน เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Chiang Mai Night Safari Zoo) เป็นสวนสัตว์กลางคืนแห่งแรกของประเทศไทย ได้มีการเริ่มโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 และได้เปิดให้เข้าชมอย่างเป็นทางการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 โดยมีมุ่งหวังที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และก่อให้เกิดรายได้ และการจ้างงานในจังหวัดเชียงใหม่และภูมิภาค สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ตั้งอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย มีพื้นที่โครงการทั้งหมดประมาณ 625 ไร่ กิจกรรมภายในสวนสัตว์ประกอบไปด้วย การนำนักท่องเที่ยวชมสัตว์ในรูปของรถลากโดยจะแบ่งเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกคือส่วนของเพรดเดเตอร์ พราวน์ (Predator Prowl) ซึ่งจะเห็นสัตว์ประเภทกินเนื้อ อาทิ สิงโต เสือ หมีควาย สุนัขจิ้งจอก เป็นต้น ส่วนที่สองจะเป็นการชมสัตว์ป่าในส่วนซาวันนา ซาฟารี (Savanna Safari) ซึ่งเป็นสัตว์แทกซิดและสัตว์กินพืช อาทิ ช้าง ยีราฟ ม้าลาย เป็นต้น นอกจากการนั่งรถชมสัตว์แล้วนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินชมสัตว์ได้ในส่วนที่ทางสวนสัตว์ได้จัดไว้คือ จาร์กัวเทรล (Jaguar Trail) ซึ่งเป็นการเดินชมสัตว์รอบๆ ทะเลสาบ การชมสัตว์ในแต่ละส่วนจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะต้องจ่ายค่าเข้าชมในอัตราผู้ใหญ่ 250 บาทต่อคน เด็ก 125 บาทต่อคน และชาวต่างประเทศในอัตราผู้ใหญ่ 500 บาท เด็ก 300 บาท ราคาดังกล่าวเป็นราคารวมการเที่ยวชมสวนสัตว์ทั้ง 3 ส่วน

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวในส่วนใหญ่มานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าชาวไทย ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จะมีน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แต่รายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นมีมากกว่า ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยจะพิจารณาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวางแผนปรับปรุง ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้กิจกรรมของสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และสามารถตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่ และประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่ได้
3. เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเชียงใหม่ในทิวเขาฟารีได้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลบริเวณเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ในการทำการเก็บข้อมูล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว นักทัศนาจร และผู้มาเยือน ดังนี้

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยผู้โดยสารที่แวะพักเพื่อต่อยานพาหนะก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Excursionist) หมายถึงผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามมิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยผู้โดยสารที่แวะพักเพื่อต่อยานพาหนะก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึงผู้ที่เดินทางเข้ามา โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าหมายถึง ชาวไทยที่เดินทางจากถิ่นพักแรมของตน เพื่อเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม และเป็นการเดินทางเข้ามาโดยความสมัครใจ ซึ่งอาจเป็นการเดินทางเข้ามาในเชียงใหม่อย่างชั่วคราว ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) ก็ได้ ทั้งนี้ผู้ที่ผ่านเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อแวะเปลี่ยนยานพาหนะจะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งความหมายดังกล่าวตรงกับคำว่าผู้มาเยือนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้นิยามไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ในบทนี้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งได้แยกทำการศึกษากออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และ ส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction – CS)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจหมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุข ความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (สุเชษฐ์ ทรัพย์สิน เสริม, 2541: 8 อ้างถึงใน ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง , 2544 : 7-8)

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction – CS)

จากผลการประชุมของสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ในหัวข้อ “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1977 โดยมีการกำหนดคำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ Consumer Satisfaction ว่า หมายถึง “ค่าประเมินประสบการณ์การซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคลว่า พอใจมาก น้อย เพียงใด” (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิต, 2542:13)

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค มีหลายทฤษฎีได้แก่

Kotler (1994 อ้างถึงใน เปี่ยมรัก จัทรชนาเสนีย์, 2546: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจ หรือไม่ต่อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผล

ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากบริการหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เขียนโดย นาย Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 โดยตั้งสมมุติฐานเอาไว้ว่า “มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและสอดคล้อง (Order and Consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดด้วยการลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

สำหรับทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The Disconfirmation Paradigm) ก็เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญ และกล่าวถึงกันมาก ซึ่งได้กล่าวว่า ไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎี Cognitive Dissonance Theory แต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบ คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual Product Performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542: 14-15)

นอกจากนี้ทฤษฎี V.I.E ซึ่งเป็นทฤษฎีความพึงพอใจที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง คือ ความพึงพอใจ (V-Valence) วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ (I-Instrumentality) และความคาดหวังภายในตัวบุคคล (E-Expectancy) ซึ่งในตัวบุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงกระทำการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งไว้ หรือคาดหวังไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ (Vroom, Victory H, 1964 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2533: 10)

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีผู้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Oliver, 1993 อ้างถึงใน ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542: 14-15)

2.2 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow) นั้นเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวอธิบายความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้คือ

1) บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3) ความต้องการของแต่ละบุคคล จะเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการขั้นพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับความสำคัญ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้ตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป

4) ลำดับขั้นความต้องการของบุคคล โดย มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับตามความสำคัญ ดังนี้ คือ

4.1) ความต้องการทางสรีระวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

4.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต และอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

4.3) ความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีคนสนใจ เอาใจใส่ ดูแล รักใคร่ และห่วงใย

4.4) ความต้องการการยกย่อง นับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการดีเด่นในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน และยกย่องให้เกียรติ

4.5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการรู้จัก และเข้าใจในตัวเอง ด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนไปในทางที่ตนคาดหวังให้ดีที่สุด

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)

ในงานของ Harold J. Leavitt (1964: 12 อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2537: 172) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว อาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ (Leavitt, 1964: 12)

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้ทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามนั้น กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุความสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น

ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือ ทุกคนที่มีเงิน ในทัศนะของนักการตลาด นอกจากนั้นบริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือ บริการด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 7)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2536: 36) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

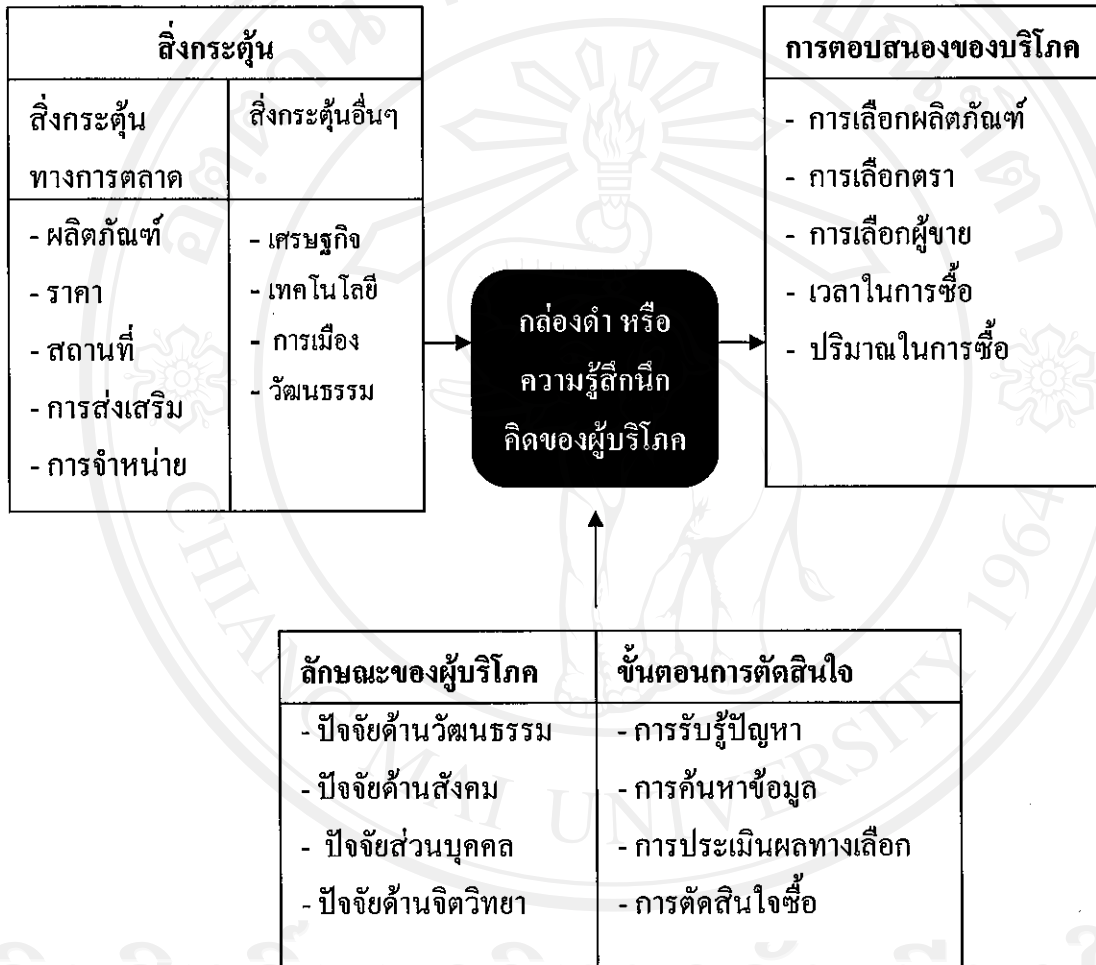
2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการได้รับแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้นที่เกิดภายในตัวบุคคล หรือเกิดจากสภาพแวดล้อม เมื่อได้รับแรงจูงใจแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ที่แต่ละคนสั่งสมมา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเรียนรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภคด้วย



รูปที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ดังแสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ

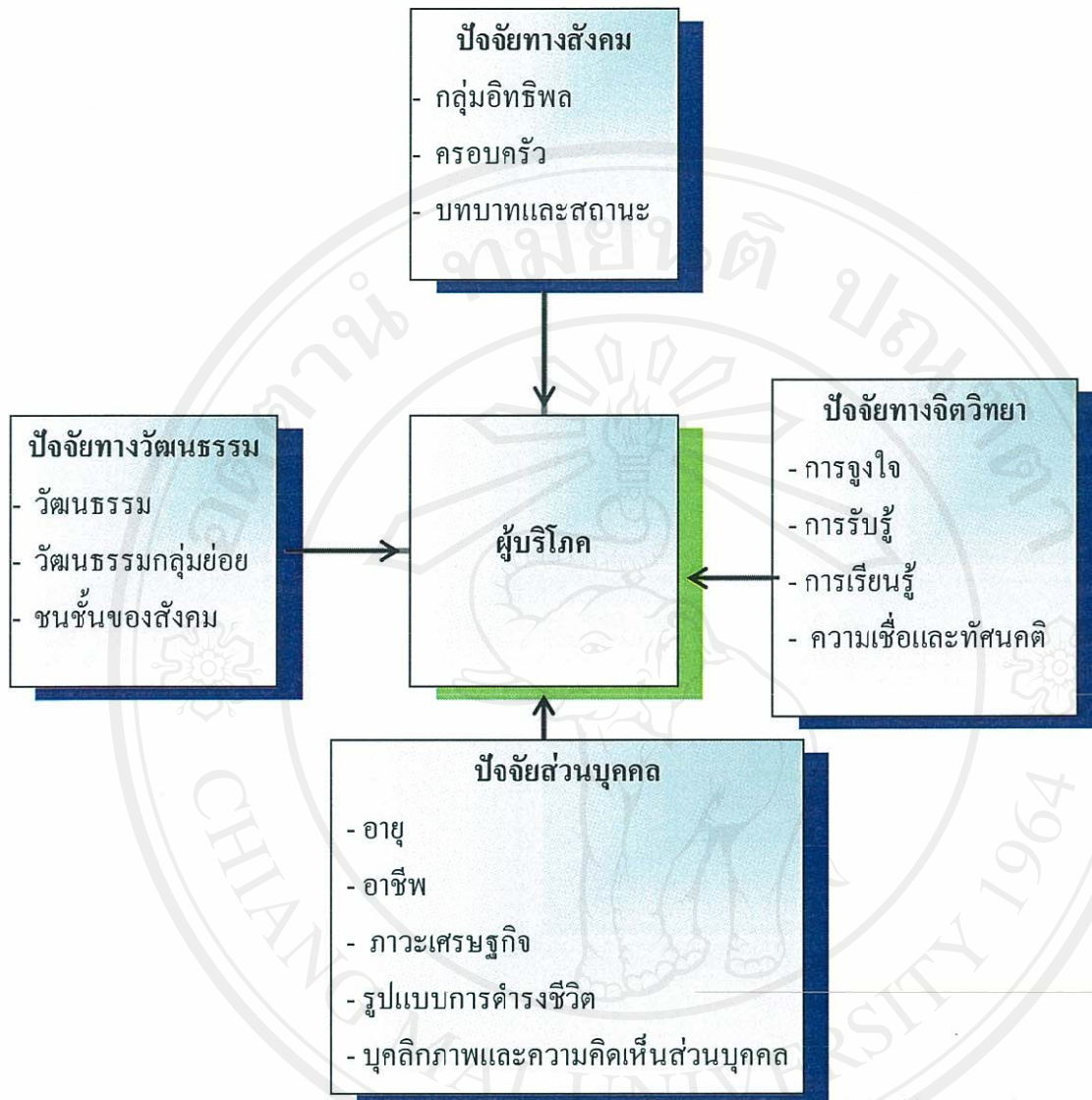
3) กรตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตรา (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- เวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- ปริมาณในการซื้อ (Purchasing Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ สามารถทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระดุนและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังแสดงในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (demand) หมายถึงปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ และมีความสามารถที่จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในระยะเวลาหนึ่งๆ ตามคำนิยามข้างต้นจะเห็นว่า อุปสงค์จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

ประการแรก ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อ (able to make a purchase) นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะจ่าย (willing to make a purchase) กล่าวคือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะจ่ายรายได้ของตนไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ประการสุดท้าย การพิจารณาถึงอุปสงค์นั้นจะเป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ กล่าวคือ อุปสงค์ในสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในแต่ละระดับราคา และในเวลาที่แตกต่างกันจะมีปริมาณที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น การพิจารณาถึงอุปสงค์จึงเป็นการพิจารณา ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง และเวลาใดเวลาหนึ่ง

