


กาญจนารณ์ ศิริปัญญา 2550: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์โสภณ กาว เพชรานนท์, Ph.D. 131 หน้า

การศึกษาค้นคว้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)สภาพทั่วไปของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 2)พฤติกรรม นักท่องเที่ยว 3)ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 4)ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 325 ตัวอย่าง ตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 - มกราคม พ.ศ. 2550 และวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square t-test และ F-test เพื่อทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อชมสัตว์ เหตุผลที่มาเยี่ยมชมเพราะต้องการความรู้เกี่ยวกับสัตว์ โดยมากับญาติหรือครอบครัว ในวันหยุดเทศกาลเป็นส่วนใหญ่และมาในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. มีลักษณะในการมาเยี่ยมชมโดยใช้รถยนต์ ส่วนตัวและมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง 500-1,500 บาท การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 พบว่า 1)วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมมี ความสัมพันธ์กับเพศ และอาชีพ 2)ผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3)การเลือกวันในการมาเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 4)ช่วงเวลาในการมาเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5)ค่าใช้จ่ายในการมา เยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับระดับความสำคัญของแต่ละ ส่วนประสมทางการตลาดค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ควรมีการดูแลและพัฒนาปรับปรุงทางด้านลักษณะ ภูมิทัศน์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม และควรจะมีการคัดเลือกสัตว์ที่มี ลักษณะแข็งแรงมีการเลี้ยงดูที่ดีมาจัดแสดง และควรมีการอบรมและให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้การบริการมี ประสิทธิภาพ

กาญจนารณ์ ศิริปัญญา  
ลายมือชื่อผู้เขียน

  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

28 / 05 / 2007

Kanchanaphorn Siripanya 2007: Factor Influencing Thai Tourists' Behavior on Visiting Chiang Mai Night Safari. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Somskaow Bejranonda, Ph.D. 131 pages.

The purposes of this study were to study 1) the characteristics of Chiang Mai Night Safari 2) tourist behavior 3) the relationship between personal factors and tourist behavior and 4) the relationship between personal factors and the significance level of marketing mix factors. The data were collected from 325 questionnaires from December, 2006 to January, 2007. Analysis of the data included chi-square test, t-test and F-test for hypothesis testing at a confidence level of 95%

The study results revealed that most samples were female, aged 15-24 years old, were single, had a Bachelor's degree, were students, with an average income per month below 5,000 baht. The hypothesis testing, which related personal factors and the tourist behavior at a confidence level of 95%, found that 1) the purpose of visiting was related to sex and occupation, 2) people who participated with were related to sex, age, marital status, education level, occupation and income per month, 3) the day of visiting was related to income per month, 4) the period of visiting time was related to occupation and income per month, and 5) expenditure while visiting was related to age, education level and income per month. The study of the relationship between personal factors and the significance level of marketing mix factors found that the different personal factors, that were sex, age, marital status, education level, occupation and average income per month were significantly different in the following marketing mix factors: product, price, place, promotion, process, people and physical evidence.

Therefore, Chiang Mai Night Safari should improve and take good care of the landscape because it is important for attracting tourists to visit, gain and train staffs to provide efficient service to tourists.

Kanchanaphorn Siripanya  
Student's signature

Somskaow Bejranonda  
Thesis Advisor's signature

28, 05, 2007