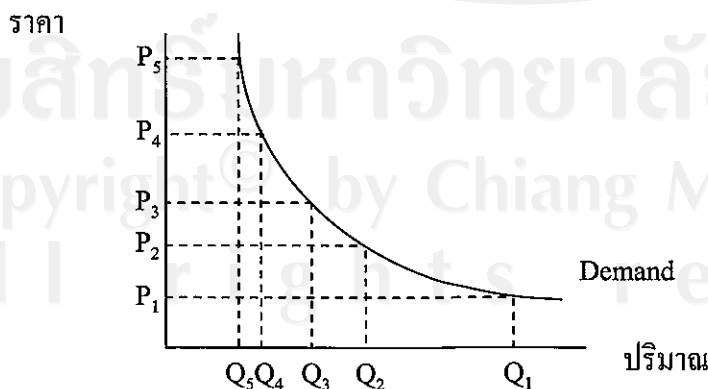
อุปสงค์ของครัวเรือนหรือผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น จะเรียกว่าอุปสงค์ส่วนบุคคล (individual demand) เมื่อรวมอุปสงค์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกคนสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเข้าด้วยกันแล้ว ผลรวมที่ได้เรียกว่า อุปสงค์ตลาด (market demand) สำหรับสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งปริมาณรวมของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในตลาด ณ ราคานี้ นั่นเอง กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (other -things being equal) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคาลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง โดยสามารถเขียนในรูปแบบคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

โดยที่ Q_x หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า x ของผู้บริโภค

P_x หมายถึง ระดับราคาของสินค้า x

จากความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า x และ ระดับราคาของสินค้า x ที่มีทิศทางตรงกันข้ามกัน ส่งผลให้ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์เป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา และมีค่าความชันเป็นลบ ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.5 เส้นอุปสงค์

การที่ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาสินค้าชนิดนั้นเป็นผลเนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการดังนี้

1) ผลทางรายได้ (Income Effect) คือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แต่รายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) ของผู้บริโภคคงที่ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่น้อยลง นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนมากขึ้น นั่นคือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2) ผลทางด้านทดแทน (Substitution Effect) คือเมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสัมพัทธ์ (relative price) สูงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (determinants of demand) อื่น ๆ ด้วย ซึ่งมีดังนี้คือ

1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ชากับกาแฟ เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้นทั้งๆ ที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม เป็นเพราะว่าผู้บริโภคบางรายหันมาซื้อเนื้อไก่แทนการซื้อเนื้อหมู จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกันกับสินค้าชนิดนั้น เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคาเครื่องยนต์นอกจากปริมาณการซื้อรถยนต์จะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็อาจจะลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทางตรงข้าม

2) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้า สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นอุปสงค์ในสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าปกติจะลดลงด้วย

สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความนิยมชมชอบในเรื่องต่างๆ ของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง รสนิยมของบุคคล โดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เทปเพลง เป็นต้น ดังนั้นถ้าสินค้าใดอยู่ในสมัยนิยมอุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้านั้นได้ล้าสมัยอุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

4) จำนวนประชากร ซึ่งหมายถึงจำนวนของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้า

5) การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่กำหนดให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลงผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อน อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

6) ฤดูกาล ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมและเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการ

รมและเสื่อกันฝนจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื่อกันหนาว คริมทาผิว และเครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้น

7) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้แตกต่างกันปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกัน แต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือประชากรของประเทศซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจนมีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมันขณะที่ประชากรของอเมริกาส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลาง รายได้ไม่ต่างกันมากนัก ดังนั้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้งสองประเทศย่อมแตกต่างกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว

1) แนวคิดทางด้านทฤษฎี

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ได้แนวความคิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Development) เนื่องจากการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง เป็นการบริการเพื่อการบริโภคชนิดหนึ่ง คล้ายกับการบริโภคสินค้าและบริการทั่วไป โดยแยกเป็น อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว โดยทางด้านอุปทานการท่องเที่ยวคือ สินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สถานที่ กิจกรรมท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อุปทานหรือผลผลิตด้านการท่องเที่ยว เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่สนองความต้องการหรือความพึงพอใจที่ผู้บริการเป็นฝ่ายเตรียม สำหรับผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยว โดยเน้นทางด้านการตลาดคือการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการโฆษณาทางสื่อมวลชนโดยตรงเพื่อนำผลผลิตสู่ผู้บริโภค

ในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว จะมีปัจจัยพื้นฐานหลัก ๆ (Basic raw materials) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และอรรถศาสตร์ของชาวท้องถิ่น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อาจจะเป็นทางด้านสิ่งจำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ถนนหนทางที่สะดวก การติดต่อสื่อสาร และสถานบันเทิงต่าง ๆ องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยว ที่เป็นของส่วนบุคคล เช่น การบริการ โรงแรม สายการบินและบริการทัวร์อื่น ๆ ที่เสนอ โดยตรงแก่นักท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยวจะวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ สิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Facility) และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

(Accessibility) โดยทั้งสามปัจจัยนี้ ปัจจัยด้านที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญมากเนื่องจาก ถ้าไม่มีสิ่งที่ดึงดูดแล้ว นักท่องเที่ยวก็ไม่มีแรงจูงใจมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น เพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นโดยอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น โบราณสถานที่สำคัญ อาคารทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ อนุสาวรีย์ หรือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล หาดทราย ที่พักตากอากาศ สวนสาธารณะ หรืออาจจะเป็นประเพณีท้องถิ่น งานรื่นเริง งานแสดงนิทรรศการ งานแสดงศิลปะ คอนเสิร์ต หรือการละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความสะดวกสบายของการบริการการท่องเที่ยว ผลผลิตการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นมากที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักและความบันเทิงที่หลากหลายและการบริการต้อนรับจับคู่ การพักผ่อนหย่อนใจและอื่น ๆ

ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยคมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่นั้นอยู่ห่างไกลและไม่มีคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอ ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ค่อยคุณค่าลงไป

2) ระบบการท่องเที่ยว

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเสาะแสวงหาสภาพแวดล้อมที่ดี แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากความตึงเครียดจากการแข่งขัน ในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน และหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากการทำงานและชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพักผ่อนคลายความตึงเครียดและเสริมสร้างความสุข ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะทางสังคม

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีส่วนประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา

นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ สภาพเศรษฐกิจและการลงทุน สภาพสังคมและวัฒนธรรม องค์การความร่วมมือภาครัฐและเอกชน และกฎหมาย ที่เอื้อต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศ

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น คาดว่าประมาณ 75-80 % ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น ได้เคยมีการคาดการณ์ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2540 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยจะมีประมาณ 209,375 ล้านบาท และก่อให้เกิดรายได้ถึง 355,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ อีก เช่น การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ย่อมนำไปสู่การเคลื่อนย้ายครอบครัวที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึงจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ ๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่าง ๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่คิดว่าจะเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ดังที่คนในอดีตเคยคิด เป็นที่คาดกันมากกว่า 75% ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศ ซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบเข้ากับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวเหล่านี้มีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดังกล่าว ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดย

พื้นฐานแล้ว จะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ การท่องเที่ยวนับว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องมีการส่งออก หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะ ประเทศในโลกที่สาม หรือประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งออก และนักท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยมาก ฉะนั้น จึงต้องพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการภายในประเทศ เช่น สถานที่พัก ภัตตาคาร การจ่ายสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก การจ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเพื่อสังคม

ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้จัดให้มีระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางงบประมาณช่วยเหลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม คนพิการ เด็กกำพร้า เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้หยุดพักผ่อนสนุกสนานและเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการออกค่ายฤดูร้อนตามสวนสาธารณะ หรืออุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคมในต่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งงบประมาณทางใดทางหนึ่ง จากรัฐหรือ องค์กรเอกชนในลักษณะต่อไปนี้

- การให้เงินสนับสนุน โดยทางตรงหรือทางอ้อม
- องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีระบบการขนส่งของตัวเองและ หรือมีเครือข่ายที่พักของบริษัท เสนอด้วยการลดราคาแก่กลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
- โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาล นายจ้าง สภภาพ หรือ องค์กรต่าง ๆ ทางสังคม
- การจัดเงิน หรืองบประมาณช่วยเหลือในรูปของ โบนัส หรือเงินรางวัลใจ โดยบริษัท หรือนายจ้าง เพื่อการพักผ่อนวันหยุด
- การจัดงบประมาณช่วยเหลือใน โครงการพักผ่อนวันหยุดสำหรับลูกจ้างและครอบครัว โดยรัฐบาลหรือนายจ้าง
- การจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนโดยรัฐบาล นายจ้างหรือสภภาพ
- การจัดโครงการ “ท่องเที่ยววันนี้ – จ่ายวันหน้า” ซึ่งสนับสนุนงบประมาณเริ่มต้นโดยนายจ้าง ธนาคารพาณิชย์ หรือองค์กรต่าง ๆ

- การลดราคาค่าโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นพิเศษแก่กลุ่มพลเมืองที่ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้สูงอายุ หรือแม้แต่คนงานในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี
- การลดราคาค่าห้องพักในโรงแรมระหว่างวันหยุดพิเศษตามฤดูกาล

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรืออาจเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Eco-tourism” ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ “Nature Tourism” หรือ “Bio-tourism” หรือ “Green Tourism” แทน “Eco-tourism” ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้น จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและประเภทแหล่งท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลัก ๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร หรือสถานีรถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบการสื่อสารคมนาคมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น

จุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ปกติแล้ว โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้ โดยอาศัยเงินงบประมาณ ซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล

โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Suprastructure)

จะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการต่าง ๆ แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ศูนย์การค้า และสถานบันเทิง เป็นต้น ตามปกติแล้วแหล่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้าง หรือจัดหาไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบการทางธุรกิจ แต่อาจมีหลายแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแล หรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานด้วย โครงสร้างทั้งสองประการนี้เมื่อรวมกันเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จอย่างชัดเจนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว สามารถที่จะผลิตแหล่งท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเที่ยวน้อยให้กลายเป็นแหล่งที่ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามได้

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย รวมถึง

พิธีกรรม พิธีการงานฉลองรื่นเริงต่าง ๆ ศิลปการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำรำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

5) ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) คำว่า “ผู้มาเยือน” มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือเข้าร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจกนับสถิติ จำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่ไม่ใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสายอุตสาหกรรมการผลิต จะต้องมียอดประกอบที่เห็น ได้ชัด 4

ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็น
อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ใช้
ประกอบกิจการท่องเที่ยว นั่นเอง

2. “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวมาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณต้อง
ได้รับคือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การ
พักผ่อนและความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้ คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้อง
ผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ต้องการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์
เหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือนำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น

- ความสวยงามทางธรรมชาติ
- สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น
- วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. “การขนส่ง” องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่ง
สินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่ง
เป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้
ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงาน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามา
เกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่
พัก ธุรกิจด้านร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อ
โดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้า
หัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือความสวยงามตามธรรมชาติ
ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน
ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และ
ก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มี
ระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

6) นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้และรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรมดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

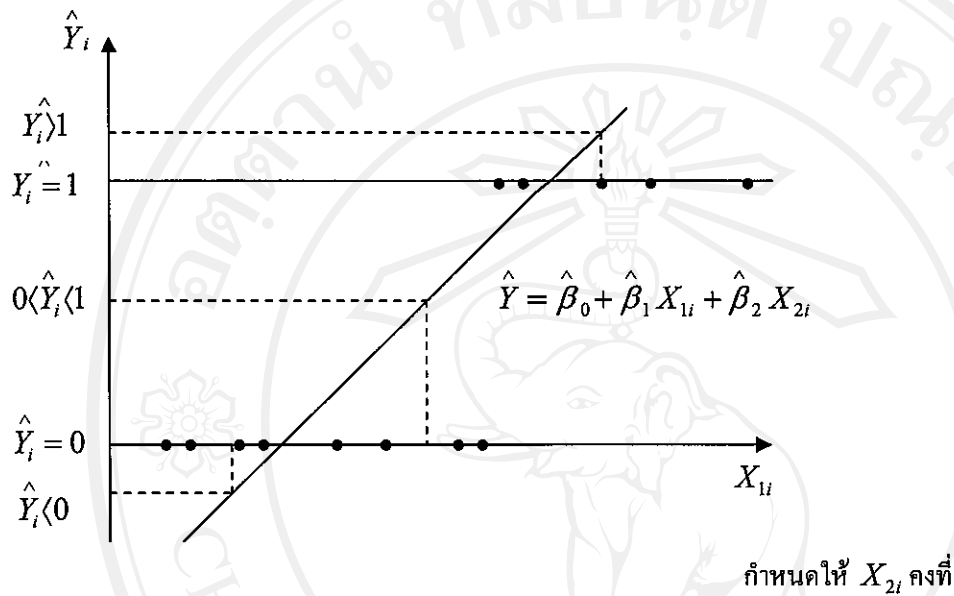
นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัด ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

2.6 ทฤษฎีทางเศรษฐมิติที่ตัวแปรตามมีลักษณะจำกัด (Limited Dependent Variable)

การศึกษาครั้งนี้จึงมีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่นที่มีค่าเป็น 1 หรือ 0 เมื่อตัวแปรตามมีลักษณะดังกล่าว การจะประมาณค่าของตัวแปรตามในลักษณะเช่นนี้อาจทำได้โดยใช้แบบจำลองแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Models) แบบจำลองโลจิต (Logit Models) และแบบจำลองโพรบิต (Probit Models) (Studenmund, 2001 : 434)

Ramanathan (2002) กล่าวถึงการวัดค่าของตัวแปรตามจากแบบจำลองทั้ง 3 ที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า จะพิจารณาค่าของตัวแปรตามในลักษณะของค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเที่ยวชม หรือไม่เลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แต่แบบจำลองที่ได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายมีเพียง 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองโลจิต และแบบจำลองโพรบิต ส่วนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นนั้นไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ เนื่องจากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นมีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ซึ่งพอจะรวบรวมมาได้ดังนี้

ประการแรก ถ้าใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ซึ่งมีรูปสมการ คือ $\hat{Y} = a + \beta x$ ในการประมาณค่าตัวแปรตาม จะทำให้ค่าพยากรณ์ หรือ \hat{Y} มีค่าน้อยกว่า 0 หรืออาจมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่ตัวแปรตามนั้นเป็นค่าความน่าจะเป็นที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ดังรูปที่ 2.4 (Studenmund, 2001 : 436)



รูปที่ 2.6 ค่าพยากรณ์ของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น

ที่มา : คัดแปลงจาก Studenmund (2001)

ประการที่สอง เมื่อตัวแปรตามที่แท้จริง (Y) มีได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 ค่าคลาดเคลื่อนจึงมีได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งทำให้การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนไม่ใช่การแจกแจงแบบปกติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย นั่นคือค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นในการพยากรณ์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเช่นนี้ได้ เนื่องจากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นใช้การประมาณค่าตัวแปรตามเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ทำโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares) (Studenmund, 2001 : 436)

ประการที่สาม หากใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นในการพยากรณ์ตัวแปรตามจะทำให้เกิดปัญหา heteroskedasticity หรือค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย คือค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน หรือ $V(e)$ ต้องคงที่ทุกค่าของ X (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

ประการที่สี่ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นนั้นจะไม่มีประสิทธิภาพ (inefficient) (Ramanathan, 2002 : 529) และเมื่อค่าสังเกต (x) มีค่าสุดโต่งหรือ เกาะกลุ่มกันอยู่ตรงกลางจำนวนมากเกินไป ค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าความชันที่ประมาณได้อาจสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2548)

ประการสุดท้าย หากค่าสังเกต (x) มีค่าสุดโต่ง จะทำให้ไม่สามารถนำค่า R^2 ที่ได้จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น มาใช้พิจารณาถึงความสามารถของแบบจำลองที่จะอธิบายตัวแปรตามได้ดีนัก ทั้งนี้เนื่องจากค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์โดยแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นอาจมีค่าที่ไม่อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 โดยเฉพาะถ้าค่าของตัวแปรอิสระยังมีค่าน้อย หรือยังมีค่ามากแล้ว ค่าพยากรณ์ที่ได้ยังมีค่าออกนอกช่วง 0 ถึง 1 ดังนั้นค่า R^2 ที่ได้จึงมีค่าต่ำไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาได้ หรือหากนำมาพิจารณาก็เป็นค่าที่ไม่ถูกต้องนัก (Studenmund, 2001 : 436)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นจึงไม่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งแบบจำลองที่เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปได้แก่แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) หรือการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโพรบิต และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก โดย ชัยวุฒิ ชัยพันธ์ (2542) กล่าวถึงแตกต่างของการวิเคราะห์ทั้งสองอยู่ที่การแจกแจงของตัวแปรตาม หากตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ก็จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโพรบิตหรือแบบจำลองโพรบิต แต่หากตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบโลจิสติกก็จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก หรือแบบจำลองโลจิสติก

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติ (Assumption) ว่าตัวแปรตามได้มีการแจกแจงแบบโลจิสติก ดังนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก รายละเอียดของแบบจำลองโลจิสติกมีดังต่อไปนี้

แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก มีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำผลการถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก ควรมีจำนวนที่มากกว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบปกติทั่วไป โดยจะต้องใช้จำนวนตัวอย่าง (n) เท่ากับ $n \geq 30p$ โดยที่ p หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกมีเงื่อนไขที่สำคัญอยู่ 5 ข้อดังนี้

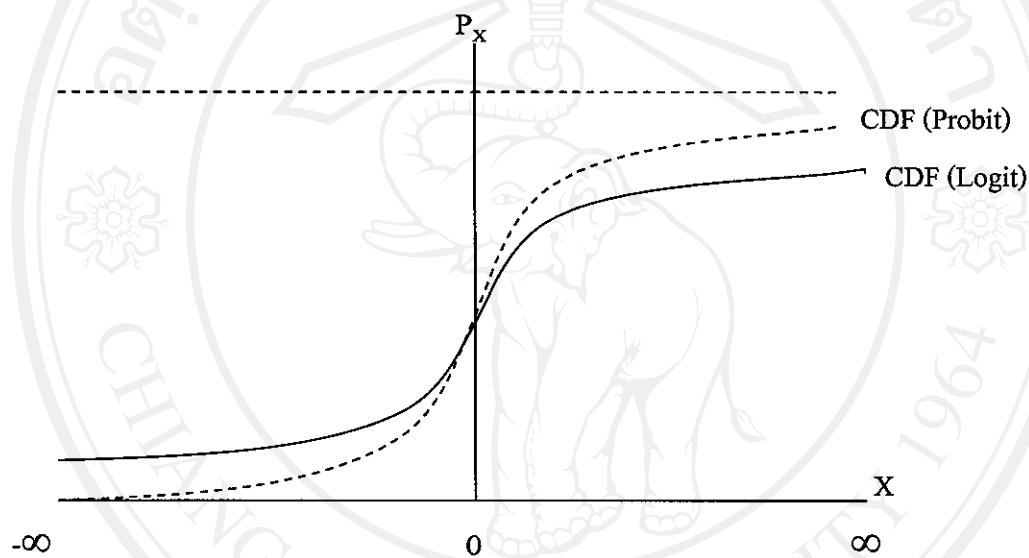
1. ตัวแปรอิสระ X อาจเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็ได้

2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$

3. ค่าคลาดเคลื่อน e_i และ ค่าคลาดเคลื่อน e_j เป็นอิสระกัน

4. ค่าคลาดเคลื่อน e_i และตัวแปรอิสระ X_i เป็นอิสระกัน

5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity
การแจกแจงแบบสะสมของโลจิสติกแสดงได้ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 การแจกแจงแบบสะสมของโลจิสติก (Cumulative Distribution Function, CDF)

ที่มา : Gujarati (2003)

Gujarati ได้เรียกเส้นโค้งนี้ว่า เส้นโค้งโลจิสติก (the logistic curve) และถ้าโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ Y มีการแจกแจงแบบโลจิสติก โอกาสในการเกิด Y สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y_i = 1) &= \frac{e^{\beta' X_i}}{1 + e^{\beta' X_i}} \\ &= \Lambda(\beta' X_i) \end{aligned} \quad (2.1)$$

โดยที่ $\Lambda(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบโลจิสติก (logistic cumulative distribution function)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E[Y|X] = 0[1 - F(\beta'X)] + 1[F(\beta'X)] \quad (2.2)$$

เราจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \frac{\partial E[Y|X]}{\partial X} &= \left\{ \frac{dF(\beta'X)}{d(\beta'X)} \right\} \beta \\ &= f(\beta'X)\beta \end{aligned} \quad (2.3)$$

โดยที่ $f(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้อยกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution) $F(\cdot)$

ในกรณีของการแจกแจงแบบโลจิสติก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \frac{dF(\beta'X)}{d(\beta'X)} &= \frac{d\Lambda[\beta'X]}{d(\beta'X)} = \frac{e^{\beta'X}}{(1 + e^{\beta'X})^2} \\ &= \Lambda(\beta'X)[1 - \Lambda(\beta'X)] \end{aligned} \quad (2.4)$$

แทนค่า (4) ลงใน (3) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[Y|X]}{\partial X} = \Lambda(\beta'X)[1 - \Lambda(\beta'X)]\beta \quad (2.5)$$

ซึ่งค่าที่ได้ก็คือการเปลี่ยนแปลงของค่าคาดหวังของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระ (X) ได้เปลี่ยนแปลงไป (Marginal Effects)

สำหรับการคำนวณค่า Marginal Effects หรือค่าผลกระทบหน่วยสุดท้าย สามารถคำนวณได้ 2 วิธีการ วิธีการแรกสามารถคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายได้จากค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด ส่วนวิธีต่อมาสามารถคำนวณค่าได้จากการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายแล้วหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากค่าของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของทั้งสองวิธีการจะได้ค่าที่เท่ากัน แต่หากจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนน้อยแล้วค่าที่ได้จากการคำนวณทั้งสองวิธีการจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันนิยมที่จะใช้วิธีการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายจากการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายแล้วหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (Green, 2000 : 816)

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ สามารถทำได้โดยการพิจารณาจากค่า likelihood ratio statistic หรือ LR ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$LR = 2(L_{ur} - L_r) \quad (2.6)$$

โดยที่ L_{ur} คือ ค่า log - likelihood เมื่อแบบจำลองไม่มีข้อจำกัด (unrestricted model) และ L_r คือ ค่า log - likelihood เมื่อแบบจำลองมีข้อจำกัด (restricted model) ซึ่งค่า log - likelihood เมื่อแบบจำลองไม่มีข้อจำกัด จะมีค่ามากกว่า ค่า log - likelihood เมื่อแบบจำลองมีข้อจำกัด ดังนั้นค่า likelihood ratio statistic จึงมีค่าเป็นบวกเสมอ และจะมีการกระจายแบบไคสแควร์ ที่มี degree of freedom (DF) เท่ากับ q ตัว โดยที่ q คือ จำนวนตัวแปรอิสระ ดังนั้นเมื่อต้องการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้หรือไม่จะต้องตั้งสมมติฐานเพื่อใช้ในการทดสอบคือ

H_0 : แบบจำลองไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้

H_a : แบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้

และพิจารณาที่ค่าสถิติ LR หากค่าสถิติ LR มีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด เช่น 0.01 0.05 และ 0.1 ก็แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wooldridge, 2003 : 559 อ้างถึงในปิยะลักษณ์ พุทธรังศรี, 2549)

ส่วนการแปรผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิส จะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณโดยวิธีภาวะความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) และค่า standard error โดยค่าสัมประสิทธิ์จะเป็นค่าที่ใช้ในการบอกทิศทางของผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (x_i) ที่มีต่อโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ (y_i) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกหมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เพิ่มขึ้น และตรงข้าม ถ้าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบหมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลดลง ส่วนค่า standard error ของค่าสัมประสิทธิ์จะเป็นตัวกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร (x_i) แต่ละตัวซึ่งระดับนัยสำคัญจะบอกได้ว่าตัวแปรนั้นๆ มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่องศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง โดยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยข้อมูลปฐมภูมิทำการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 30 ราย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากเอกสารของหน่วยงานของภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 40 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง และการท่องเที่ยวจะเป็นการชมทัศนียภาพที่มีระยะเวลาพำนัก 2 – 3 วัน และจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งสิ้น 350 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งเชียงใหม่ยังมีศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบของการประชุมนานาชาติด้วย เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีสถานที่พักผ่อน กว่า 289 แห่ง จำนวน 16,050 ห้อง มีบริษัทนำเที่ยวกว่า 39 บริษัท และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก 199 แห่ง ร้านอาหาร 165 แห่ง และระบบการคมนาคมทางบกและทางอากาศที่เชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ และประเทศเพื่อนบ้านได้ดี จากผลการศึกษาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องความดึงดูดใจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนกับอรรถาธิบายของเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินด้านการให้บริการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน บริษัทนำเที่ยวและร้านขายของที่ระลึกว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยคะแนนสูงสุดจะเป็นเรื่องของความสุภาพของพนักงาน รองลงมาเป็นการต้อนรับที่อบอุ่น และความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนประเด็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวของรัฐนั้น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับการให้บริการของเครื่องบิน ทั้งในเรื่องความสะอาดและความพอเพียงในการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำที่สุดก็คือความไม่พอเพียงในการรองรับและการจัดการเกี่ยวกับขยะและมลภาวะ ความสะอาดและความพอเพียงของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวและในการขนส่งทางรถไฟ งานวิจัยนี้ ได้สรุปว่า โครงการความร่วมมือระหว่าง 6 ประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงนั้น จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ จากงานวิจัยของ พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และทราบถึงจุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพอใจ ข้อเสนอแนะ และแนวทางการ

พัฒนาของบ้านควายไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย โดยภาพรวมของทุกปัจจัยหลักในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในส่วนของการให้บริการด้านสถานที่เป็นระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ รายการแสดงในบ้านควายไทย ส่วนอันดับที่ สาม คือรูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่างๆของบ้านควายไทย และพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

สุพรรณว หัศภาค (2545) ศึกษา “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดไว้ทั้งหมด 6 หมวด คือ 1) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3) ปัจจัยด้านการบริการและอรรถาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัย 5) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ 6) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอรรถาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดในอันดับแรก ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งก่อนและหลังจากเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอรรถาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุด คือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

กรรณ บุญมาเรือน (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาจากตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศของ

ผู้บริโภครายได้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมนี นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่า วิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลกระทบทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

รติ ธีรการุณวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับหารเข้าชมหมีแพนด้า และโครงการจัดตั้งกองทุนหมีแพนด้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและการจัดตั้งโครงการกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งการวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า Utility Difference Model ที่ใช้กับคำถามแบบปิดและเสนอราคาครั้งเดียว วิธีการวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยแบบโลจิส

จากการประมาณค่ารายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมหมีแพนด้าของสวนสัตว์เชียงใหม่ ใน 1 ปี มีมูลค่าประมาณ 41 ล้านบาท และความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่ามากกว่าอัตราค่าธรรมเนียมเดิมที่เก็บอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นแสดงว่าทางสวนสัตว์เชียงใหม่ สามารถปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมหมีแพนด้าให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวและรายได้จากกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า มีมูลค่าประมาณ 377 ล้านบาท ดังนั้นหากสวนสัตว์มีโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า จะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีรายได้มากพอที่จะทำให้การช่วยเหลือ ดูแล และอนุรักษ์หมีแพนด้ามีประสิทธิภาพในระยะยาวต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามจะมีคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟ้า

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดดำเนินงาน ลักษณะ รูปแบบของงานจากหน่วยงาน และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นแนวคิดพื้นฐานในการทำวิจัย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้

มาจาก

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1
- สำนักงานการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่
- เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รายงานการวิจัย การค้นคว้าอิสระ
- สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต

3.2 การเลือกตัวอย่าง (Sampling)

การเก็บตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Proposive Random Sampling) โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ในทิวเขาฟ้า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟ้า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษา

จากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังต่อไปนี้ ใช้สูตร W.G.cochran (1953 อ้างถึงใน มนฤดี ม่วงรุ่ง, 2545: 14)

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2}$$

โดยที่ N = จำนวนตัวอย่าง
 z = ระดับความเชื่อมั่น
 p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 $q = 1 - p$
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

กำหนดให้ ระดับความเชื่อมั่น (z) ที่ 95% = 1.96
 ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง (p) = 25%
 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) = 5%

จะได้ $N = [(1.96)^2 (0.25 \cdot 0.75)] / (0.05)^2$
 $N \approx 288.12$ ตัวอย่าง

จากการคำนวณโดยใช้สูตร W.G.cochran จะได้ประชากรจำนวน 288.12 ตัวอย่าง แต่เพื่อสะดวกในการคำนวณ ทางผู้ศึกษาจึงใช้จำนวนตัวอย่างประชากรทั้งหมดในการศึกษา 300 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดแยกประเภทตัวแปรตามตัวแปรที่ใช้ศึกษา
- 2) ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
- 3) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ในเรื่องข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยในเรื่องความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการต่างๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนั้น

4) ทำการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ในการศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องเผชิญกับทางเลือกเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือกคือมีความพึงพอใจในการเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี หรือไม่พึงพอใจในการเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ดังนั้นตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่นที่มีค่าเป็น 1 หรือ 0 โดยสมมติให้ความน่าจะเป็นของพึงพอใจในการเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี หรือความไม่พึงพอใจของการเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีรูปแบบของการแจกแจงแบบโลจิสติก ซึ่งเป็น Specified Model ของ Binary Choice Model และประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

3.4 เครื่องมือสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ซึ่งได้แก่ โปรแกรม Limdep Version 7 มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

1) การบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal effect

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ดังนั้นตัวแปรที่นำมาศึกษาตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้มีความสัมพันธ์กับข้อเท็จจริงมากที่สุด ดังนั้นตัวแปรจึงประกอบด้วย

1) ตัวแปรตาม (Dependent Variable : Y) คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักฟาร์ม

$$Y_i = \text{ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักฟาร์มของนักท่องเที่ยวคนที่ } i$$

2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable : X) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักฟาร์ม โดยกำหนดให้

$$PLACE_{ji} = \text{ความพึงพอใจในสถานที่ของสวนสัตว์นักท่องเที่ยวคนที่ } i \text{ (j=1,2,3,4) ประกอบด้วย}$$

$$PLACE_{1i} = \text{ด้านสถานที่}$$

$$PLACE_{2i} = \text{ด้านการตกแต่งสถานที่}$$

$$PLACE_{3i} = \text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}$$

$$PLACE_{4i} = \text{ด้านห้องน้ำ}$$

$$GOODS_{ji} = \text{ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการภายในเชียงใหม่ในที่พักฟาร์มของนักท่องเที่ยวคนที่ } i \text{ (j=1,2) ประกอบด้วย}$$

$$GOODS_{1i} = \text{ด้านอาหาร}$$

$$GOODS_{2i} = \text{ด้านของที่ระลึก}$$

$$SECURITY_i = \text{ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวคนที่ } i$$

$$Q_{ji} = \text{ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวคนที่ } i$$

$$Q_{1i} = \text{คุณภาพด้านอาหารและบริการ}$$

$$Q_{2i} = \text{คุณภาพด้านของที่ระลึก}$$

$$PRICE_i = \text{ความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาค่าบัตรเข้าชมของนักท่องเที่ยวคนที่ } i$$

$$ACT_i = \text{ความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมในเชียงใหม่ในที่พักฟาร์มของ}$$

นักท่องเที่ยวคนที่ i

$$SEX_i = \text{เพศของนักท่องเที่ยวคนที่ } i$$

$$AGE_i = \text{จำนวนอายุของนักท่องเที่ยวคนที่ } i \text{ (ปี)}$$

$$INC_i = \text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคนที่ } i \text{ (บาท)}$$

3.6 การสร้างแบบจำลอง

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการนำแบบจำลองโลจิทมาประยุกต์ในการเขียนแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชิงใหม่ในทิวเขาฟารี ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

$$Y_i = f(\text{PLACE}_{1i}, \text{PLACE}_{2i}, \text{PLACE}_{3i}, \text{PLACE}_{4i}, \text{GOOD}_{1i}, \text{GOOD}_{2i}, \text{SECURITY}_i, Q_{1i}, Q_{2i}, \text{PRICE}_i, \text{ACT}_i, \text{SEX}_i, \text{AGE}_i, \text{INC}_i) \quad (3.1)$$

โดย Y_i คือ ความพึงพอใจในการเที่ยวเชิงใหม่ในทิวเขาฟารี
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

$Y_i = 1$ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจ

$Y_i = 0$ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความพึงพอใจ

ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นสามารถพิจารณาได้โดยคำนวณจากร้อยละ 80¹ ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านต่างๆที่นำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม (จากแบบสอบถามนี้มีปัจจัยทั้งหมด 20 ปัจจัย เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะต้องมีความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ 16 ปัจจัยขึ้นไป)

$\text{PLACE}_1, \text{PLACE}_2, \dots, \text{INC}$ คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

จากแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจะพบว่า ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีลักษณะเป็นทางเลือกเชิงคุณภาพ (Qualitative Choice) โดยเป็นทางเลือก 2 ทางเลือก คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองโลจิท ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

$$y^* = x_i' \beta + u_i \quad (3.2)$$

ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วค่า y^* จะเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) แต่สิ่งที่สังเกตเห็นก็คือ ค่า y ซึ่งจะมีค่า 0 หรือ 1 ตามคำนิยาม (Maddala, 1983: p22 อ้างใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิจจ์, 2546: 245) หรือกฎ (rule) (Johnston and Dinardo, 1997: p419) ดังต่อไปนี้

$$y_i = 1 \quad \text{ถ้า } y^* > 0 \\ = 0 \quad \text{ในกรณีอื่นๆที่ไม่ใช่ } y^* > 0 \quad \text{โดยที่ } u_i = N(0, \sigma^2)$$

¹ เนื่องจากการรวบรวมข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวม ทำให้ไม่สามารถประมาณผลจากสมการโลจิท (Logit) ได้ จึงต้องใช้เกณฑ์ดังกล่าว

และจากฟังก์ชันความควรจะเป็น (Likelihood Function)

$$L = \text{prob}(y_1 = 0) \cdot \text{prob}(y_2 = 0) \dots \text{prob}(y_m = 0) \cdot \text{prob}(y_{m+1} = 1) \dots \text{prob}(y_n = 1) \quad (3.3)$$

$$= \prod_{i=1}^m \left[1 - \Phi \left(\frac{x_i' \beta}{\sigma} \right) \right] \Phi \prod_{i=m+1}^n \left(\frac{x_i' \beta}{\sigma} \right) \quad (3.4)$$

$$= \prod_{i=1}^n \Phi \left(\frac{x_i' \beta}{\sigma} \right)^{y_i} \left[1 - \Phi \left(\frac{x_i' \beta}{\sigma} \right) \right]^{1-y_i} \quad (3.5)$$

สามารถเขียนสมการ(3.5)ให้อยู่ในรูปของลอการิทึม (Logarithm)หรือความควรจะเป็น ลอการิทึม (Log-likelihood) ได้ดังนี้

$$\ln L = \sum_{i=1}^n \left\{ y_i \cdot \ln \left[\Phi \left(\frac{x_i' \beta}{\sigma} \right) \right] + (1 - y_i) \cdot \ln \left[1 - \Phi \left(\frac{x_i' \beta}{\sigma} \right) \right] \right\} \quad (3.6)$$

$$= \sum_{i=1}^n \left[1 - \Phi \left(\frac{x_i' \beta}{\sigma} \right) \right] + \sum_{y_i=1} \ln \Phi \left(\frac{x_i' \beta}{\sigma} \right) \quad (3.7)$$

(Johnston and Dinardo, 1997: p240; Greene, 1997: p882; Maddala, 1983: p22 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 248)

โดยที่ L คือ ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชิงใหม่ในทซ์ซาฟารี

เมื่อนำแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชิงใหม่ในทซ์ซาฟารี มาเขียนความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Relationship) ถือว่าเป็นการประยุกต์แบบจำลองโลจิส เพื่อที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรูปแบบของแบบจำลองที่ใช้เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น คือ

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 PLACE_{1i} + \beta_2 PLACE_{2i} + \beta_3 PLACE_{3i} + \beta_4 PLACE_{4i} + \beta_5 GOOD_{1i} + \beta_6 GOOD_{2i} + \beta_7 SECURITY_i + \beta_8 Q_i + \beta_9 Q_{2i} + \beta_{10} PRICE_i + \beta_{11} ACT_i + \beta_{12} SEX_i + \beta_{13} AGE_i + \beta_{14} INC + \varepsilon_i \quad (3.8)$$

โดยที่ $\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right)$ คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยว

เชียงใหม่ในทีซาฟารี

= 1 มีความพึงพอใจ

= 0 ไม่มีความพึงพอใจ

$PLACE_i$ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ ประกอบด้วย

$PLACE_{1i}$ = ด้านสถานที่

$PLACE_{2i}$ = ด้านการตกแต่งสถานที่

$PLACE_{3i}$ = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

$PLACE_{4i}$ = ด้านห้องน้ำ

= 1 มีความพึงพอใจ

= 0 ไม่มีความพึงพอใจ

$GOODS_i$ คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการประกอบด้วย

$GOODS_{1i}$ = ด้านอาหาร

$GOODS_{2i}$ = ด้านของที่ระลึก

= 1 มีความพึงพอใจ

= 0 ไม่มีความพึงพอใจ

$SECURITY_i$ คือ ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

= 1 มีความพึงพอใจ

= 0 ไม่มีความพึงพอใจ

Q_i คือ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

Q_{1i} = คุณภาพด้านอาหารและบริการ

Q_{2i} = คุณภาพด้านของที่ระลึก

	= 1 มีความพึงพอใจ
	= 0 ไม่มีความพึงพอใจ
PRICE _i	คือ ความพึงพอใจในบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
	= 1 มีความพึงพอใจ
	= 0 ไม่มีความพึงพอใจ
ACT _i	คือ ความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
	= 1 มีความพึงพอใจ
	= 0 ไม่มีความพึงพอใจ
SEX _i	คือ เพศของนักท่องเที่ยว
	=1 เพศชาย
	=0 เพศหญิง
AGE _i	คือ จำนวนอายุของนักท่องเที่ยวคนที่ i (ปี)
INC _i	คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคนที่ i (บาท)
P _i	คือ ความน่าจะเป็นที่ Y _i = 1
1- P _i	คือ ความน่าจะเป็นที่ Y _i = 0
$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_{14}$	คือ ค่าพารามิเตอร์ (Parameters)
ε_i	คือ เทอมความคลาดเคลื่อน (Error Term) ~ NID(0, σ^2)
i	คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคนที่ i

3.7 สมมติฐานในการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้ง ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจในบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะปรับตัวเพื่อรองรับการพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

เป็นผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเทศที่พำนักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงวัตถุประสงค์และจำนวนครั้งในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและได้นำเสนอในรูปแบบตาราง ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

เป็นผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ จำนวนครั้งของการมาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและได้นำเสนอในรูปแบบตาราง ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

เป็นการวิเคราะห์ถึงการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) และ Marginal Effects

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

4.1.1 เพศ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ทั้งหมด 300 คน เป็นเพศชายจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	198	66
หญิง	102	34
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	13	4.33
21-30 ปี	61	32.33
31-40 ปี	97	20.33
41-50 ปี	36	12.00
51-60 ปี	54	18.00
มากกว่า 60 ปี	39	13.00
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวซารี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 แยกกันอยู่จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 และสถานภาพหย่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	105	35.00
สมรส	168	56.00
หย่าร้าง	4	1.33
แยกกันอยู่	23	7.67
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวซารี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	23.00
ปริญญาตรี	174	58.00
ปริญญาโท/สูงกว่า	57	19.00
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.5 อาชีพ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 เจ้าของกิจการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ข้าราชการบำนาญจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อาจารย์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67

ตาราง 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	89	29.67
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	8.00
เจ้าของกิจการ	46	15.33
นักเรียน / นักศึกษา	39	13.00
ข้าราชการบำนาญ	32	10.67
อาจารย์	23	7.67
อื่นๆ	47	15.67
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.6 ที่พักอาศัย

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีที่พักอาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ที่พักอาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และที่ที่พักอาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศในทวีปโอเชียเนีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 4.6 ที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกา	87	29.00
ยุโรป	94	31.33
เอเชีย	117	39.00
โอเชียเนีย	2	0.67
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000 - 50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตารางที่ 4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	16	5.33
10,000 – 50,000	59	19.67
50,001 – 100,000	60	20.00
100,001 - 500,000	123	41.00
500,001 – 1,000,000	25	8.33
มากกว่า 1,000,000	17	5.67
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.8 จำนวนครั้งในการมาเยี่ยมเยือนเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวทัศน์ ส่วนใหญ่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 และมีนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67

ตารางที่ 4.8 จำนวนครั้งในการมาเยี่ยมเยือนเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	172	57.33
มากกว่า 1 ครั้ง	128	42.67
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.9 ลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวทัศน์ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยเครื่องบิน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 เดินทางโดยรถไฟจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 เดินทางโดย บริษัทนำเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.67 เดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และเดินทางโดยการเช่ารถส่วนบุคคล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 4.9 ลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถเช่า	5	1.67
เครื่องบิน	109	36.33
รถไฟ	88	29.33
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	52	17.33
บริษัทนำเที่ยว	38	12.67
อื่น ๆ	8	2.67
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.10 วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ส่วนใหญ่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเพื่อมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 เพื่อมาประชุม/สัมมนา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 มาเพื่อการศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และมาเพื่อจับจ่ายใช้สอย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	189	63.00
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	65	21.67
จับจ่ายใช้สอย (Shopping)	7	2.33
ประชุม / สัมมนา ทางธุรกิจ	15	5.00
การศึกษา	11	3.67
อื่น ๆ	13	4.33
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

4.2.1 ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถรับจ้าง (รถแดง , รถตุ๊ก ตุ๊ก , แท็กซี่) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือเดินทางมาด้วยบริษัทนำเที่ยว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 เดินทางมาโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 โดยรถเช่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 และเดินทางมาโดยรถประจำทางปรับอากาศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.11 ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถเช่า	38	12.67
รถรับจ้าง	125	41.67
รถโดยสารประจำทาง	3	1.00
บริษัทนำเที่ยว	95	31.67
อื่นๆ	39	13.00
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการมาเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักฟารี

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักฟารี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก Internet จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาทราบข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 จากโรงแรมหรือที่พักอาศัย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 จากจากญาติพี่น้อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 จากอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รับทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ / Magazines จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และจากแผ่นพับ / โบปปลิว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.12 การทราบข้อมูลเกี่ยวเชียงใหม่ในท้ชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที๋ย
ชาวต่างประเทศ

การทราบข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Internet	118	39.33
หนังสือพิมพ์ / Magazines	15	5.00
บริษัทนำเที๋ย	78	26.00
เพื่อน / ญาติพี่น้อง	20	6.67
แผ่นพับ / โบปลิว	10	3.33
โรงแรม / ที่พักออาศัย	35	11.67
อื่น ๆ	24	8.00
รวม	300	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที๋ยชาวต่างประเทศในการเที๋ยเชียงใหม่ในท้ชาฟารี เพื่อชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้เลือกทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และ Marginal Effects ออกมา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาแสดงได้ดังตาราง 4.13 – 4.20

สมการที่ 1 – สมการที่ 7 ได้นำปัจจัย ได้แก่ เพศ (SEX) อายุ (AGE) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INC) สถานที่ (PLACE₁) การตกแต่ง (PLACE₂) สิ่งอำนวยความสะดวก (PLACE₃) มาทำการวิเคราะห์ทีละปัจจัย ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที๋ยชาวต่างประเทศการเที๋ยเชียงใหม่ในท้ชาฟารี มีดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14)

สมการที่ 1 ได้นำเพศ (SEX) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที๋ยชาวต่างประเทศในการเที๋ยเชียงใหม่ในท้ชาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่า เพศ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ในท้ชาฟารีมีโอกาสที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าห้บค่า McFadden R² เท่ากับ 0.014 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ในท้ชาฟารีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.01 ถ้าเพศ มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ (ตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14)

สมการที่ 2 ได้นำอายุ (AGE) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นลบซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแบบแปรผกผัน คือเมื่ออายุของกลุ่มตัวอย่างลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ในท์ซาฟารีมีโอกาที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.015 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ในท์ซาฟารีเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.37 ถ้าปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ (ตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14)

สมการที่ 4 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ (PLACE₁) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ในท์ซาฟารีมีโอกาที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.021 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ในท์ซาฟารีเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.38 ถ้าความพึงพอใจในสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ (ตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14)

สมการที่ 6 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (PLACE₃) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ในท์ซาฟารีมีโอกาที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.01 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ในท์ซาฟารีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.15 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.1$ (ตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14)

ส่วนปัจจัยที่เหลือตัวอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INC) ในสมการที่ 3 และความพึงพอใจในการตกแต่ง (PLACE₂) ในสมการที่ 5 นั้นไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี
Maximum Likelihood Estimates สมการที่ 1-6

ตัวแปร	สมการที่ 1	สมการที่ 2	สมการที่ 3	สมการที่ 4	สมการที่ 5	สมการที่ 6
Constant	0.875*** [4.029]	2.180*** [4.798]	1.161*** [7.136]	0.446 [1.394]	2.397*** [3.247]	-0.405 [-0.444]
Sex	0.5950** [2.098]					
Age		-0.220E-01** [-2.218]				
Inc			0.394 [0.927]			
PLACE1				0.959*** [2.693]		
PLACE2					-1.220 [-1.623]	
PLACE3						1.688* [1.828]
PLACE4						
GOODS ₁						
GOODS ₂						
SECURITY						
Q1						
Q2						
PRICE						
ACT						
Mc Fadden R ²	0.014	0.015	0.003	0.021	0.011	0.01

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1. ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า Absolute t-statistic

2. สัญลักษณ์ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี
Marginal Effects สมการที่ 1-6

ตัวแปร	สมการที่ 1	สมการที่ 2	สมการที่ 3	สมการที่ 4	สมการที่ 5	สมการที่ 6
Constant	0.150*** [4.597]	0.372*** [5.375]	0.200*** [10.991]	0.762E-01 [1.435]	0.409*** [3.516]	-0.699E-01 [-0.442]
Sex	0.101** [2.120]					
Age		-0.376E-02** [-2.247]				
Inc			0.681E-07 [0.931]			
PLACE1				0.1638*** [2.712]		
PLACE2					-0.2083* [-1.660]	
PLACE3						0.2915* [1.822]
PLACE4						
GOODS ₁						
GOODS ₂						
SECURITY						
Q1						
Q2						
PRICE						
ACT						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1. ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า Absolute t-statistic
2. สัญลักษณ์ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)
 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)
 *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

สมการที่ 7 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ (PLACE₄) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ในที่พักชาฟารีมีโอกาสที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R² เท่ากับ 0.104 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ในที่พักชาฟารีเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.70 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ (ตารางที่ 15 และตารางที่ 16)

สมการที่ 8 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านอาหาร ภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี (GOODS₁) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านอาหาร ภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ในที่พักชาฟารีมีโอกาสที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R² เท่ากับ 0.156 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ในที่พักชาฟารีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30.45 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านอาหาร ภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ (ตารางที่ 15 และตารางที่ 16)

สมการที่ 9 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี (GOODS₂) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ มีค่าเป็นบวกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านอาหาร ภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ในที่พักชาฟารีมีโอกาสที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R² เท่ากับ 0.252 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ในที่พักชาฟารีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.69 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ (ตารางที่ 15 และตารางที่ 16)

สมการที่ 10 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย (SECURITY) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ มีค่าเป็นบวกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ภายในเชียงใหม่ในที่พักชาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีโอกาสดที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.252 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.31 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ (ตารางที่ 15 และตารางที่ 16)

สมการที่ 11 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการ ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q_1) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ มีค่าเป็นบวกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการ ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีโอกาสดที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.252 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 44.06 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการ ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ (ตารางที่ 15 และตารางที่ 16)

สมการที่ 12 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q_2) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ มีค่าเป็นบวกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีโอกาสดที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.322 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 64.98 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ (ตารางที่ 15 และตารางที่ 16)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี
Maximum Likelihood Estimates สมการที่ 7-12

ตัวแปร	สมการที่ 7	สมการที่ 8	สมการที่ 9	สมการที่ 10	สมการที่ 11	สมการที่ 12
Constant	-1.223** [-2.405]	0.231 [1.220]	-1.126*** [-3.390]	0.318 [0.685]	-0.916*** [-3.098]	-2.197*** [-4.169]
Sex						
Age						
Inc						
PLACE1						
PLACE2						
PLACE3						
PLACE4	2.741*** [5.151]					
GOODS ₁		2.071*** [6.532]				
GOODS ₂			3.122*** [8.112]			
SECURITY				1.006** [2.066]		
Q1					3.000*** [8.349]	
Q2						4.196*** [7.485]
PRICE						
ACT						
Mc Fadden R ²	0.104	0.156	0.252	0.012	0.257	0.322

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1. ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า Absolute t-statistic
2. สัญลักษณ์ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)
 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)
 *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี
Marginl Effects สมการที่ 7-12

ตัวแปร	สมการที่ 7	สมการที่ 8	สมการที่ 9	สมการที่ 10	สมการที่ 11	สมการที่ 12
Constant	-0.204** [-2.246]	0.339 [1.281]	-0.169*** [-2.899]	0.547 [0.692]	-0.134*** [-2.675]	-0.340*** [-3.321]
Sex						
Age						
Inc						
PLACE1						
PLACE2						
PLACE3						
PLACE4	0.4570*** [4.789]					
GOODS ₁		0.3045*** [7.204]				
GOODS ₂			0.4696*** [6.834]			
SECURITY				0.1731** [2.071]		
Q1					0.4406*** [7.169]	
Q2						0.6498*** [5.612]
PRICE						
ACT						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า Absolute t-statistic

2. สัญลักษณ์ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

สมการที่ 15 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PLACE₁) ด้านการตกแต่ง (PLACE₂) ความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PLACE₃) และ ความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ (PLACE₄) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PLACE₃) และความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ (PLACE₄) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$, $\alpha = 0.05$ และ $\alpha = 0.01$ หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่มากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น และถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในห้องน้ำในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับค่า McFadden R² เท่ากับ 0.104 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.1 ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.32 ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ และ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.42 ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในห้องน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ส่วนปัจจัยด้านการตกแต่ง (PLACE₂) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 17 และตารางที่ 18)

สมการที่ 16 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการ ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q₁) และความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q₂) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q₁) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q₂) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของอาหารและบริการ ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น และถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับค่า McFadden R² เท่ากับ 0.478 ส่วนวิธี Marginal Effects

พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.55 ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของอาหารและบริการ ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ และโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 54.07 ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ (ตารางที่ 4.17 และ ตารางที่ 4.18)

สมการที่ 17 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PLACE_t) และปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคาของบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PRICE) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.027 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.51 ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ส่วนปัจจัยด้านราคาของบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PRICE) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17 และ ตารางที่ 4.18)

สมการที่ 18 ได้นำเพศ (SEX) และปัจจัยความพึงพอใจในด้านอาหารภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (GOODS_t) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า เพศ และปัจจัยความพึงพอใจในด้านอาหารภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น และถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในอาหารภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.173 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.67 ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ และโอกาสที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.53 ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในอาหารภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ (ตารางที่ 4.17 และ ตารางที่ 4.18)

ส่วนปัจจัยที่เหลือตัวอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ราคาบัตรเข้าชม(PRICE) ในสมการที่ 13 และ การจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (ACT) ในสมการที่ 14 นั้นไม่มีระดับนัยสำคัญทาง สถิติ (ตารางที่ 4.17 และ ตารางที่ 4.18)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี
Maximum Likelihood Estimates สมการที่ 13 - 18

ตัวแปร	สมการที่ 13	สมการที่ 14	สมการที่ 15	สมการที่ 16	สมการที่ 17	สมการที่ 18
Constant	1.059*** [5.403]	0.773** [2.215]	-3.385** [-2.531]	-4.320*** [-6.309]	0.239 [0.672]	-0.257 [-0.908]
Sex						0.742** [2.340]
Age						
Inc						
PLACE1			1.207*** [3.151]		0.972*** [2.717]	
PLACE2			-1.137 [-1.448]			
PLACE3			2.169** [2.192]			
PLACE4			2.871*** [5.290]			
GOODS ₁						2.123*** [6.572]
GOODS ₂						
SECURITY						
Q1				2.972*** [6.789]		
Q2				4.168*** [6.774]		
PRICE	0.357 [1.285]				0.376 [1.334]	
ACT		0.552 [1.451]				
Mc Fadden R ²	0.005	0.006	0.155	0.478	0.027	0.173

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1. ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า Absolute t-statistic
2. สัญลักษณ์ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)
** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)
*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี
Marginal Effects สมการที่ 13 - 18

ตัวแปร	สมการที่ 13	สมการที่ 14	สมการที่ 15	สมการที่ 16	สมการที่ 17	สมการที่ 18
Constant	0.182*** [6.745]	0.133** [2.309]	-0.535** [-2.408]	-0.560*** [-4.407]	0.405E-01 [0.679]	-0.369E-01 [-0.889]
Sex						0.1067** [2.360]
Age						
Inc						
PLACE1			0.191*** [3.189]		0.1651*** [2.737]	
PLACE2			-0.180 [-1.476]			
PLACE3			0.3432** [2.185]			
PLACE4			0.4542*** [4.851]			
GOODS ₁						0.3053*** [7.206]
GOODS ₂						
SECURITY						
Q1				0.3855*** [5.901]		
Q2				0.5407*** [4.936]		
PRICE	0.616E-01 [1.291]				0.638E-01 [1.341]	
ACT		0.952E-01 [1.456]				

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า Absolute t-statistic

2. สัญลักษณ์ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

สมการที่ 19 ได้นำรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INC) และปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคาของบัตรเข้าชม (PRICE) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20)

สมการที่ 20 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ของเชียงใหม่ในท์ซาฟารี (PLACE₁) และปัจจัยความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยของเชียงใหม่ในท์ซาฟารี (SECURITY) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ของเชียงใหม่ในท์ซาฟารี และปัจจัยด้านความปลอดภัยของเชียงใหม่ในท์ซาฟารี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในสถานที่ของเชียงใหม่ในท์ซาฟารีมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น และถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในความปลอดภัยของเชียงใหม่ในท์ซาฟารีมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.034 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.28 ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในสถานที่ของเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ และ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.12 ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในความปลอดภัยของเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ (ตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20)

สมการที่ 21 ได้นำเพศ (SEX) และปัจจัยความพึงพอใจในด้านห้องน้ำภายในเชียงใหม่ในท์ซาฟารี (PLACE₂) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ซึ่งพบว่า เพศ และปัจจัยด้านความปลอดภัยของเชียงใหม่ในท์ซาฟารี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.1 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น และถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในห้องน้ำของเชียงใหม่ในท์ซาฟารีมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.024 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.12 ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ และ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.71 ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในห้องน้ำของเชียงใหม่ในท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ (ตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20)

สมการที่ 22 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการภายใน เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q_1) และปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PRICE) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพด้านอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากขึ้นจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.265 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.21 ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ (ตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20)

สมการที่ 23 ได้นำปัจจัยความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PLACE₃) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ (PLACE₄) และปัจจัยความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (ACT) มาทดสอบผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และปัจจัยความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.1$ และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น และถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านห้องน้ำมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการเที่ยวจะเพิ่มขึ้น สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.127 ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.62 ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.09 ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านห้องน้ำภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ และโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.90 ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจในการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ (ตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20)

สมการที่ 24 ได้นำเอาปัจจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (INC) ด้านสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PLACE₁) ความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ (PLACE₄) ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q_1) ความพึงพอใจใน

ด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Q_2) ความพึงพอใจในด้านราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (PRICE) และความพึงพอใจในด้านการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (ACT) เป็นปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($PLACE_3$) ด้านความปลอดภัย (SECURITY) เป็นปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ และปัจจัยด้านการตกแต่ง ($PLACE_2$) เป็นปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$ สำหรับค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.765 (ตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20)

ส่วนวิธี Marginal Effects พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ร้อยละ 8.52 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ร้อยละ 5.04 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.1$ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ร้อยละ 13.18 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านห้องน้ำมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.1$ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ร้อยละ 11.57 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพของอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.1$ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ร้อยละ 12.23 ถ้าปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.1$ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ร้อยละ 9.46 ถ้าปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.1$ (ตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลอง โลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี
Maximum Likelihood Estimates สมการที่ 19 - 24

ตัวแปร	สมการที่ 19	สมการที่ 20	สมการที่ 21	สมการที่ 22	สมการที่ 23	สมการที่ 24
Constant	0.973*** [4.524]	-0.488 [-0.872]	-0.770 [-0.821]	-1.241*** [-3.404]	-3.736*** [-3.347]	-24.134*** [-4.919]
Sex			0.593** [2.078]			-0.204 [-0.288]
Age						-0.281E-01 [-1.136]
Inc	0.399E-06 [0.931]					0.191E-05* [1.859]
PLACE1		0.962*** [2.677]				2.619*** [2.839]
PLACE2						-4.843* [-1.696]
PLACE3					1.811* [1.921]	5.289** [2.567]
PLACE4			1.684* [1.805]		2.880*** [5.354]	6.840*** [4.631]
GOODS ₁						1.262 [1.460]
GOODS ₂						-1.283 [-0.960]
SECURITY		1.011** [2.045]				2.942** [2.499]
Q1				3.051*** [8.323]		5.989*** [5.160]
Q2						6.348*** [3.898]
PRICE	0.358 [1.289]			0.5571 [1.627]		4.425*** [4.293]
ACT					0.728 [1.801]	4.911*** [4.353]
Mc Fadden R ²	0.008	0.034	0.024	0.265	0.127	0.765

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1. ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า Absolute t-statistic
2. สัญลักษณ์ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)
** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)
*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธี
Marginal Effects สมการที่ 19 - 24

ตัวแปร	สมการที่ 19	สมการที่ 20	สมการที่ 21	สมการที่ 22	สมการที่ 23	สมการที่ 24
Constant	0.167 [5.249]	-0.82E-01 [-0.863]	-0.1314 [-0.815]	-0.179*** [-3.000]	-0.610*** [-3.186]	-0.4650* [1.761]
Sex			0.1012** [2.101]			-0.393E-02 [-0.291]
Age						-0.542E-03 [-1.002]
Inc	0.687E-07 [0.935]					0.368E-07 [1.344]
PLACE1		0.1628*** [2.696]				0.504E-01* [1.745]
PLACE2						-0.933E-01 [-1.542]
PLACE3					0.2962* [1.911]	0.1019 [1.575]
PLACE4			0.2871* [1.798]		0.4709*** [4.960]	0.1318* [1.864]
GOODS ₁						0.243E-01 [1.203]
GOODS ₂						-0.247E-01 [-0.828]
SECURITY		0.1712** [2.049]				0.567E-01 [1.616]
Q1				0.4421*** [7.149]		0.1157* [1.826]
Q2						0.1223* [1.675]
PRICE	0.617E-01 [1.295]			0.8071E-01 [1.644]		0.852E-01** [2.001]
ACT					0.1190* [1.814]	0.946E-01* [1.933]

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1. ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า Absolute t-statistic

2. สัญลักษณ์ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

บทที่ 5

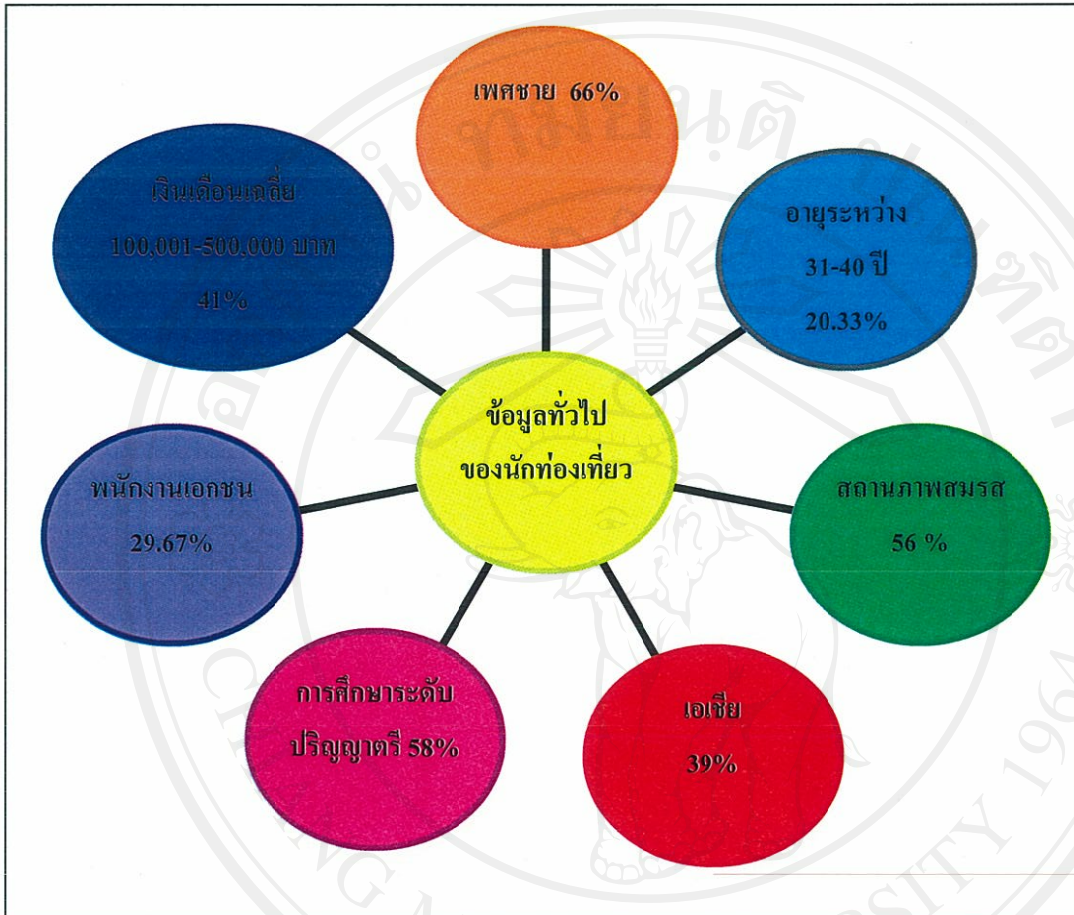
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจำนวน 300 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เก็บรวบรวมจากหน่วยงาน เอกสาร สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้ และในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้เลือกใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด(Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects

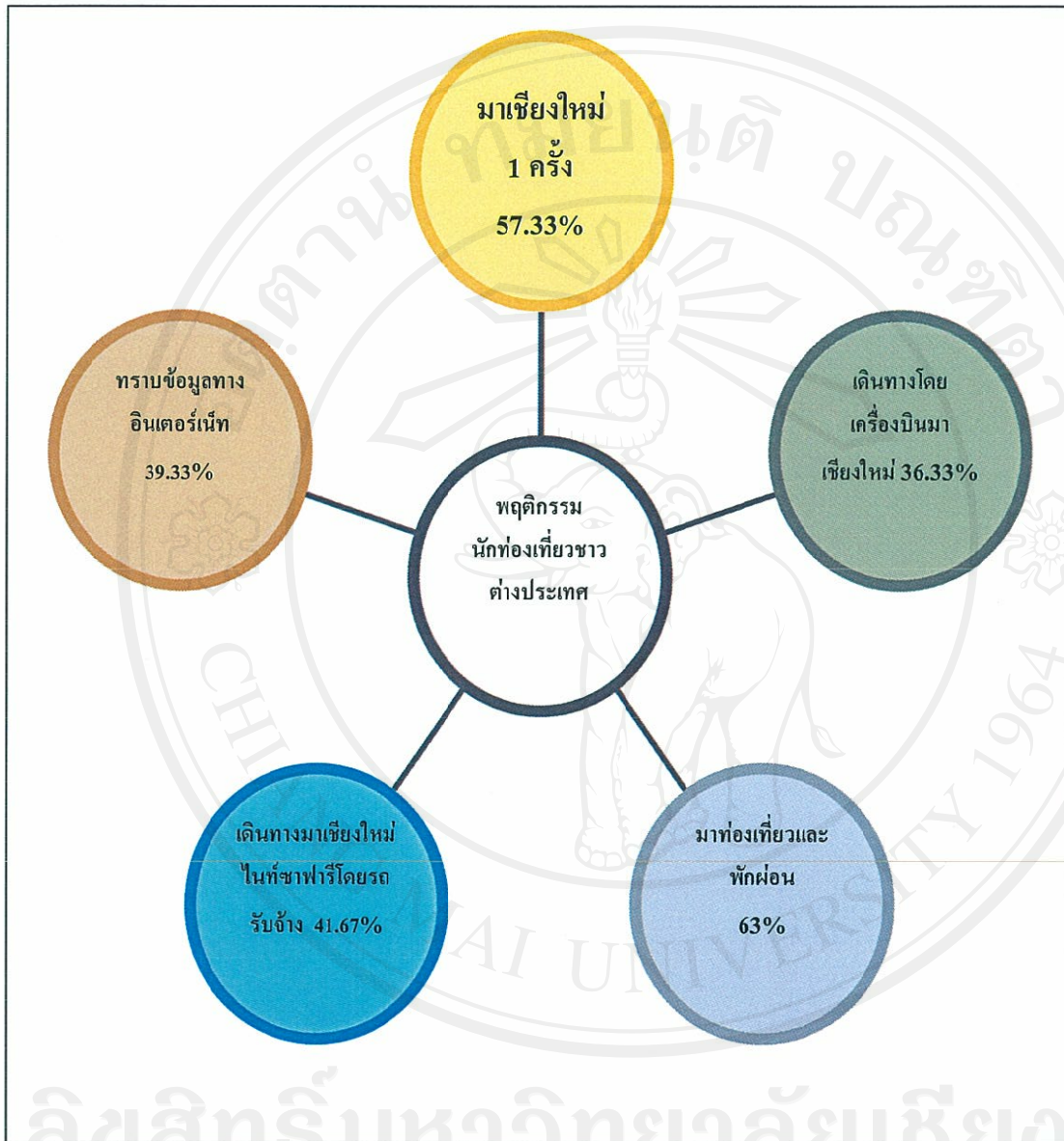
รูปที่ 5.1 แสดงผลการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 20.33 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.00 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 39.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58 อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 29.67 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 100,001-500,000 บาท ร้อยละ 41.00

รูปที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปโดยสรุปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่
ไนท์ซาฟารี



รูปที่ 5.2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 57.33 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเชียงใหม่เดินทางโดยเครื่องบิน ร้อยละ 36.33 วัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน ร้อยละ 63.00 การมาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถรับจ้าง ร้อยละ 41.67 และรับทราบเกี่ยวกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีโดยอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.33

รูปที่ 5.2 แสดงพฤติกรรมโดยทั่วไปโดยสรุปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยว เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี



สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในปัจจัยด้านห้องน้ำ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และความพึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่

ไนท์ซาฟารี เป็นปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่
ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 1 ($\alpha = 0.01$) ส่วนความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) และความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตกแต่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 10 ($\alpha = 0.1$)

ส่วนวิธี เทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ความพึงพอใจในอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในสถานที่ ความพึงพอใจในกิจกรรมที่จัดในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความพึงพอใจในราคาบัตรเข้าชม ซึ่งแสดงให้เห็นในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นในปัจจัยด้านต่างๆ	โอกาสที่จะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
1.ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	12-54
2. ความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ	13- 47
3.ความพึงพอใจในอาหารและบริการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	11- 44
4.ความพึงพอใจในสถานที่	5-19
5.ความพึงพอใจในกิจกรรมที่จัดในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	9 - 11
6. ความพึงพอใจในราคาบัตรเข้าชม	8

1) ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 12-54

2) ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านห้องน้ำของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จะเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 13-47

3) ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพอาหารและบริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จะเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 11-44

4) ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสถานที่ โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จะเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 5-19

5) ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านการจัดกิจกรรมภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จะเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 9 - 11

6) ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านราคาของบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษา พบว่า สื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุดในการรับข่าวสารเกี่ยวกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากที่สุดผ่านทางอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น อาจจะมีการจัดประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อเป็นการชักชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่และประเทศอีกด้วย

2) จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นทั่วกลุ่มของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครื่องบิน รถโดยสาร รถไฟ อาจจะมีแผ่นพับ ใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มมากขึ้น

3) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่าป้ายประชาสัมพันธ์ ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ป้ายบอกทางมายังเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ยังมีให้เห็นน้อย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมทางหลวง องค์การ

บริหารส่วนจังหวัด เทศบาล เป็นต้น ควรที่จะร่วมมือกันเพื่อจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้
นักท่องเที่ยวรู้จักเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์มมากขึ้น

4) จากการศึกษาพบว่าอีกว่านักท่องเที่ยวที่มาส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์ม
โดยรถรับจ้าง ไม่ว่าจะเป็น รถสองแถว ตุ๊กตุ๊ก แท็กซี่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ด้านการคมนาคมเพื่ออำนวยความสะดวก
ความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมีน้อย ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะมีการจัด
รถโดยสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

5) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรที่จะร่วมมือกัน หน่วยงานของรัฐอาจจะให้สิทธิ
ประโยชน์กับเอกชน อาจจะเป็นส่วนลดในราคาบัตรเข้าชม ให้ใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ การ
ชักชวนให้เอกชนเข้ามาร่วมกับทางเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์ม โดยให้เอกชนจัดเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์มเป็น
รายการท่องเที่ยว

6) ควรจะมีการจัดการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทางเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์มควรมี การจัด
กิจกรรมต่างๆในเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์ม จากการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้ว
เช่น จัดกิจกรรมให้เด็กเข้าร่วม มีแคมป์เพื่อให้เด็กๆ ได้เรียนรู้ชีวิตสัตว์ต่างๆ

7) จากศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนมากนั้น รู้จักเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์มทาง
อินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์มเอง ควรจะมีการเพิ่มเติมในเรื่องความรู้เกี่ยวกับ
สัตว์ในเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์ม อาจจะมีการจัดทำปฏิทินกิจกรรมต่างๆทั้งของทางเชียงใหม่ในทิว
เขาฟาร์มเองและของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าช่วงที่มานั้นมีกิจกรรมอะไรบ้างใน
เชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์มและจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวเองในการวางแผนการ
ท่องเที่ยว

8) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึก เป็นปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร้อยละ 12-54 ทางเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์มควรคำนึงถึง
คุณภาพของสินค้าที่ระลึก อาจจะมีการร่วมมือกับทางหน่วยงานเอกชนเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่
ระลึกและผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาจจะมีการร่วมมือกับกลุ่มชุมชนในพื้นที่ผลิต
สินค้าพื้นเมือง เพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกให้กับทางเชียงใหม่ในทิวเขาฟาร์ม

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อาจจะมีปัจจัยอื่นๆอีกหลายปัจจัยซึ่งผู้ศึกษา ไม่ได้รวมไว้ในแบบจำลอง เช่น ปัจจัยทางด้านสัญชาติ เพื่อนำไปสู่ผลการศึกษที่ดีขึ้นต่อไป

2) เนื่องจากในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งถือว่าเป็นช่วงชบเซา (low season) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มากนัก ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่หลากหลาย ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรที่จะเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมควรเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนตุลาคม ถึงเดือนเมษายน เนื่องจากเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากขึ้น

3) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบจำลองที่กลุ่มตัวอย่างต้องเจอทางเลือกเชิงคุณภาพเพียง 2 ทาง ซึ่งในการศึกษารั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Order Logit Model หรือ Order Probit Model เป็นต้น ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจว่าชอบมากน้อยเพียงใด ในเครื่องมือที่ใช้ อาจมีตัวเลือกที่มากกว่า 2 ระดับ คือ พอใจมาก พอใจน้อย และไม่พอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ผลการศึกษที่ดีขึ้นในอนาคต และควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากกว่านี้ เพื่อที่ว่าผลการวิเคราะห์จะได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

- กรุณา บุญมาเรือน. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2540-49 . เชียงใหม่ : สำนักงานภาคเหนือเขต 1.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวุฒิ ชัยพันธ์. 2542. การจัดการการเกษตรทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดช กาญจนางกูร. 2539. อุตสาหกรรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล.. 2518. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : แพรววิทยา.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2548. เศรษฐมิตี : เอกสารประกอบการบรรยาย. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และ บัณฑิต ศรีนิล. 2542. ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปวีณา โทนแก้ว. 2542. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย . วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. 2544. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์. 2546 . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์. 2542. ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. 2541. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์.

มนฤดี ม่วงรุ่ง. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ. เชียงใหม่ : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ.

มหาวิทยาลัยบูรพา. สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม. ความหมายของนักท่องเที่ยว. แหล่งที่มา :

<http://www.nectec.or.th/courseware/siamculture/travel/knowledge/travel04.html> (15 มกราคม 2550)

รติ ธีรการุณวงศ์. 2548. ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและโครงการจัดตั้ง กองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2536. กद्यุทธการกตลาดและการ ประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

สมยศ นาวิการ. 2533. การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. ข้อมูลทั่วไปของสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. แหล่งที่มา :

<http://www.chiangmaizoo.com> (20 กุมภาพันธ์ 2550)

สุพรรณนา หัสภาค. 2545. ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุเชษฐ์ ทรัพย์สินเสริม. 2541. ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบล

ดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึงใน ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. 2544. ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **Gross Provincial**

product. แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th> (12 กุมภาพันธ์ 2550)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Cramer, J. S. (Jan Salomon). 2003. **Logit Models from Economics and Other Fields**. Cambridge : Cambridge University Press.

Engle, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell. 1968. **Consumer Behavior**. New York: Harper & Row. Quoted in Sautter, Thomas. 1992. **Transvaginal sonography**. St. Louis : Mosby-Yearbook.

Green, William.H. 2000. **Econometric analysis**. 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Gujarati, Damodar N. 2003. **Basic Econometrics**. 4th ed. New York : McGraw Hill.

Leavitt Harold J. and Pondy Louis R.. 1964. **Readings in managerial psychology**. Chicago : University of Chicago Press. อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

Howard, John and Jagdish N. Sheth. 1969. **The Theory of buyer behavior**. New York: John Wiley.

Johnston, J. and Diardo, J. 1997. **Econometric Method**. 4th ed. New York: McGraw Hill. อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2546. **การประเมินค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimate of Regression Models with Dummy Dependent Variables) : เอกสารการสอนวิชาเศรษฐมิติ**. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. 1994. **Marketing : An Intriduction**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. อ้างถึงใน เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์. 2546 . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Maddala, G. **Limited Dependent and Qualitative Variables in Economics**. New York : Cambridge University Press, 1983. อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2546. **การประเมินค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimate of Regression Models with Dummy Dependent Variables) : เอกสารการสอนวิชาเศรษฐมิติ**. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Oliver, Gordon Cliffs. 1993. **Measuring Customer Satisfaction With Services.** Englewood Cliff, N.J. : Prentice Hall.

Ramanathan, Ramu. 2002. **Introductory Econometrics with Applications.** 5th ed. Orlando, FL : Harcourt College Publishers.

Studenmund, A. H. 2001. **Using Econometrics a Practical Guide.** 4th ed. Boston : Addison Wesley Longman.

Vroom, Victory. H. 1964. **Work and Motivation.** New York : John Wiley 2 Sons

Wooldridge, Jeffrey M. 2003. **Introductory Econometrics : A Modern Approach.** Australia : South-Western Thomson Learning. อ้างถึงใน ปีชงดักษณ พททวงศ. 2549. **ตัวแปรตามเชิงคุณภาพและแบบจำลองที่ตัวแปรตามที่มีค่าจำกัด : เอกสารประกอบการบรรยายวิชาระเบียบวิธีวิจัยสำหรับเศรษฐศาสตร์ (751703).** เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

Questionnaire

This surveying questionnaire is designed to study Factors Affecting Foreign Tourists' Satisfaction of Chiang Mai Night Safari Zoo, which is an educational use for Master degree in Economics at Chiang Mai University. Finally, I would like to extend my appreciation for all you help in filling out this form and your information will be kept in secret and use for educational purposes only .

Ms. Suchawadee Makprang

Economics Faculty, Chiang Mai University

1. Sex Male Female
2. Age.....years
3. Status Single Married
 Divorced Separated
4. Occupation
 Employee Government/State enterprise personal
 Firm owner Student
 Pensioner Teacher / Professor
 Others (please specify).....
5. Country of residence.....
6. Average income per month (estimated in \$US).....
or (estimated in your local currency).....
7. Education
 School leaving certificate Bachelor degree
 Master degree or higher Others(please specify).....
8. How many times have you visited Chiang Mai Province?
 One time More than one time

9.Type of your transportation to Chiang Mai

- Rent Car Bus Travel Agency
- Train Plane
- Others(please specify).....

10.Have you ever been visited Night Zoo in other countries?

- Yes No

11.Main Purpose of visiting Chiang Mai (able to answer more than 1 choice)

- Business Leisure Shopping
- Visiting family/friends Education
- Others(please specify).....

12.Type of your transportation to Chiang Mai Night Safari Zoo.

- Rent Car or Moter bike Private Taxi (Ex. Red Cab, Tuk Tuk ,Taxi)
- Public Bus Travel Agency
- Other (please specify).....

13.How did you know about Chiang Mai Night Safari Zoo? (able to answer more than 1 choice)

- Internet Newspaper/Magazines
- Travel Agency Hotel/Accommodation
- Friends / Relatives Signboard/Poster
- Others(please specify).....

14.How is your satisfaction level of visiting Chiang Mai Night Safari Zoo in the following factors? (please ✓ your answer)

	☺ Satisfied	☹ Unsatisfied
Location		
Decoration		
Atmosphere		
Facilities (ex.ATM,bench,etc)		

	☺ Satisfied	☹ Unsatisfied
Car park		
Toilet		
Garbage		
Foods		
Staff services		
Cleanliness		
Security		
Variety of animals		
Souvenir		
Quality of foods and services		
Quality of Souvenir		
Ticket price		
Souvenir Price		
Price of Foods		
Period For English version (7.00 pm and 9.00 pm)		
Activities (Ex. Musical Fountain with Water Screen Music,etc.)		

15. Overall satisfaction of visiting Chiang Mai Night Safari Zoo

☺ Satisfied

☹ Unsatisfied

16. If you visit Chiang Mai for next time how would you like to go?

By Own Trip

By Travel Agency

17. Will you visit Chiang Mai Night Safari Zoo once again?

(If no, please specify where will you want to visit?)

Yes

No (please specify).....

18. Suggestion

.....

ภาคผนวก ข

ผลการประมาณสมการ Logit โดยเทคนิค MLE และ Marginal Effect ด้วยโปรแกรม

Limdep Version 7.0

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations        300
| Iterations completed         5
| Log likelihood function      -157.1582
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  4.340451
| Degrees of freedom           1
| Significance level            .3721706E-01
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.8754687374	.21730675	4.029	.0001	
SEX	.5950177150	.28365548	2.098	.0359	.66000000

Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with
| respect to the vector of characteristics.
| They are computed at the means of the Xs.
| Observations used for means are All Obs.
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	.1500189164	.32631061E-01	4.597	.0000	
SEX	.1019612797	.48088915E-01	2.120	.0340	.66000000

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         5
| Log likelihood function      -156.8589
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  4.939034
| Degrees of freedom           1
| Significance level           .2625672E-01
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|-----+
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
| Constant  2.180166259   .45443181   4.798   .0000
| AGE      -.2204487221E-01  .99401828E-02  -2.218   .0266  41.200000
+-----+

```

Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with
| respect to the vector of characteristics.
| They are computed at the means of the Xs.
| Observations used for means are All Obs.
+-----+
+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|-----+
| Marginal effects on Prob[Y = 1]
| Constant  .3728066738   .69358556E-01   5.375   .0000
| AGE      -.3769655388E-02  .16776910E-02  -2.247   .0246  41.200000
+-----+

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         5
| Log likelihood function      -155.9106
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  6.835595
| Degrees of freedom           1
| Significance level           .8935893E-02
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|-----+
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
| Constant  .4462871026   .32015621   1.394   .1633
| PLACE1   .9594253443   .35625207   2.693   .0071  .86333333
+-----+

```


Matrix: Las
[2,4]

```

-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
-----+-----+-----+-----+-----+
Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant .7620003747E-01 .53103245E-01 1.435 .1513
PLACE1 .1638143849 .60401693E-01 2.712 .0067 .86333333
-----+-----+-----+-----+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable Y
| Weighting variable ONE
| Number of observations 300
| Iterations completed 6
| Log likelihood function -157.5375
| Restricted log likelihood -159.3284
| Chi-squared 3.581827
| Degrees of freedom 1
| Significance level .5841490E-01
-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
-----+-----+-----+-----+-----+
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant 2.397895273 .73854895 3.247 .0012
PLACE2 -1.220424409 .75204953 -1.623 .1046 .92000000

```

Matrix: Las
[2,4]

```

-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
-----+-----+-----+-----+-----+
Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant .4093034375 .11639984 3.516 .0004
PLACE2 -.2083176491 .12551883 -1.660 .0970 .92000000

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         5
| Log likelihood function      -157.6558
| Restricted log likelihood    -159.3284
| Chi-squared                  3.345194
| Degrees of freedom           1
| Significance level           .6740152E-01
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
| Constant -.4054651081 .91287093 -.444 .6569
| PLACE3 1.688999735 .92373553 1.828 .0675 .98333333
+-----+

```

Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with
| respect to the vector of characteristics.
| They are computed at the means of the Xs.
| Observations used for means are All Obs.
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|
| Marginal effects on Prob[Y = 1]
| Constant -.6997830961E-01 .15823527 -.442 .6583
| PLACE3 .2915006595 .16002894 1.822 .0685 .98333333
+-----+

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         5
| Log likelihood function      -142.7778
| Restricted log likelihood    -159.3284
| Chi-squared                  33.10109
| Degrees of freedom           1
| Significance level           .0000000
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
| Constant -1.223775432 .50874702 -2.405 .0162
| PLACE4 2.741098055 .53217431 5.151 .0000 .92666667
+-----+

```

Matrix: Las
[2,4]

```

-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
-----+-----+-----+-----+-----+
|          | Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant  -.2040390122   .90829085E-01   -2.246   .0247
PLACE4    .4570208921   .95437687E-01   4.789   .0000   .92666667

```

```

-----+-----+-----+-----+-----+
| Multinomial Logit Model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Dependent variable | Y |
| Weighting variable | ONE |
| Number of observations | 300 |
| Iterations completed | 6 |
| Log likelihood function | -134.5431 |
| Restricted log likelihood | -159.3284 |
| Chi-squared | 49.57048 |
| Degrees of freedom | 1 |
| Significance level | .0000000 |
-----+-----+-----+-----+

```

```

-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
-----+-----+-----+-----+-----+
|          | Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant  .2311117210   .18940173   1.220   .2224
GOOD1    2.071473372   .31714176   6.532   .0000   .62333333

```

Matrix: Las
[2,4]

```

-----+-----+-----+-----+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
-----+-----+-----+-----+-----+
|          | Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant  .3398154917E-01 .26519301E-01   1.281   .2001
GOOD1    .3045794214   .42282127E-01   7.204   .0000   .62333333

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable          ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         5
| Log likelihood function      -119.1352
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  80.38643
| Degrees of freedom           1
| Significance level           .0000000
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
| Constant -1.126011263   .33220530   -3.390   .0007
| GOOD2    3.122976558    .38499166   8.112   .0000   .83666667
+-----+

```

Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with
| respect to the vector of characteristics.
| They are computed at the means of the Xs.
| Observations used for means are All Obs.
+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|
| Marginal effects on Prob[Y = 1]
| Constant -.1693416409   .58412644E-01   -2.899   .0037
| GOOD2    .4696666829         .68725259E-01   6.834   .0000   .83666667
+-----+

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable          ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         5
| Log likelihood function      -157.3405
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  3.975686
| Degrees of freedom           1
| Significance level           .4616167E-01
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
| Constant .3184537311     .46466019     .685   .4931
| SECURITY 1.006686207       .48719888     2.066   .0388   .93666667
+-----+

```

Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
+-----+

```

```

+-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+-----+-----+-----+-----+
Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant .5477772091E-01 .79137953E-01 .692 .4888
SECURITY .1731616580 .83627829E-01 2.071 .0384 .93666667

```

```

+-----+-----+
| Multinomial Logit Model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Dependent variable | Y |
| Weighting variable | ONE |
| Number of observations | 300 |
| Iterations completed | 5 |
| Log likelihood function | -118.3868 |
| Restricted log likelihood | -159.3284 |
| Chi-squared | 81.88311 |
| Degrees of freedom | 1 |
| Significance level | .0000000 |
+-----+-----+

```

```

+-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+-----+-----+-----+-----+
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant -.9162907319 .29580399 -3.098 .0020
Q1 3.000351136 .35936796 8.349 .0000 .81333333

```

Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+-----+-----+-----+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
+-----+-----+-----+-----+

```

```

+-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+-----+-----+-----+-----+
Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant -.1345830399 .50308825E-01 -2.675 .0075
Q1 .4406858683 .61473534E-01 7.169 .0000 .81333333

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         6
| Log likelihood function      -108.0046
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  102.6476
| Degrees of freedom           1
| Significance level           .0000000
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|-----+
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant -2.197224577   .52704628   -4.169   .0000
Q2        4.196959376   .56071620   7.485   .0000   .86666667
+-----+

```

Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|-----+
| Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant -.3402233798   .10245572   -3.321   .0009
Q2        .6498669816   .11580867   5.612   .0000   .86666667
+-----+

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         5
| Log likelihood function      -158.5014
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  1.653951
| Degrees of freedom           1
| Significance level           .1984220
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
|-----+
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant  1.059772455   .19614387   5.403   .0000
PRICE     .3572935644   .27802550   1.285   .1988   .54666667
+-----+

```


Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant .1829334287 .27122114E-01 6.745 .0000
PRICE .6167450048E-01 .47763354E-01 1.291 .1966 .54666667

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Dependent variable Y |
| Weighting variable ONE |
| Number of observations 300 |
| Iterations completed 5 |
| Log likelihood function -158.3290 |
| Restricted log likelihood -159.3284 |
| Chi-squared 1.998697 |
| Degrees of freedom 1 |
| Significance level .1574346 |
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant .7731898882 .34899122 2.215 .0267
ACT .5521957198 .38053595 1.451 .1468 .87333333

```

Matrix: Las
[2,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
+-----+

```

```

+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+
Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant .1334389289 .57790693E-01 2.309 .0209
ACT .9529923572E-01 .65440159E-01 1.456 .1453 .87333333-->

```

All rights reserved

```

-----+-----
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         6
| Log likelihood function      -134.6631
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  49.33050
| Degrees of freedom           4
| Significance level           .0000000
-----+-----

```

```

-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|          |             |                |           |           |           |
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
| Constant -3.385493416   1.3377700   -2.531   .0114
| PLACE1   1.207943180    .38332991  3.151   .0016   .86333333
| PLACE2  -1.137846011    .78579869  -1.448   .1476   .92000000
| PLACE3   2.169942141    .98971279  2.192   .0283   .98333333
| PLACE4   2.871365231    .54276586  5.290   .0000   .92666667

```

Matrix: Las
[5,4]

```

-----+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs.  |
-----+-----+

```

```

-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|          |             |                |           |           |           |
| Marginal effects on Prob[Y = 1]
| Constant -.5355644013   .22241323  -2.408   .0160
| PLACE1   .1910892407    .59924983E-01  3.189   .0014   .86333333
| PLACE2  -.1800002962    .12197004  -1.476   .1400   .92000000
| PLACE3   .3432716064    .15711141  2.185   .0289   .98333333
| PLACE4   .4542324594    .93646088E-01  4.851   .0000   .92666667

```

```

-----+-----
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable           Y
| Weighting variable           ONE
| Number of observations       300
| Iterations completed         6
| Log likelihood function      -83.09708
| Restricted log likelihood     -159.3284
| Chi-squared                  152.4626
| Degrees of freedom           2
| Significance level           .0000000
-----+-----

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-4.320152471	.68471542	-6.309	.0000	
Q1	2.972061128	.43777169	6.789	.0000	.81333333
Q2	4.168247692	.61535733	6.774	.0000	.86666667

Matrix: Las
[3,4]

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	-.5604970620	.12719760	-4.407	.0000	
Q1	.3855955413	.65341784E-01	5.901	.0000	.81333333
Q2	.5407889190	.10954958	4.936	.0000	.86666667

Frequencies of actual & predicted outcomes

Multinomial Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	Y
Weighting variable	ONE
Number of observations	300
Iterations completed	5
Log likelihood function	-155.0192
Restricted log likelihood	-159.3284
Chi-squared	8.618450
Degrees of freedom	2
Significance level	.1344397E-01

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.2390549406	.35590476	.672	.5018	
PLACE1	.9725776155	.35796761	2.717	.0066	.86333333
PRICE	.3760394717	.28196195	1.334	.1823	.54666667

Matrix: Las
[3,4]

Partial derivatives of probabilities with respect to the vector of characteristics. They are computed at the means of the Xs. Observations used for means are All Obs.	
--	--

reserved

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	.4059400433E-01	.59752594E-01	.679	.4969	
PLACE1	.1651537502	.60350964E-01	2.737	.0062	.86333333
PRICE	.6385539619E-01	.47633322E-01	1.341	.1801	.54666667

Multinomial Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	Y
Weighting variable	ONE
Number of observations	300
Iterations completed	6
Log likelihood function	-131.7966
Restricted log likelihood	-159.3284
Chi-squared	55.06365
Degrees of freedom	2
Significance level	.0000000

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2571349776	.28303262	-.908	.3636	
SEX	.7426902777	.31734192	2.340	.0193	.66000000
GOOD1	2.123908895	.32317700	6.572	.0000	.62333333

Matrix: Las
[3,4]

Partial derivatives of probabilities with respect to the vector of characteristics. They are computed at the means of the Xs. Observations used for means are All Obs.

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	-.3697082115E-01	.41574012E-01	-.889	.3739	
SEX	.1067838755	.45244227E-01	2.360	.0183	.66000000
GOOD1	.3053752416	.42379201E-01	7.206	.0000	.62333333

Multinomial Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	Y
Weighting variable	ONE
Number of observations	300
Iterations completed	5
Log likelihood function	-158.0135
Restricted log likelihood	-159.3284
Chi-squared	2.629839
Degrees of freedom	2
Significance level	.2684960

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.9730952180	.21508065	4.524	.0000	
IN	.3996510431E-06	.42943000E-06	.931	.3520	230803.80
PRICE	.3589016353	.27846582	1.289	.1974	.54666667

Matrix: Las
[3,4]

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	.1673693522	.31885910E-01	5.249	.0000	
IN	.6873873693E-07	.73535786E-07	.935	.3499	230803.80
PRICE	.6172996547E-01	.47664334E-01	1.295	.1953	.54666667

Multinomial Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	Y
Weighting variable	ONE
Number of observations	300
Iterations completed	5
Log likelihood function	-153.9582
Restricted log likelihood	-159.3284
Chi-squared	10.74035
Degrees of freedom	2
Significance level	.4653316E-02

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.4887875142	.56071368	-.872	.3834	
PLACE1	.9623068310	.35944120	2.677	.0074	.86333333
SECURITY	1.011922706	.49483394	2.045	.0409	.93666667

All rights reserved

Matrix: Las
[3,4]

-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
-----+

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	-.8273995957E-01	.95819987E-01	-.863	.3879	
PLACE1	.1628953809	.60422311E-01	2.696	.0070	.86333333
SECURITY	.1712941541	.83595134E-01	2.049	.0405	.93666667

Multinomial Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	Y
Weighting variable	ONE
Number of observations	300
Iterations completed	5
Log likelihood function	-141.7676
Restricted log likelihood	-159.3284
Chi-squared	35.12153
Degrees of freedom	2
Significance level	.0000000

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-1.436957313	.53473454	-2.687	.0072	
SEX	.4402009552	.30699801	1.434	.1516	.66000000
PLACE4	2.670269379	.53528929	4.988	.0000	.92666667

Matrix: Las
[3,4]

-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
-----+

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	-.2379626620	.95051774E-01	-2.504	.0123	
SEX	.7289805355E-01	.50545907E-01	1.442	.1492	.66000000
PLACE4	.4422013126	.95371796E-01	4.637	.0000	.92666667


```

+-----+
| Multinomial Logit Model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Dependent variable | Y |
| Weighting variable | ONE |
| Number of observations | 300 |
| Iterations completed | 6 |
| Log likelihood function | -117.0393 |
| Restricted log likelihood | -159.3284 |
| Chi-squared | 84.57817 |
| Degrees of freedom | 2 |
| Significance level | .0000000 |
+-----+

```

```

+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
+-----+
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1] |
| Constant | -1.241365200 | .36465892 | -3.404 | .0007 | |
| Q1 | 3.051802894 | .36666717 | 8.323 | .0000 | .81333333 |
| PRICE | .5571619926 | .34234737 | 1.627 | .1036 | .54666667 |
+-----+

```

Matrix: Las
[3,4]

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
+-----+
| Marginal effects on Prob[Y = 1] |
| Constant | -.1798337565 | .59950021E-01 | -3.000 | .0027 | |
| Q1 | .4421077525 | .61845165E-01 | 7.149 | .0000 | .81333333 |
| PRICE | .8071479217E-01 | .49092891E-01 | 1.644 | .1002 | .54666667 |
+-----+

```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Dependent variable | Y |
| Weighting variable | ONE |
| Number of observations | 300 |
| Iterations completed | 5 |
| Log likelihood function | -139.0287 |
| Restricted log likelihood | -159.3284 |
| Chi-squared | 40.59930 |
| Degrees of freedom | 3 |
| Significance level | .0000000 |
+-----+

```

```

+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
+-----+
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1] |
| Constant | -3.736982077 | 1.1166411 | -3.347 | .0008 | |
| PLACE3 | 1.811897074 | .94297241 | 1.921 | .0547 | .98333333 |
| PLACE4 | 2.880426635 | .53795242 | 5.354 | .0000 | .92666667 |
| ACT | .7282208895 | .40435473 | 1.801 | .0717 | .87333333 |
+-----+

```

Matrix: Las
[4,4]

-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
-----+
-----+
-----+

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
-----+ -----+ -----+ Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	-.6109897807	.19178531	-3.186	.0014	
PLACE3	.2962418801	.15501392	1.911	.0560	.98333333
PLACE4	.4709445220	.94944336E-01	4.960	.0000	.92666667
ACT	.1190627925	.65635172E-01	1.814	.0697	.87333333

-----+ -----+ -----+ Multinomial Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	Y
Weighting variable	ONE
Number of observations	300
Iterations completed	9
Log likelihood function	-37.37034
Restricted log likelihood	-159.3284
Chi-squared	243.9161
Degrees of freedom	14
Significance level	.0000000

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
-----+ -----+ -----+ Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-24.13430187	4.9058841	-4.919	.0000	
SEX	-.2043034630	.71022499	-.288	.7736	.66000000
AGE	-.2814016547E-01	.24780194E-01	-1.136	.2561	41.200000
IN	.1911035985E-05	.10281101E-05	1.859	.0631	230803.80
PLACE1	2.619867134	.92274282	2.839	.0045	.86333333
PLACE2	-4.843302858	2.8553969	-1.696	.0898	.92000000
PLACE3	5.289014950	2.0606157	2.567	.0103	.98333333
PLACE4	6.840652029	1.4771841	4.631	.0000	.92666667
GOOD1	1.262094263	.86455008	1.460	.1443	.62333333
GOOD2	-1.283924206	1.3378005	-.960	.3372	.83666667
SECURITY	2.942647980	1.1774790	2.499	.0125	.93666667
Q1	5.989314708	1.1607211	5.160	.0000	.81333333
Q2	6.348421345	1.6286564	3.898	.0001	.86666667
PRICE	4.425518239	1.0308863	4.293	.0000	.54666667
ACT	4.911905937	1.1283501	4.353	.0000	.87333333

Matrix: Las
[15,4]

```

-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
-----+
-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
-----+-----+-----+-----+-----+-----+
Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant -.4650846032 .26404484 -1.761 .0782
SEX -.3937068309E-02 .13545837E-01 -.291 .7713 .66000000
AGE -.5422803513E-03 .54100776E-03 -1.002 .3162 41.200000
IN .3682697837E-07 .27393799E-07 1.344 .1788 230803.80
PLACE1 .5048664234E-01 .28936664E-01 1.745 .0810 .86333333
PLACE2 -.9333377864E-01 .60537243E-01 -1.542 .1231 .92000000
PLACE3 .1019229573 .64709705E-01 1.575 .1152 .98333333
PLACE4 .1318240715 .70721672E-01 1.864 .0623 .92666667
GOOD1 .2432142486E-01 .20217077E-01 1.203 .2290 .62333333
GOOD2 -.2474210289E-01 .29874081E-01 -.828 .4075 .83666667
SECURITY .5670685134E-01 .35082918E-01 1.616 .1060 .93666667
Q1 .1154182155 .63191062E-01 1.826 .0678 .81333333
Q2 .1223384475 .73042919E-01 1.675 .0940 .86666667
PRICE .8528278156E-01 .42618850E-01 2.001 .0454 .54666667
ACT .9465580717E-01 .48975967E-01 1.933 .0533 .87333333

```

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวสุชาวดี มากปรางค์

วัน เดือน ปี เกิด 14 มกราคม 2526

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามัคคีวิทยาคม
เชียงราย ปีการศึกษา 2544
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีการศึกษา 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved