

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

Factors Influencing Thai Tourists' Behavior on Visiting
Chiang Mai Night Safari

โดย

นางสาวกาญจนารัตน์ ศิริปัญญา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2550



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สาขา

เศรษฐศาสตร์

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

Factors Influencing Thai Tourists' Behavior on Visiting Chiang Mai Night Safari

นามผู้วิจัย นางสาวกาญจนารักษ์ ศิริปัญญา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ โสมสกา เพชรานนท์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ ชูชีพ พิพัฒนศิริ, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ชูชีพ พิพัฒนศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อางคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2550

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. โสมสกา เพชรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ.ดร. ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ดร. เรณู สุขารมณ์ อ.ดร. วรดี จงอัญญากุล อ.ดร. วุฒิยา สาหรัยทอง เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกๆเรื่องและเป็นกำลังใจอย่างดีที่สุดเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะอดทนในการเรียนจนสำเร็จ

ท้ายสุด ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือทั้งเรื่องการเรียน การสอบและกิจกรรมต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจในการเรียนและการสอบทุกครั้ง ความสำเร็จทุกประการที่เกิดขึ้น ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กาญจนาภรณ์ ศิริปัญญา

พฤษภาคม 2550


กาญจนารณ์ ศิริปัญญา 2550: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์โสภณ กว 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 สำหรับระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก 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

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	6
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
สมมติฐานในการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 โครงการเชิงใหม่ในทรีชาฟารี	33
ความเป็นมาของโครงการเชิงใหม่ในทรีชาฟารี	33
สถานที่ตั้ง	33
รูปแบบการจัดแสดงสัตว์	35
ลักษณะเฉพาะของสวนสัตว์กลางแจ้ง	38
งบประมาณและการดำเนินการ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล	44
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	44
พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	47
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่าง	52
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง	78
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	84
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการศึกษา	112
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	114
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	118
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	128

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2543-2546	2
2	สรุปแนวทางในการศึกษา	30
3	ราคาบัตรเข้าชม โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	38
4	รายได้ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	41
5	รายการเปรียบเทียบสัดส่วนงบประมาณที่ได้รับและค่าใช้จ่ายจริงของ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ปี พ.ศ. 2549	43
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	46
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	48
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลในการมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	49
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	49
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	50
11	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	50
12	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท้ซาฟารี	51
14	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเชียงใหม่ในท้ซาฟารี	52
15	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท้ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	53
16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท้ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	53
17	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท้ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	56
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท้ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	56
19	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทางในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท้ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	59
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทางในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท้ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	59
21	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท้ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	62
23	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่เลือกมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	65
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่เลือกมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	65
25	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	68
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	68
27	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	71
28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	71
29	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	74
30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในที่พักฟารี	78
32	สรุปผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	79
33	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	79
34	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	80
35	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	81
36	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	82
37	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	82
38	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน	83
39	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	84
40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	88
41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	95
43	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	98
44	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	102
45	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	107
46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	109

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่ส่วนแสดงสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี	3
2	การใช้เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจบริการ	16
3	กรอบแนวความคิด	22
4	แผนที่ทางไปโครงการเชียงใหม่ในซาฟารี	34
5	แผนผังการจัดแสดงสัตว์ส่วน เพรดเคเตอร์ พรานัน	35
6	แผนผังการจัดแสดงสัตว์ส่วน ชาวันนา ซาฟารี	36
7	แผนผังการจัดแสดงสัตว์ส่วน จากัวร์ เทรล	37

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอินโดจีน และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนล่างทั้งทางด้านการคมนาคม เศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว หรือกล่าวได้ว่าเป็นเมืองตากอากาศและเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 1,894,910 คน ได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,371,704 คน ในปี พ.ศ. 2546 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้น จาก 868,864 คน ในปี พ.ศ. 2543 เป็น 1,062,892 คน ในปี พ.ศ. 2546 และนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นบางประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นบางประเทศมีจำนวนลดลง (ตารางที่ 1) แต่ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะกลางวัน สำหรับในช่วงกลางคืนยังไม่มีรูปแบบที่หลากหลายเพียงพอ จึงเกิดโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีขึ้น โดยเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น พร้อมกับยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานโลกในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านธรรมชาติ (Nature Center) ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และเข้าถึงทรัพยากรสัตว์ป่า อันจะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักต่อการอนุรักษ์สัตว์ป่าในธรรมชาติ ซึ่งในแต่ละปีมีสัตว์ป่าต้องสูญพันธุ์ไป หรือเสี่ยงต่อการใกล้จะสูญพันธุ์มากขึ้น และทุกครั้งที่สัตว์พันธุ์ใดพันธุ์หนึ่งรอดพ้นจากการสูญพันธุ์ ย่อมหมายถึงมรดกที่จะตกทอดสู่รุ่นลูกหลาน กล่าวคือ ลูกหลานจะได้มีโอกาสสัมผัสกับสัตว์ป่าเหล่านี้นอกเหนือจากการอ่านในหนังสือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจึงมีประโยชน์ทั้งในด้านการบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และคุ้มครองสัตว์ป่าให้มีคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ภายใต้การจัดการที่ถูกหลักวิธีควบคู่กันไป

สวนสัตว์เป็นสถานที่รวบรวมสัตว์มาไว้ในที่เลี้ยง หรือให้สัตว์ดำรงชีวิตอยู่ในบริเวณที่สามารถควบคุมดูแลได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย อนุรักษ์สัตว์ที่หายาก ตลอดจน

เผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งอาจมีการเก็บค่าเข้าชมหรือค่ากิจกรรม แต่ต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อ
กิจการละครสัตว์หรือค้าขายสัตว์ (สุรินทร์ มัจฉาชีพ, 2544)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2543-2546

(หน่วย : คน)

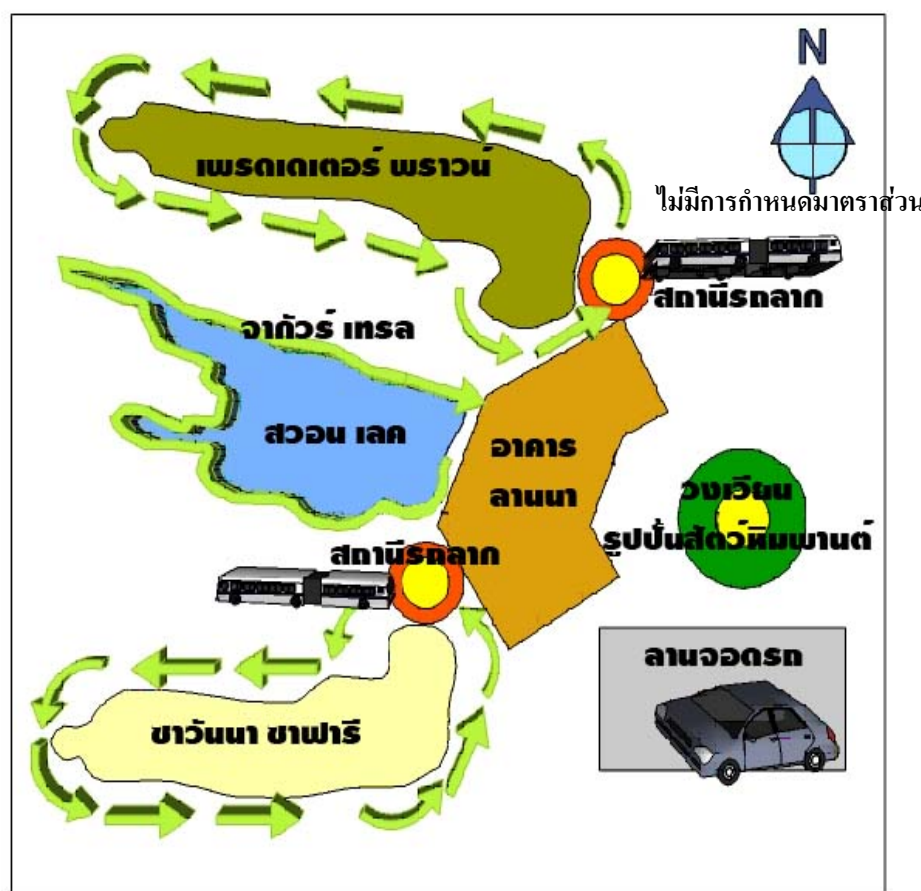
สัญชาติ	พ.ศ.2543	พ.ศ.2544	พ.ศ.2545	พ.ศ.2546
ไทย	868,864	901,768	938,576	1,062,892
มาเลเซีย	33,869	35,373	26,249	30,961
สิงคโปร์	60,268	59,167	59,649	67,927
จีน	15,760	22,920	21,145	25,611
ฮ่องกง	11,853	12,448	7,479	39,187
ญี่ปุ่น	105,111	128,944	107,254	91,989
เกาหลี	12,007	10,278	12,532	15,675
ไต้หวัน	49,580	34,790	21,421	20,777
ออสเตรเลีย	3,798	7,944	13,427	17,990
เบลเยียม	12,926	19,225	31,808	36,352
เดนมาร์ก	20,409	21,386	26,654	13,866
ฝรั่งเศส	113,529	132,866	107,564	134,713
เยอรมัน	71,410	80,973	123,641	118,892
อิตาลี	34,718	47,852	30,041	21,446
เนเธอร์แลนด์	56,719	90,063	85,696	78,670
สวีเดน	17,557	19,902	21,258	15,447
สวิตเซอร์แลนด์	24,106	31,454	46,725	41,730
อังกฤษ	92,347	103,705	176,036	140,045
สหรัฐอเมริกา	116,923	174,899	173,674	134,011
แคนาดา	23,655	38,152	39,000	36,343
ตะวันออกกลาง	22,049	43,843	22,448	15,435
ออสเตรเลีย	42,961	63,671	59,555	44,385
นิวซีแลนด์	9,371	13,204	16,696	13,127
อินเดีย	4,039	5,478	5,619	6,947
อื่นๆ	76,082	100,069	148,758	147,286
รวม	1,894,910	2,200,374	2,322,905	2,371,704

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 (2546)

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นสวนสัตว์กลางคืนระดับโลกแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ในพื้นที่ตำบลแม่เหิยะ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง และตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ทั้งหมด 819 ไร่ 2 งาน 60 ตารางวา ห่างจากใจกลางเมืองเชียงใหม่ประมาณ 12 กิโลเมตร

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ

- (1) Predator Prowl เป็นส่วนที่อยู่อาศัยของสัตว์ดุร้าย เช่น หมึกควาย สิงโต ไฮยีน่า เป็นต้น
- (2) Savanna Safari เป็นบรรยากาศแบบทุ่งหญ้าซาวันนา ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ที่ไม่มีอันตรายมาก เช่น ช้าง ยีราฟ ม้าลาย เป็นต้น
- (3) Jaguar Trail เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าขนาดเล็ก ซึ่งได้แก่ สัตว์จำพวก หมิว สมเสร็จบราซิล อีโปแคระ แมวคววม นกฟลามิงโก้ เป็นต้น



ภาพที่ 1 แผนที่ส่วนแสดงสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
ที่มา: โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (2548)

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีลักษณะเป็นสินค้ากึ่งสาธารณะ (Semi-public Goods) เพราะมีลักษณะที่การบริโภคของคนหนึ่งเข้าไปเยี่ยมชมสัตว์ป่าในบริเวณเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีแล้วนั้น ไม่ทำให้ความพอใจของผู้อื่นที่มาชมลดลง (Non-rival in Consumption) แต่สามารถกีดกัน (Excludability) การเข้าชมได้บ้างบางส่วนเนื่องจากมีการเก็บค่าผ่านประตู ราคาบัตรเข้าชมมีความแตกต่างกันโดยจำแนกได้ตามสัญชาติและอายุของผู้เข้าชม และได้แบ่งส่วนแสดงสัตว์ออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนเดินชม เรียกว่า Jaguar Trail และส่วนที่ให้บริการนั่งรถชม ซึ่งการเก็บค่าผ่านประตูนี้จะช่วยบรรเทาความแออัดจากการใช้บริการในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้ลดลงได้บ้าง ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาใช้บริการที่โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีซื้อบัตรเข้าชมแล้วสามารถเที่ยวชมได้ทั้ง 3 โซน

ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับเจ้าหน้าที่ที่บริหารโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมและใช้บริการโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นมาของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รูปแบบการจัดแสดงสัตว์ งบประมาณและการดำเนินงาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างการบริหารจัดการภายในโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างการจัดการให้มีประสิทธิภาพซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะนำไปประยุกต์ใช้สำหรับโครงการอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันต่อไปได้ในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาถึงสภาพทั่วไปของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2549 และเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึง มกราคม พ.ศ. 2550

จากสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการศึกษานี้ได้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีครบทั้ง 3 โซน ซึ่งได้แก่ 1) Predator Prowl 2) Savanna Safari และ 3) Jaguar Trail

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เยี่ยมชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีครั้งนี้ ได้แก่

ไนท์ซาฟารี หมายถึง โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่นักท่องเที่ยวเข้าไปชมสัตว์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00-22.30 น.

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมสัตว์ในโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00 – 22.30 น.

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สัตว์ที่โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้นำมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวชม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจเอกสาร

ในการศึกษานี้ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา จำนวน 5 แนวคิดทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (วันรักษ์ มิ่งมณี นาคิน, 2542: 22-26)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกัน

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมากน้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ประกอบด้วย

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับบรรณนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม บรรณนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่บรรณนิยม ความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตามแต่การเพิ่มของจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ เนื่องจากประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และ ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสินค้าบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก ซึ่งสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ที่ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้นจะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล อย่างเช่นในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ซึ่งทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สามารถแสดงด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots) \quad \dots (1)$$

โดยที่ Q_x	คือ ปริมาณซื้อสินค้า x
P_x	คือ ราคาสินค้า x
A_1	คือ รสนิยมของผู้บริโภค
A_2	คือ จำนวนประชากร
A_3	คือ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

จากฟังก์ชันอุปสงค์ Q_x เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวกำหนดต่างๆเป็นตัวแปรอิสระ และเนื่องจากตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้น P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้สรุปนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994:7) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวโดยตรงกับการจัดหาได้และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปของสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการคิด การค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย (Schiffman and Kanuk, 1997:7)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือการเลือกรับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาโอกาสในการมาใช้บริการที่โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เช่น ช่วงวันใด ช่วงเวลาใด โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการที่โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทาง การจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจมาใช้บริการโครงการเชียงใหม่ในทิวาฟารี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยปัจจัยภายในนั้นเรียกว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และปัจจัยภายนอกเรียกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

1. ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกอีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล และปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” (Loudon and Bitta, 1988) ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การชอบในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรืออีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives)

แรงจูงใจ หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” (Loudon and Bitta, 1988) แรงจูงใจทำให้บุคคลได้รู้ถึงความต้องการของบุคคลเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ” (Loudon and Bitta, 1988) แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรับรู้ (Awareness)

การรับรู้ หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” (Loudon and Bitta, 1988) ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) การรับรู้ หรือ การสัมผัสรับรู้
- (2) การเรียนรู้
- (3) ทักษะคิด

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)

ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกกว้างๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)

อิทธิพลของครอบครัวเป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences)

อิทธิพลของสังคมเป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)

อิทธิพลของธุรกิจเป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาที่ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences)

อิทธิพลของวัฒนธรรมเป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences)

อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตลาด

การบริการ (Kotler, 2003: 444) หมายถึง การแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นทางการ และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพได้

สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Market Mix) หรือ 4Ps (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 52) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันด้วย

2. ราคา (Price)

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าต้องเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจใช้และใช้มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ไปด้วย ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

ความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

แต่เนื่องจากลักษณะของบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่พอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญเพิ่มเติมอีก 3 ประการที่นักการตลาดยังต้องคำนึงถึง คือ

1. กระบวนการ (Process)

กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

2. คน (People)

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนที่ผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน หรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา จัดฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์การ ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

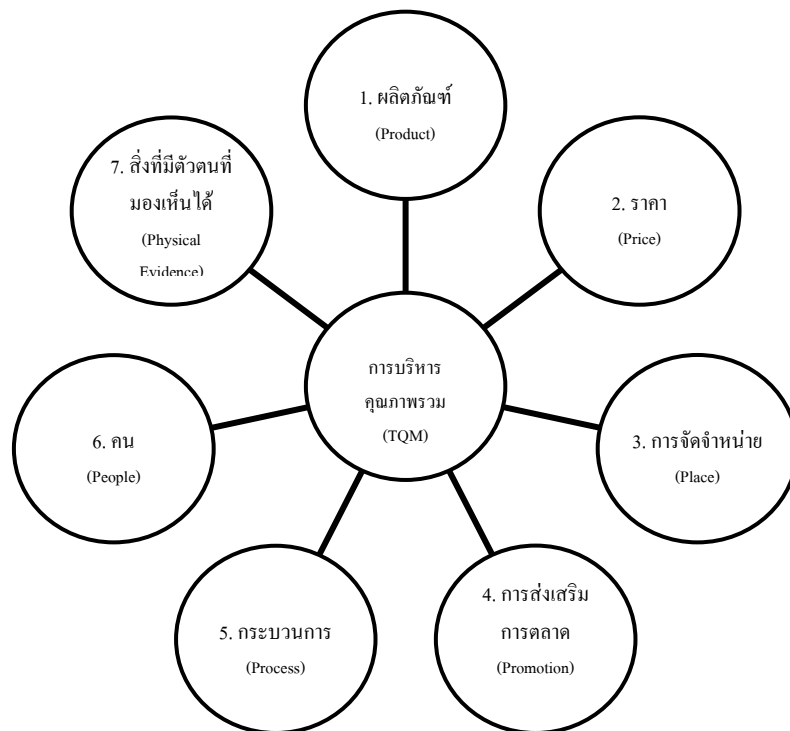
3. สิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ หรือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของ

บริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ดังนั้น บริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น รวมไปถึงการใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตใช้สื่อเป็นรสปอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็ว เป็นต้น

การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ การบริหารคุณภาพรวม (TQM) สามารถนำมาทำเป็นแผนภาพ เพื่อแสดงถึงความเชื่อมโยงของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเพื่อ ประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายในรอบปี พ.ศ.2537 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวและความต้องการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการศึกษาตั้งแต่มกราคม พ.ศ.2537 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2537 ได้ผลสรุปว่า นโยบายที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงเวลาที่ ผ่านมาพบว่า คนไทยส่วนหนึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น และมีรสนิยมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไป จากเดิม โดยเฉพาะคนไทยที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในกลุ่มสูง มักนิยมเดินทางไป ท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงมาก หากยังเป็นเช่นนี้จะ ทำให้ความได้เปรียบด้านบุคลากรท่องเที่ยวของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากรที่ต่างต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความ ต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันจึงมีความ หลากหลาย จำแนกตามลักษณะกลุ่มและแบบแผนการท่องเที่ยวได้มาก ในด้านสื่อที่ทาง ททท. พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นพบว่า การเผยแพร่สื่อทางโทรทัศน์จะ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ภารกิจต่อไปที่ควรพิจารณา คือ การกระตุ้นหรือการ จัดหาโอกาสให้คนไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่มีโอกาสไปท่องเที่ยวภายในประเทศได้มีโอกาส เข้าถึงการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการให้การศึกษา โลกทัศน์ การรับรู้โลกภายนอก ความภาคภูมิใจในแผ่นดินเกิดอันเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในประเทศได้แนวทางหนึ่ง

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ พิจารณาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต จนเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มในอัตราที่มากกว่าในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการวิเคราะห์ใช้วิธีออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ช่วงเวลาที่ใช้จัดเก็บ คือ ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2439 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2540 ส่วนแรกเป็นการประเมินจากแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนที่สองเป็นการ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิภคานา ทัศนคติ รสนิยม และ

ความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวก คือ สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นนั้นและสาธารณูปโภคที่เพียบพร้อม ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ปัญหาด้านการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ตเป็นปัญหาค่าครองชีพสูงและเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหามลพิษ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งด้านบวกและด้านลบกับภูมิลำเนา ผลปรากฏว่าในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยด้านบวกทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ตปัจจัยทางด้านบวกในด้านสภาพภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบแดด และปัจจัยด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ศนิกาญจน์ เทพกาญจนา (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 จำนวน 245 คน แล้ววิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพอสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 - 15,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเยี่ยมชมโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อนส่วนตัว ส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อน และรู้จักสถานที่นี้จากคำบอกกล่าวและชักชวนของเพื่อนหรือญาติ พาหนะที่ใช้เดินทาง คือ รถนำเที่ยวของกลุ่ม ในการพักค้างคืนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักค้างคืน โดยพักภายในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามีระยะเวลา 1 คืน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อคนต่อครั้ง มีนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจำนวน 191 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 301 - 600 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวพอใจที่จะจ่ายต่อคนต่อครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจที่จะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สรุปเรียงตามลำดับความสำคัญที่

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

คัคณางค์ วรัญญูเกียรติ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตปริมณฑล การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของเกาะเกร็ด ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของชาวมอญบนเกาะเกร็ด พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ดให้ไปอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ดในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2542 โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีไคสแควร์ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ดเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะมากับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวและญาติ โดยนั่งเรือข้ามฟากที่ทำเรือวัดสนามเหนือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะชมเป็นจำนวนมาก 3 อันดับแรก คือ วัดปรมัยนิกาวาสวรวิหาร การสาธิตการทำเครื่องปั้นดินเผา และหมู่บ้านทำขนมหวาน สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมักจะทำขณะอยู่บนเกาะเกร็ด 3 อันดับแรก คือ เดินเที่ยวซื้อของฝากกลับบ้าน และรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาเกาะเกร็ด โดยไม่พักแรมเป็นบนเกาะ และไม่ต้องการใช้บริการของบริษัทรับจัดนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด

ณัฐนันท์ ธนัญชัย (2543) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 6 แห่ง คือ สนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ รอยัลเชียงใหม่แอนด์รีสอร์ท ลานนา แชนด์ครีกยิมคานา พิมานทิพย์ ในช่วงเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งหมด 185 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อนักกอล์ฟในการเลือกใช้สนามกอล์ฟอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าสนามวันหยุด ค่าสนามวันธรรมดาและค่าสมาชิก เป็นต้น อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สภาพสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก แคดดี้ เป็นต้น อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้ง การจัดรูปแบบการขายสมาชิก เป็นต้น

และอันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์สนามกอล์ฟและการโฆษณา เป็นต้น ผลจากการศึกษาพบว่านักกอล์ฟจะเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ดังนั้นสนามกอล์ฟควรลดราคาค่าบริการในวันธรรมดา เพราะสนามว่างและมีผู้มาใช้บริการน้อยเพียงร้อยละ 13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา พบว่านักกอล์ฟให้ความสำคัญกับสภาพกรีนมากที่สุดถึงร้อยละ 60 ดังนั้นสนามกอล์ฟสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ลดการตกแต่งจัดสวนหย่อม เป็นต้น แต่ดูแลกรีนให้ได้อย่างสม่ำเสมอ อันดับสามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสนามกอล์ฟที่อยู่ใกล้ตัวเมือง มีผู้ใช้บริการมากกว่าสนามกอล์ฟที่อยู่ไกล และอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์สนามมีน้อย ทางสนามควรมีการแจกคู่มือส่วนลดค่าบริการสนาม หรือยกเว้นค่าบริการให้ 1 คน สำหรับนักกอล์ฟมาเล่นเกิน 4 คน เพื่อชักชวนให้นักกอล์ฟมาเล่นจำนวนมากๆ หรือมีการลดค่าบริการหลังเวลา 15.00 น. เป็นต้น

Naude and Saayman (2004) ศึกษาเรื่องตัวกำหนดการมาของนักท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกา ซึ่งศักยภาพการท่องเที่ยวของทวีปแอฟริกาเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทวีปแอฟริกาต่อปี ในช่วงปี ค.ศ. 1996 - 2000 ในการพิสูจน์ถึงตัวกำหนดการมาท่องเที่ยวในประเทศของทวีปแอฟริกา 43 ประเทศ โดยใช้การประมาณการอุปสงค์ ผลการศึกษาที่สำคัญ พบว่า เสถียรภาพทางการเมือง โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว การตลาด และข้อมูลข่าวสาร รวมถึงระดับการพัฒนาจุดหมายปลายทาง เป็นตัวกำหนดที่สำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการมาท่องเที่ยวที่ทวีปแอฟริกา

Juan (2006) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ สืบหาผลกระทบของพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในช่วงปี ค.ศ. 2005 จำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการทำซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งขอบเขตของการศึกษาคือประเทศสเปน โดยใช้แบบจำลองโลจิส จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาที่หลากหลายส่งผลกระทบต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนโยบายดีขึ้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในจุดหมายปลายทางที่ใกล้

Hyndman and Athanasopoubs (2006) ศึกษาเรื่อง การจำลองและการพยากรณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่

สำคัญสำหรับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งใช้แบบจำลองรีเกรสชันในการศึกษาและได้เน้นถึงผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจการท่องเที่ยวเมื่อมีการจัดโอลิมปิกที่ซิดนีย์ในปี ค.ศ. 2000 และการเพิ่มขึ้นของผู้มาเยือนที่มีความสัมพันธ์กันหลังจากการระเบิดที่บาห์ลี ในปี ค.ศ. 2002 เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก TRA (Tourism Research Australian) ซึ่งถูกรวบรวมโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากชาวออสเตรเลียในช่วงปี ค.ศ. 2005 ประมาณ 120,000 คน อายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวประเภทวันหยุด และธุรกิจยังอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งการพยากรณ์ในครั้งนี้อย่างถูกนำไปเปรียบเทียบกับพยากรณ์ของหน่วยงานรัฐบาลด้วย โดยการพยากรณ์ของรัฐบาลอยู่ในระดับดีกว่าหรือพิจารณาในแง่ที่ดีกว่า คือ ไม่มุ่งเน้นผลกระทบของเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

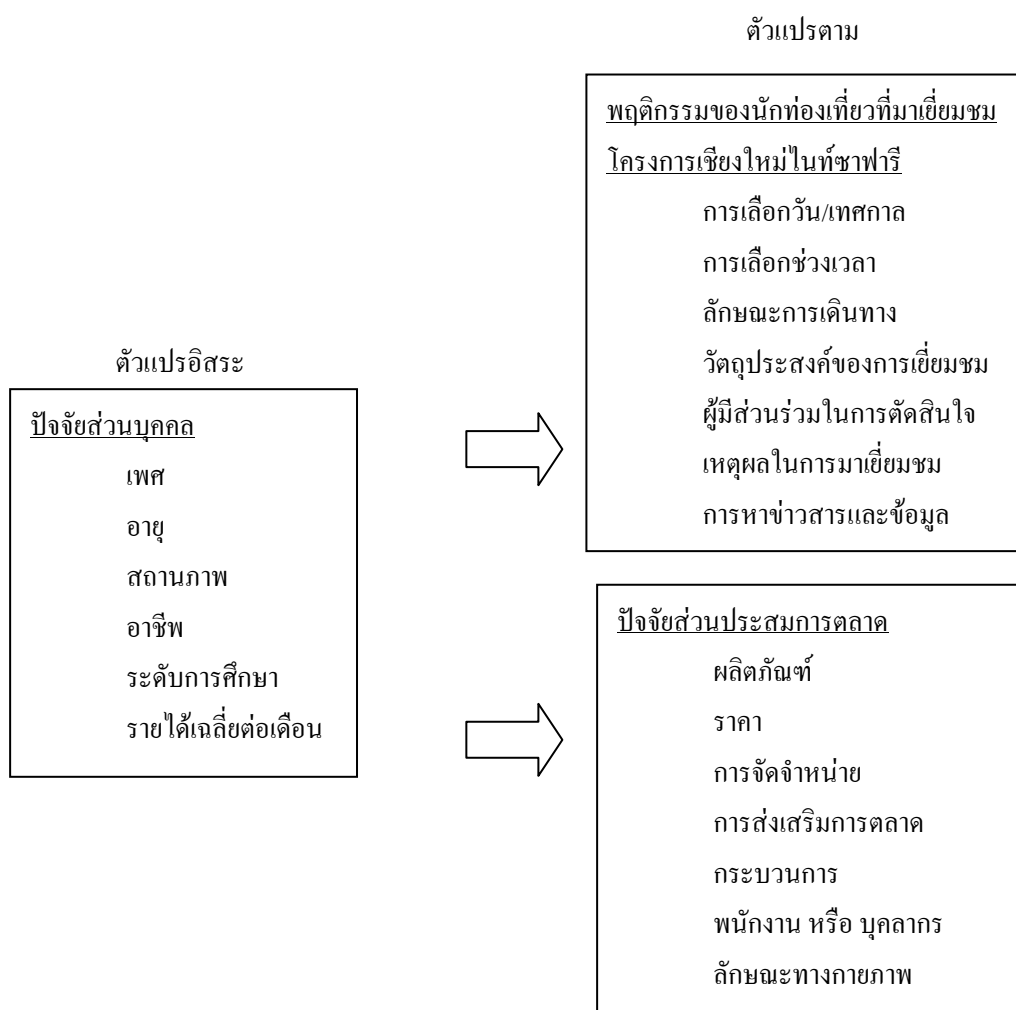
จากการตรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และยังมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างกันตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือเข้ามาเที่ยวใน โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย การเลือกวันหรือเทศกาล การเลือกช่วงเวลา ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เหตุผลในการมาเยี่ยมชม และการหาข่าวสารข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งผลการศึกษาดังกล่าว ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังภาพที่ 3

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกวัน การเลือกช่วงเวลา วัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชม ลักษณะการเดินทาง เหตุผลในการมาเยี่ยมชม การหาข่าวสารและข้อมูล
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้มี 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกวัน/เทศกาล การเลือกช่วงเวลา วัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชม ลักษณะการเดินทาง เหตุผลในการมาเยี่ยมชม การหาข่าวสารและข้อมูล

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการมาเยี่ยมชมที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รวมไปถึงการเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ที่เยี่ยมชม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวกู้กลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการทดสอบคำถามในส่วนการให้ระดับความสำคัญ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.9040 (ภาคผนวก ข) จึงสามารถนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 325 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่จะทำการศึกษา ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2542)

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{d^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะตอบแบบสอบถาม
	q	คือ	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะไม่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ(1-q)
	d	คือ	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) และกำหนดให้ p เท่ากับร้อยละ 70 เนื่องจากใช้การสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกู้ที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี 30 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 21 ตัวอย่าง ที่เยี่ยมชมครบทั้ง 3 โซน ซึ่งเมื่อคิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยในการศึกษานี้ต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวกู้ที่มาเยี่ยมชมครบทั้ง 3 โซน และ q เท่ากับร้อยละ 30 และผู้วิจัยยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งเมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70)(0.30)}{(0.05)^2} = 322.69$$

ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322.69 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเห็นสมควรจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จึงทำการออกแบบสอบถามสำรวจนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีครบทั้ง 3 โซน ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามทั้งวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) และวันหยุดราชการ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดตามเทศกาล) ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างในวัน ธรรมดา จำนวน 160 ตัวอย่างและวันหยุดราชการในจำนวน 165 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทั้งสัปดาห์ โดยเก็บแบบสอบถามในช่วง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ระหว่างเวลา 18.00 น. - 22.00 น.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งได้แก่ ลักษณะการดำเนินงานของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี งบประมาณที่ได้รับจัดสรร รูปแบบกิจกรรมของโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยประมวลผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในเรื่องสภาพทั่วไปของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นมาของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รูปแบบการจัดแสดงสัตว์ งบประมาณและการดำเนินงาน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากเอกสารของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และเขียนสรุปบรรยายในเชิงพรรณนา

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มาอธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การเลือกวัน/เทศกาล การเลือกช่วงเวลา ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เหตุผลในการมาเยี่ยมชม การหาข่าวสารและข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะพฤติกรรมเป็นอย่างไร

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี เป็นการทดสอบแบบไคสแควร์ ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบเป็นอิสระกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบไม่เป็นอิสระกัน

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบความเป็นอิสระกันของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี เป็นอิสระกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารีไม่เป็นอิสระกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ประกอบด้วย การเลือกวัน/เทศกาล การเลือกช่วงเวลา ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เหตุผลในการมาเยี่ยมชม การหาข่าวสารและข้อมูล

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

4. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเชียงใหม่ในท่าซาฟารี โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ในแบบสอบถามได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 5
ความสำคัญของปัจจัยมาก	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4
ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3
ความสำคัญของปัจจัยน้อย	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2
ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด	ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1

ในการแบ่งกลุ่มข้อมูลเพื่อแสดงผลชัดเจนในการแปลความหมายจึงใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับในการแปลความหมาย ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นจึงนำความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ มากำหนดเป็นความกว้างของระดับความสำคัญในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบได้จากการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข กลุ่มตัวอย่างต้องมีการแจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงปกติ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้อง

ทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไป ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ปัจจัยส่วนบุคคลมีการแจกแจงแบบปกติ

สมมติฐานหลัก (H_1) : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

เมื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : $\mu_1 = \mu_2$

สมมติฐานหลัก (H_1) : $\mu_1 \neq \mu_2$

กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_4$

สมมติฐานหลัก (H_1) : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_3$

การวิจัยครั้งนี้ ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคล สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_1): ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาในครั้งนี้ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
ได้แก่ เพศ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
(Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลของการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะไม่สามารถ
สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างต่างกัน อาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่
2 หรือต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือแตกต่างกันทั้ง 3
กลุ่มตัวอย่างก็ได้ ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทดสอบเพิ่มเติม
ต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ละคู่เหมือนกรณี
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2546: 254)

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุป
แนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชม
ไนท์ซาฟารี ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ความสำคัญของปัญหา	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีถูกตั้งขึ้นเพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์แก่ผู้ที่มาเยี่ยมชม จึงเกิดการศึกษาริเริ่มเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ	1. ศึกษาสภาพทั่วไปของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	ทฤษฎีการตลาดการให้บริการ	ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ลักษณะการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และงบประมาณที่ได้รับจัดสรร	นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และเขียนบรรยายเชิงพรรณนา	ข้อมูลที่ได้ใช้เพื่อการบริหารจัดการหรือการบริการให้มีประสิทธิภาพ
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีความต้องการขยายตลาด หรือต้องการให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้นดังนั้นจึงมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสม	2. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	นำข้อมูลจากแบบสอบถามนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ อัตราส่วน ร้อยละ เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะพฤติกรรมเป็นอย่างไร	การปรับปรุงรูปแบบของกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีความเหมาะสมกับความต้องการในการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความสำคัญของปัญหา	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
รายได้หลักของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมาจากการเก็บค่าเข้าชม ดังนั้นการมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมากจะทำให้รายได้ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มขึ้นด้วย จึงมีผลต่อการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ให้มีจำนวนมากขึ้น	3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <u>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</u> ได้แก่ การเลือกวัน/เทศกาล การเลือกช่วงเวลา ลักษณะในการมาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ค่าสถิติที่ใช้คือ Chi-Square	ข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างการจัดการให้มีประสิทธิภาพซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว- เขียวมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความสำคัญของปัญหา	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
รายได้หลักของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมาจากการเก็บค่าเข้าชม ดังนั้นการมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมากจะทำให้รายได้ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพิ่มขึ้นด้วย จึงมีผลต่อการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ให้มีจำนวนมากขึ้น	4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการซึ่งเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีถือเป็น การให้บริการประเภทหนึ่ง	ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <u>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</u> ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ	ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าสถิติที่ใช้ คือ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป	ข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างการจัดการให้มีประสิทธิภาพซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว- เข้มมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

โครงการเชียงใหม่ในท้ซาฟารี

ในบทนี้เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของโครงการเชียงใหม่ในท้ซาฟารี ซึ่งกล่าวถึง ประวัติความเป็นมา สถานที่ตั้งและการเดินทาง การจัดแสดงสัตว์ กิจกรรม การให้บริการในด้านต่างๆ ลักษณะการดำเนินงาน และงบประมาณในการดำเนินงานของเชียงใหม่ในท้ซาฟารี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความเป็นมาของโครงการเชียงใหม่ในท้ซาฟารี

โครงการเชียงใหม่ในท้ซาฟารีจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 เพื่อต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบและเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานโลกในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านธรรมชาติ เชียงใหม่ในท้ซาฟารีดำเนินการภายใต้องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (เชียงใหม่ในท้ซาฟารี, 2549)

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อจัดตั้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
2. เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
3. เพื่อยกระดับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน
4. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สถานที่ตั้ง

1. ที่ตั้งและขนาด

โครงการเชียงใหม่ในท้ซาฟารีตั้งอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ในพื้นที่ตำบลแม่เหิยะ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง และตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่

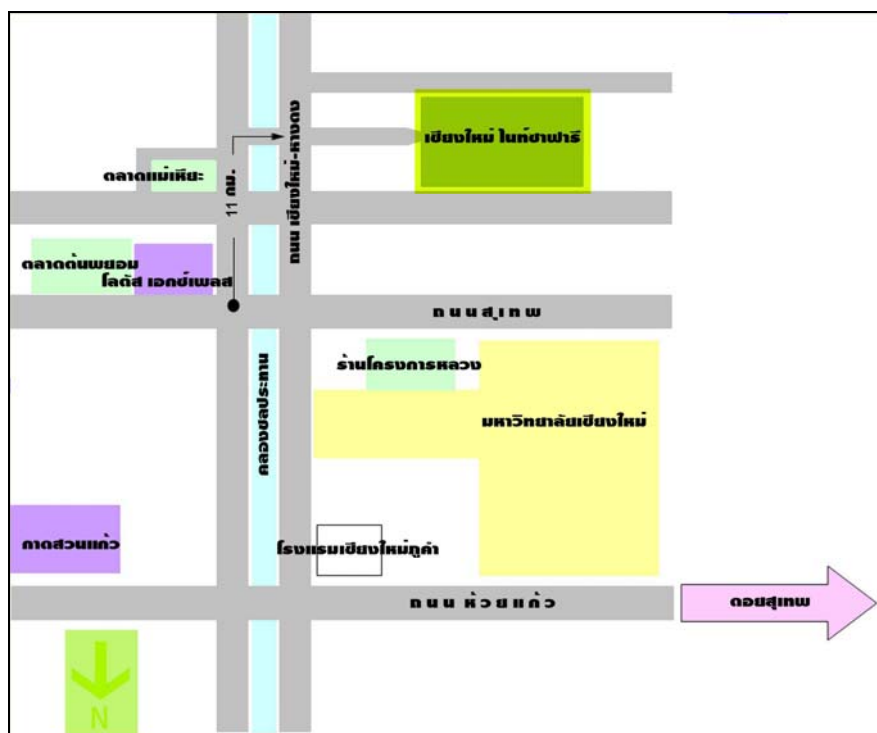
โครงการทั้งหมดประมาณ 819 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาคเหนือ ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพื้นที่บางส่วนเป็นของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2. ลักษณะของพื้นที่

สภาพพื้นที่ทั่วไปของโครงการ ประมาณร้อยละ 60 เป็นที่ค่อนข้างราบ มีป่าเต็งรังที่ผ่านการทำไม้แล้ว (Secondary Forest) และบางส่วนเป็นที่ลาดเชิงเขา และมีอ่างเก็บน้ำขนาดประมาณ 62 ไร่ พื้นที่รอบเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีด้านทิศเหนือและทิศตะวันตกเป็นพื้นที่ป่าไม้ในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย และด้านทิศตะวันออกเป็นที่ตั้งศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร จังหวัดเชียงใหม่และวัดดอยแก้ว

3. การเข้าถึงพื้นที่

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีระยะทางห่างจากใจกลางเมืองเชียงใหม่ ประมาณ 12 กิโลเมตร สามารถเดินทางเข้าถึงโดยทางรถยนต์ 3 เส้นทาง คือ ถนนเลียบคลองชลประทาน (แม่แตง-หางดง) ถนนเชียงใหม่-ฮอด และถนนเชียงใหม่-สะเมิง (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 แผนที่ทางไปโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
ที่มา: โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (2549)

รูปแบบการจัดแสดงสัตว์

ปัจจุบันเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แบ่งการจัดแสดงสัตว์ออกเป็น 3 โซน (เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2549) ประกอบด้วย

1. เพรดเดเตอร์ พรอว์ (Predator Prowl)

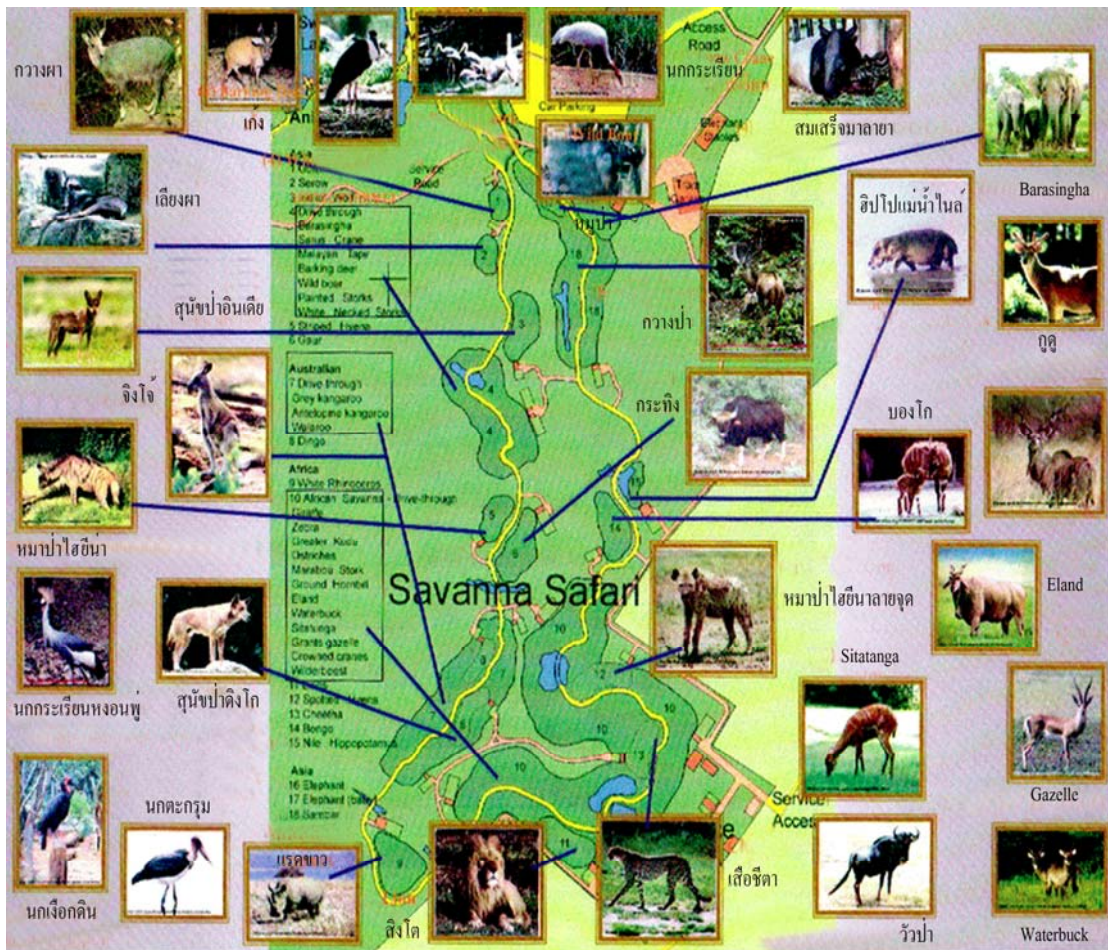
โซน เพรดเดเตอร์ พรอว์ เป็นเขตพื้นที่ของสัตว์ผู้ล่าอยู่ร่วมกับสัตว์ผู้ถูกล่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมจะได้ผจญภัยกับการนั่งรถชมสัตว์คู่รัยอย่างใกล้ชิด ภาพชีวิตของสัตว์ป่า อาทิ แร้งดำหิมาลัย สิงโต เสือโคร่ง เสือโคร่งขาว หมิวาย ไฮยีน่า และจระเข้ เป็นต้น (ภาพที่ 5) พาหนะที่ใช้เป็นรถที่มีส่วนเปิดโล่งสู่ภายนอกและมีระบบป้องกันอันตรายจากสัตว์ต่างๆ มีระยะทางกว่า 2,100 เมตรใช้เวลาเดินทางประมาณ 20 นาที



ภาพที่ 5 แผนผังการจัดแสดงสัตว์ส่วน เพรดเดเตอร์ พรอว์
ที่มา: โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (2549)

2. ชาวันนา ซาฟารี (Savanna Safari)

โซน ชาวันนา ซาฟารี เป็นส่วนแสดงสัตว์กินพืช สัตว์กีบ และสัตว์แอฟริกาที่หาชมได้ยาก โซนนี้นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินไปในบรรยากาศทุ่งหญ้าชาวันนาแอฟริกา ชมสัตว์ประเภทที่ไม่มีอันตรายมากนัก เช่น ช้าง ยีราฟ ม้าลาย ฮิปโปเตมัส กระตัง ละมั่ง เลียงผา แรดขาว วอเตอร์บัค และจามรี เป็นต้น (ภาพที่ 6) ซึ่งการท่องเที่ยวในโซนนี้จะเป็นการเดินทางด้วยรถลาก มีลักษณะเปิดโล่งเพื่อสัมผัสบรรยากาศภายนอกได้อย่างเต็มที่ และระหว่างทางมีสถาปัตยกรรมโบราณ ซึ่งจำลองมาจาก เวียงกุมกาม อันเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรถ 1 ขบวนจะมี 2 ตอน และสามารถบรรจุนักท่องเที่ยวได้ 50 ที่นั่ง พร้อมทั้งผู้บรรยายทั้งภาษาไทยและอังกฤษ มีระยะทางกว่า 2,432 เมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 20 นาที



ภาพที่ 6 แผนผังการจัดแสดงสัตว์ส่วน ชาวันนา ซาฟารี
ที่มา: โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (2549)

ลักษณะเฉพาะของสวนสัตว์กลางคืน

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นสวนสัตว์กลางคืนที่เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์สัตว์หายากและน่าสนใจจากทั่วโลก เช่น ช้างเอเชีย เสือสุมาตรา หมีแพนด้า ของทวีปเอเชีย จนถึง เสือจากัวร์ สิงโต และ ยีราฟ ของทวีปแอฟริกา เป็นต้น โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสสัตว์ที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมธรรมชาติของสัตว์อย่างใกล้ชิด รวมทั้งเปิดโอกาสในการศึกษาและเรียนรู้ในธรรมชาติและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชน ในปัจจุบันสวนสัตว์กลางคืนในโลกมีเพียง 2 แห่ง คือที่ประเทศสิงคโปร์ และมณฑลกลวงเจา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้สวนสัตว์กลางคืนมีความแตกต่างจากสวนสัตว์กลางคืนที่ประเทศสิงคโปร์ และมณฑลกลวงเจา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพภูมิประเทศ และ ธรรมชาติเดิมของพื้นที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ชั้นนำของโลก (เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2549)

สำนักบริหารโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีตั้งเป้าหมายว่าจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาชมสัตว์ 1.5 ล้านคน/ปี หรือเฉลี่ย 3,500 คน/วัน เนื่องจากสวนสัตว์แห่งนี้ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนงบประมาณอยู่ และทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารียังมีเป้าหมายไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2556 จะต้องคืนทุนและสามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเอง ซึ่งในการให้บริการเข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีอัตราค่าบัตรเข้าชมแตกต่างกันโดยจำแนกตามสัญชาติและอายุของผู้เข้าชม (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ราคาบัตรเข้าชมโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ปี พ.ศ. 2548

เวลา	(หน่วย : บาท)				ส่วนแสดงสัตว์
	ผู้ใหญ่		เด็ก		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
วันจันทร์-ศุกร์					
13.00 – 22.30 น.					
วันเสาร์-อาทิตย์	50	100	25	50	เดินชม Jaguar Trail
และวันหยุดราชการ					
10.00 – 22.30 น.					
ทุกวัน					
18.00 – 22.30 น.	250	500	125	300	นั่งรถชมสัตว์และเดินชม

ที่มา: โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (2549)

งบประมาณและการดำเนินการ

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้เริ่มเปิดให้เข้าชมตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2548 โดยในช่วงวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 – 31 มกราคม พ.ศ. 2549 ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเริ่มเก็บค่าเข้าชมวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา (เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2549) เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีรายได้ตั้งแต่เปิดดำเนินการจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ยอดรวมทั้งสิ้นจำนวน 38,044,625.06 บาท โดยเป็นค่าบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวน 26,741,581.00 บาท และรายได้อื่นๆ เช่น ค่าถ่ายภาพ เงินสนับสนุน เงินบริจาค เป็นต้น จำนวน 11,303,044.06 บาท (ตารางที่ 4) และเชียงใหม่ไนท์ซาฟารียังได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล งบประมาณปี พ.ศ. 2549 เป็นเงินจำนวน 151,270,700.00 บาท โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายจริงรวมทั้งสิ้น 77,086,249.55 บาท และมียอดคงเหลือ 74,184,450.45 บาท (ตารางที่ 5)

ในปี พ.ศ. 2549 ทางโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการดำเนินการจัดหาลูกค้าจากบริษัททัวร์ รถโดยสาร(รถแดง) รถตู้เช่า โดยมีการให้ค่านายหน้าแก่บริษัททัวร์ รถโดยสาร และรถตู้เช่า ร้อยละ 10-20 จากราคาบัตรเข้าชม รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและราชการ โดยการทำสัญญาจะเป็นแบบปีต่อปีและในแต่ละปีมีรายละเอียดการทำสัญญาไม่เท่ากัน เช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างโรบินสัน จังหวัดเชียงใหม่ หรือการให้ราคาพิเศษแก่หน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด/ส่วนตำบล เป็นต้น (เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2549)

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีรายได้จากค่าบัตรเข้าชมและรายได้อื่นๆ เท่ากับ 38,044,625.06 บาท (ตารางที่ 4) และได้รับจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาล 151,270,700.00 บาท (ตารางที่ 5) โดยเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้จัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน ซึ่งการแบ่งสัดส่วนงบประมาณที่ได้รับจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเน้นทางด้านบุคลากร ซึ่งเมื่อคิดเป็นสัดส่วนแล้วมีค่าเท่ากับร้อยละ 34.24 ของจำนวนงบประมาณทั้งหมด เนื่องจากเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นการให้บริการอย่างหนึ่งจึงต้องให้ความสำคัญในตัวบุคลากรหรือพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีสัดส่วนการจัดสรรงบประมาณในสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 3.97 ของจำนวนงบประมาณทั้งหมด และมีการใช้ไปในสัดส่วนร้อยละ 2.32 เห็นได้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการใช้งบประมาณในส่วนนี้มากแต่ยังมีผลตอบแทนที่น้อย ดังนั้นเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรมีการประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่นๆ เพื่อใช้งบประมาณให้มีประสิทธิภาพ

เช่น การจัดสื่อโฆษณา ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาดของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางด้านร้านอาหาร และบ้านพักที่เริ่มมีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2549 ซึ่งมีอยู่ 19 หลัง เช่น บ้านคุ้มพญา บ้านพิรุณพนา และไกรสรคาวี เป็นต้น โดยมีราคาตั้งแต่ 1,800 ถึง 5,400 บาทต่อคืน เมื่อพิจารณาจากรายได้ในตารางที่ 4 พบว่า รายได้ในส่วนของบ้านพักยังน้อยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ทำไป แต่มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางด้านนี้ เช่น การจัดทำสื่อโฆษณาให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงามและรูปแบบของบ้านพัก เพื่อช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาพัก เป็นต้น ในด้านการดูแลปรับปรุงภูมิทัศน์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการจัดสรรงบประมาณไว้ 4,800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.17 แต่ไม่มีการใช้จ่ายจริงหรือไม่มีการนำไปใช้ ซึ่งเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรจะมีการนำงบประมาณในส่วนนี้มาพัฒนาและดูแลสภาพภูมิทัศน์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้มีความสวยงามเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะสภาพแวดล้อมหรือสภาพภูมิทัศน์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นจุดขายหรือส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมในจำนวนที่มากขึ้น

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดได้ว่าเป็นแหล่งนันทนาการที่มีลักษณะเป็นโครงการกึ่งสาธารณะจึงมีการเก็บค่าเข้าชม เพื่อนำรายได้ไปพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าการเข้ามาชมของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะไม่ทำให้ผู้อื่นที่จะเข้ามาเยี่ยมชมนั้น ได้รับความพอใจที่ลดลง แต่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารียังมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าบำรุงรักษาสัตว์ ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงค่าเสียโอกาสของการที่รัฐต้องนำเงินงบประมาณส่วนหนึ่งมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ แทนที่รัฐจะใช้เพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนในกิจกรรมอื่น เป็นต้น ดังนั้นเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจึงมีการเก็บค่าเข้าชม โดยเห็นได้จากตารางที่ 4 รายได้ส่วนใหญ่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมาจากค่าบัตรเข้าชม ค่าถ่ายภาพ ค่าบ้านพัก เงินสนับสนุนโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) และรายได้อื่นๆ เช่น เงินอุดหนุนหรือเงินบริจาคจากองค์กรต่างๆ ที่ให้เพื่อใช้พัฒนาเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นต้น

ตารางที่ 4 รายได้ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ประเภทรายได้	ประจำเดือน					
	ต.ค. 48	พ.ย. 48	ธ.ค. 48	ม.ค. 49	ก.พ. 49	มี.ค. 49
ค่าบัตรเข้าชม	–	–	1,401,875.00	3,567,375.00	3,567,375.00	3,108,228.50
ค่าถ่ายภาพ	–	–	59,360.00	178,752.00	5,312.00	–
บ้านพัก	–	–	–	–	–	–
รายได้ร้านอาหาร	–	100,505.37	202,272.56	38,475.42	–	–
ค่าเช่าพื้นที่ตั้งตู้ ATM	–	–	–	–	–	–
ค่าบริการรถลากฟ่วง	–	–	–	–	–	–
ดอกเบี้ยจากธนาคารกรุงศรีฯ	–	–	–	–	–	–
ดอกเบี้ยจากธนาคารกรุงไทย	–	–	5,797.13	–	–	–
เงินบริจาคอาหารสัตว์	–	1,066,000.00	30,370.11	3,000,000.00	1,207,164.00	1,050,000.00
เงินสนับสนุนโครงการ CnS	–	–	–	–	909,500.00	–
รายได้อื่น	–	–	311,478.00	20,472.00	12,105.00	–
รวม	–	1,166,505.37	2,011,152.80	6,805,074.42	5,701,456.00	4,158,228.50

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทรายได้	ประจำเดือน						รวม
	เม.ย. 49	พ.ค. 49	มิ.ย. 49	ก.ค. 49	ส.ค. 49	ก.ย. 49	
ค่าบัตรเข้าชม	4,648,156.50	2,294,204.00	1,618,703.00	2,157,973.00	2,432,203.00	1,945,488.00	26,741,581.00
ค่าถ่ายภาพ	27,160.00	2,920.00	29,960.00	55,000.00	45,280.00	22,000.00	425,744.00
บ้านพัก	11,900.00	77,980.00	40,100.00	52,780.00	48,300.00	146,340.00	377,400.00
รายได้ร้านอาหาร	–	–	–	–	–	–	341,253.35
ค่าเช่าพื้นที่ตู้ ATM	–	–	–	10,000.00	15,000.00	15,000.00	40,000.00
ค่าบริการรถลากฟาง	–	–	–	28,400.00	42,500.00	71,250.00	142,150.00
ดอกเบี้ยจากธนาคารกรุงศรีฯ	–	–	–	10,410.97	–	–	10,410.97
ดอกเบี้ยจากธนาคารกรุงไทย	–	–	–	–	–	–	5,797.13
เงินบริจาคอาหารสัตว์	94,502.00	1,500,000.00	393,038.75	51,192.50	–	386.25	8,392,653.61
เงินสนับสนุน โครงการ CnS	–	–	–	84,000.00	10,000.00	70,000.00	1,073,500.00
รายได้อื่น	8,160.00	14,760.00	15,270.00	81,870.00	19,120.00	10,900.00	494,135.00
รวม	4,789,878.50	3,889,864.00	2,097,071.75	2,531,626.47	2,612,403.00	2,281,364.25	38,044,625.06

ที่มา : เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (2549)

ตารางที่ 5 รายการเปรียบเทียบสัดส่วนงบประมาณที่ได้รับและค่าใช้จ่ายจริงของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
ปี พ.ศ. 2549

(หน่วย:บาท)

รายการ	งบประมาณที่ได้รับ		ค่าใช้จ่ายจริง		คงเหลือ	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์	29,500,000.00	19.50	9,756,565.23	12.66	19,743,434.77	26.61
ค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์	6,000,000.00	3.97	1,786,558.29	2.32	4,213,441.71	5.68
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	51,794,000.00	34.24	29,142,740.00	37.80	22,651,260.00	30.53
ค่าใช้จ่ายสอย	36,517,590.00	24.14	19,225,015.76	24.94	17,292,574.24	23.31
ค่าสาธารณูปโภค	13,667,510.00	9.04	5,105,681.06	6.62	8,561,828.94	11.54
ค่าปรับปรุงภูมิทัศน์	4,800,000.00	3.17	-	0.00	4,800,000.00	6.47
ค่าใช้จ่ายอื่น	8,991,600.00	5.94	12,069,689.21	15.66	-3,078,089.21	-4.14
รวมงบประมาณ	151,270,700.00	100.00	77,086,249.55	100.00	74,184,450.45	100.00

ที่มา: โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (2549)

บทที่ 5

ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารีนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลคำตอบจนครบจำนวนทั้งสิ้น 325 ชุด และสรุปผลการศึกษาได้ 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรายละเอียดและผลการศึกษาแสดงได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ตามข้อมูลส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการศึกษา (ตารางที่ 6) ได้ดังนี้

เพศ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 และ เพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38

อายุ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.77 อายุ 25-34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.92 อายุ 35-44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 อายุ 45-54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08 และมีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

สถานภาพ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.15 และหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 49.54 รองลงมาได้แก่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 การศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38 การศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 และการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23

อาชีพ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.08 รองลงมาได้แก่ พนักงานเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 วิชาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ครูเอกชน เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และเกษียณอายุ / ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.92 รองลงามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38 รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	43.38
หญิง	184	56.62
รวม	325	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	23	7.08
15-24 ปี	113	34.77
25-34 ปี	94	28.92
35-44 ปี	57	17.54
45- 54 ปี	27	8.31
มากกว่า 54 ปี ขึ้นไป	11	3.38
รวม	325	100.00
สถานภาพ		
โสด	208	64.00
สมรส	111	34.15
หย่าร้าง	8	1.85
รวม	325	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	17	5.23
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	10.77
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	37	11.38
ปวส. / อนุปริญญา	31	9.54
ปริญญาตรี	161	49.54
สูงกว่าปริญญาตรี	44	13.54
รวม	325	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	114	35.08
พนักงานบริษัทเอกชน	58	17.85
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	16.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	55	16.92
วิชาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	31	9.54
เกษียณอายุ / ไม่ประกอบอาชีพ	4	1.23
อื่นๆ	11	3.38
รวม	325	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	94	28.92
5,000 – 10,000 บาท	73	22.46
10,001 – 15,000 บาท	66	20.31
15,001 – 20,000 บาท	37	11.38
20,001 – 25,000 บาท	26	8.00
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	29	8.92
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม แหล่งที่มาข้อมูล บุคคลที่ร่วมเดินทางไปเยี่ยมชม เหตุผลในการมาเยี่ยมชม วันที่เลือกมาเยี่ยมชม ช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชม ลักษณะในการเดินทางมาเยี่ยมชม และค่าใช้จ่ายที่ใช้ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในท่าซาฟารี

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อชมสัตว์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 73.23 วัตถุประสงค์รองลงมา ได้แก่ ชมธรรมชาติ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54 อันดับสามได้แก่ วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น พาคครอบครัวมาเที่ยว ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 และ เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในท่าซาฟารี

วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม	คน	ร้อยละ
ชมสัตว์	238	73.23
ชมธรรมชาติ	70	21.54
รับประทานอาหาร	3	0.92
อื่นๆ	14	4.31
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

แหล่งที่มาข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในท่าซาฟารี

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเชิงใหม่ในท่าซาฟารีจาก ทวี / วิทย์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.23 แหล่งข้อมูลรองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว /ญาติ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.92 อันดับสามได้แก่ เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 อันดับสี่ได้แก่ จากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.92 อันดับห้าได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และอันดับสุดท้ายได้แก่ แผ่นพับ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

แหล่งที่มาข้อมูล	คน	ร้อยละ
เพื่อน	67	20.62
บุคคลในครอบครัว /ญาติ	81	24.92
หนังสือพิมพ์	25	7.69
แผ่นพับ	15	4.62
ทีวี /วิทยุ	108	33.23
อื่นๆ	29	8.92
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเยี่ยมชมกับ ครอบครัว / ญาติ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 50.15 รองลงมาได้แก่ เพื่อน / คู่รัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.54 อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มทัวร์ / คณะเดินทาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.08 และไปเยี่ยมชมตามลำพัง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมด้วย	คน	ร้อยละ
มาตามลำพัง	4	1.23
ครอบครัว / ญาติ	163	50.15
เพื่อน / คู่รัก	96	29.54
กลุ่มทัวร์ / คณะเดินทาง	62	19.08
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เหตุผลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการความรู้เกี่ยวกับสัตว์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.54 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.38 อันดับสาม คือ ต้องการพักผ่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ไนท์ซาฟารี

เหตุผลในการมาเยี่ยมชม	คน	ร้อยละ
ต้องการพักผ่อน	92	28.31
ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง	102	31.38
ต้องการความรู้เกี่ยวกับสัตว์	109	33.54
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	22	6.77
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

วันที่เลือกมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมาเยี่ยมชมในวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 วันธรรมดา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.24 และวันอื่นๆ เช่น ลาพักร้อน เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เลือกมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ไนท์ซาฟารี

วันที่เลือกมาเยี่ยมชม	คน	ร้อยละ
วันธรรมดา	95	29.24
วันหยุดสุดสัปดาห์	99	30.46
วันหยุดตามเทศกาล	115	35.38
อื่นๆ	16	4.92
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในช่วงเวลา 19.00 - 20.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.23 ช่วงเวลา 20.00 - 21.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 ช่วงเวลา 18.00 - 19.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.46 และช่วงเวลา 21.00 - 22.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์

ช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชม	คน	ร้อยละ
18.00 – 19.00 น.	86	26.46
19.00 – 20.00 น.	134	41.23
20.00 – 21.00 น.	90	27.69
21.00 – 22.00 น.	15	4.62
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ลักษณะในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 62.15 รองลงมา คือ รถนำเที่ยวของกลุ่ม หรือคณะ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.92 อันดับสาม คือ รถโดยสารจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 และเดินทางในลักษณะอื่นๆ เช่น รถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์

ลักษณะในการมาเยี่ยมชม	คน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	202	62.15
รถโดยสาร	32	9.85
รถนำเที่ยวของกลุ่ม / คณะ	81	24.92
อื่นๆ	10	3.08
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในเรื่อง ค่าบัตรเข้าชม ของที่ระลึก อาหาร และเครื่องดื่มต่อคนต่อครั้ง 500 – 1,500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.46 อันดับสามคือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 และค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้	คน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	112	34.46
500 – 1,500 บาท	117	36.00
1,501 – 2,500 บาท	45	13.85
มากกว่า 2,500 บาท	51	15.69
รวม	325	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีกับพฤติกรรมในการมาเยี่ยมชม ใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากการพิจารณาวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในชาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 15 และ 16

ตารางที่ 15 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในชาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	8.466	0.037**
อายุ	7.972	0.240
ระดับการศึกษาสูงสุด	6.197	0.402
อาชีพ	40.517	0.000**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13.370	0.147

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

	วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม				รวม	ค่าสถิติ	
	ชมสัตว์	ชมธรรมชาติ	ทานอาหาร	อื่นๆ		χ^2	Sig
เพศ							
ชาย	101 (31.08)	27 (8.31)	2 (0.62)	11 (3.38)	141 (43.38)		
หญิง	137 (42.15)	43 (13.23)	1 (0.31)	3 (0.92)	184 (56.62)		
รวม	238 (73.23)	70 (21.54)	3 (0.92)	14 (4.31)	325 (100.00)	8.466	0.037**

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	ชมสัตว์ ธรรมชาติ	ชม อาหาร	ทาน	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig
อายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	106 (32.62)	23 (7.08)	0 (0.00)	7 (2.15)	136 (41.85)		
25 – 44 ปี	106 (32.62)	36 (11.08)	2 (0.62)	7 (2.15)	151 (46.46)		
45 ปีขึ้นไป	26 (8.00)	11 (3.38)	1 (0.31)	0 (0.00)	38 (11.69)		
รวม	238 (73.24)	70 (21.54)	3 (0.92)	14 (4.30)	325 (100.00)	7.972	0.240
ระดับการศึกษาสูงสุด							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87 (26.77)	25 (7.69)	0 (0.00)	8 (2.46)	120 (36.92)		
ปริญญาตรี	120 (36.92)	34 (10.46)	3 (0.92)	4 (1.23)	161 (49.54)		
สูงกว่าปริญญาตรี	31 (9.54)	11 (3.38)	0 (0.00)	2 (0.62)	44 (13.54)		
รวม	238 (73.23)	70 (21.54)	3 (0.92)	14 (4.31)	325 (100.00)	6.197	0.402

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	ชมสัตว์ ธรรมชาติ	ชม อาหาร	ทาน	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig
อาชีพ							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	90 (27.69)	18 (5.54)	0 (0.00)	6 (1.85)	114 (35.08)		
พนักงานบริษัทเอกชน	35 (10.77)	20 (6.15)	0 (0.00)	3 (0.92)	58 (17.85)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39 (12.00)	12 (3.69)	0 (0.00)	1 (0.31)	52 (16.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ	64 (19.69)	17 (5.23)	2 (0.62)	3 (0.92)	86 (26.46)		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	3 (0.92)	0 (0.00)	1 (0.31)	0 (0.00)	4 (1.23)		
อื่นๆ	7 (4.00)	3 (0.92)	0 (0.00)	1 (0.31)	11 (4.00)		
รวม	238 (73.23)	70 (21.54)	3 (0.92)	14 (4.31)	325 (100.00)	40.517	0.000**
รายได้ต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,001 บาท	127 (39.08)	34 (10.46)	0 (0.00)	6 (1.85)	167 (51.38)		
10,001 – 15,000 บาท	49 (15.08)	12 (3.69)	2 (0.62)	3 (0.92)	66 (20.31)		
15,001 – 20,000 บาท	25 (7.69)	12 (3.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (11.38)		
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	37 (11.38)	12 (3.69)	1 (0.31)	5 (1.54)	55 (16.92)		
รวม	238 (73.23)	70 (21.54)	3 (0.92)	14 (4.31)	325 (100.00)	13.370	0.147

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

แหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในชาฟารี

จากการพิจารณาแหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในชาฟารีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในชาฟารี แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในชาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 17 และ 18

ตารางที่ 17 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	0.978	0.964
อายุ	13.059	0.220
ระดับการศึกษาสูงสุด	21.749	0.016**
อาชีพ	28.959	0.266
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.880	0.688

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

	แหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชม						รวม	ค่าสถิติ	
	เพื่อน ญาติ	ครอบครัว พิมพ์	หนังสือ พิมพ์	แผ่นพับ	ทีวี วิทยุ	อื่นๆ		χ^2	Sig
ชาย	30 (9.23)	33 (10.15)	12 (3.69)	7 (2.15)	45 (13.85)	14 (4.31)	141 (43.38)	0.978	0.964
หญิง	37 (11.38)	48 (14.77)	13 (4.00)	8 (2.46)	63 (19.38)	15 (4.62)	184 (56.62)		
รวม	67 (20.62)	81 (24.92)	25 (7.69)	15 (4.62)	108 (33.23)	29 (8.92)	325 (100.00)		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

	แหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชม						ค่าสถิติ		
	เพื่อน	ครอบครัว ญาติ	หนังสือ พิมพ์	แผ่นพับ	ทีวี วิทยุ	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig
ต่ำกว่า 25 ปี	30 (9.23)	28 (8.61)	12 (3.69)	5 (1.54)	49 (15.07)	12 (3.69)	136 (41.85)		
25 – 44 ปี	32 (9.85)	36 (11.07)	10 (3.08)	8 (2.46)	59 (18.15)	16 (4.92)	151 (46.46)		
45 ปีขึ้นไป	5 (1.54)	17 (5.23)	3 (0.92)	2 (0.62)	10 (3.08)	1 (0.31)	38 (11.69)		
รวม	67 (20.62)	81 (24.92)	25 (7.69)	15 (4.62)	108 (33.23)	29 (8.92)	325 (100.00)	13.059	0.220
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (6.46)	39 (12.12)	10 (3.08)	2 (0.62)	40 (12.43)	8 (2.46)	120 (36.92)		
ปริญญาตรี	35 (10.77)	32 (9.85)	14 (4.31)	8 (2.46)	57 (17.54)	15 (4.62)	161 (49.54)		
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (3.38)	10 (3.08)	1 (0.31)	5 (1.54)	11 (3.38)	6 (1.85)	44 (13.54)		
รวม	67 (20.62)	81 (24.92)	25 (7.69)	15 (4.62)	108 (33.23)	29 (8.92)	325 (100.00)	21.749	0.016**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27 (8.31)	22 (6.66)	11 (3.38)	4 (1.23)	40 (12.31)	10 (3.08)	114 (35.08)		
พนักงานบริษัทเอกชน	12 (3.69)	14 (4.31)	2 (0.62)	3 (0.92)	19 (5.85)	8 (2.46)	58 (17.85)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (3.38)	11 (3.38)	3 (0.92)	4 (1.23)	16 (4.92)	7 (2.15)	52 (16.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ	13 (4.00)	33 (10.15)	9 (2.77)	4 (1.23)	24 (7.38)	3 (0.92)	86 (26.46)		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	1 (0.31)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.92)	0 (0.00)	4 (1.23)		
อื่นๆ	3 (0.92)	1 (0.31)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.85)	1 (0.31)	11 (3.38)		
รวม	67 (20.62)	81 (24.92)	25 (7.69)	15 (4.62)	108 (33.23)	29 (8.92)	325 (100.00)	28.959	0.266

ตารางที่ 18 (ต่อ)

	แหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชม						ค่าสถิติ		
	เพื่อน ญาติ	ครอบครัว ญาติ	หนังสือ พิมพ์	แผ่นพับ	ทีวี วิทยุ	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig
รายได้ต่อเดือน									
น้อยกว่า 10,001 บาท	38 (11.69)	46 (14.15)	12 (3.69)	7 (2.15)	53 (16.31)	11 (3.38)	167 (51.38)		
10,001 ถึง 15,000 บาท	9 (2.77)	18 (5.54)	6 (1.85)	3 (0.92)	24 (7.38)	6 (1.85)	66 (20.31)		
15,001 ถึง 20,000 บาท	5 (1.54)	9 (2.77)	3 (0.92)	3 (0.92)	13 (4.00)	4 (1.23)	37 (11.38)		
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	15 (4.62)	8 (2.46)	4 (1.23)	2 (0.62)	18 (5.54)	8 (2.46)	55 (16.92)		
รวม	67 (20.62)	81 (24.92)	25 (7.69)	15 (4.62)	108 (33.23)	29 (8.92)	325 (100.00)	11.880	0.688

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้ร่วมเดินทางในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากการพิจารณาผู้มีส่วนร่วมในการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 19 และ 20

ตารางที่ 19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทางในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่
ในที่พักฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	10.853	0.013**
อายุ	16.304	0.012**
สถานภาพ	39.457	0.000**
ระดับการศึกษาสูงสุด	17.146	0.009**
อาชีพ	50.706	0.000**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17.530	0.041**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ร่วมเดินทางในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในที่พักฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

	ผู้ร่วมเดินทางในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	กลุ่มทัวร์	รวม	χ^2	Sig
	ญาติ	คู่รัก					
ชาย	3 (0.92)	57 (17.54)	47 (14.46)	34 (10.46)	141 (43.38)		
หญิง	1 (0.31)	106 (32.62)	49 (15.08)	28 (8.62)	184 (56.62)		
รวม	4 (1.23)	163 (50.15)	96 (29.54)	62 (19.08)	325 (100.00)	10.853	0.013**
ต่ำกว่า 25 ปี	2 (0.62)	52 (16.00)	49 (15.08)	33 (10.15)	136 (41.85)		
25 – 44 ปี	2 (0.62)	84 (25.85)	42 (12.92)	23 (7.07)	151 (46.46)		
45 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	27 (8.31)	5 (1.54)	6 (1.85)	38 (11.69)		
รวม	4 (1.23)	163 (50.15)	96 (29.54)	62 (19.08)	325 (100.00)	16.304	0.012**

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	ผู้ร่วมเดินทางในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	กลุ่มทัวร์	รวม	χ^2	Sig
		ญาติ	รู้จัก				
โสด	4	80	82	42	208		
	(1.23)	(24.62)	(25.23)	(12.92)	(64.00)		
สมรส	0	79	12	20	111		
	(0.00)	(24.31)	(3.69)	(6.15)	(34.15)		
หย่าร้าง	0	4	2	0	6		
	(0.00)	(1.23)	(0.62)	(0.00)	(1.85)		
รวม	4	163	96	62	325	39.457	0.000**
	(1.23)	(50.15)	(29.54)	(19.08)	(100.00)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	58	25	35	120		
	(0.62)	(17.85)	(7.69)	(10.77)	(36.92)		
ปริญญาตรี	2	77	59	23	161		
	(0.62)	(23.69)	(18.15)	(7.08)	(49.54)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	28	12	4	44		
	(0.00)	(8.62)	(3.69)	(1.23)	(13.54)		
รวม	4	163	96	62	325	17.146	0.009**
	(1.23)	(50.15)	(29.54)	(19.08)	(100.00)		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1	40	43	30	114		
	(0.31)	(12.31)	(13.23)	(9.23)	(35.08)		
พนักงานบริษัทเอกชน	1	23	27	7	58		
	(0.31)	(7.08)	(8.31)	(2.15)	(17.85)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	32	10	9	52		
	(0.31)	(9.85)	(3.08)	(2.77)	(16.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ	1	62	12	11	86		
	(0.31)	(19.07)	(3.69)	(3.38)	(26.46)		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	0	4	0	0	4		
	(0.00)	(1.23)	(0.00)	(0.00)	(1.23)		
อื่นๆ	0	2	4	5	11		
	(0.00)	(0.62)	(1.23)	(1.54)	(3.38)		
รวม	4	163	96	62	325	50.706	0.000**
	(1.23)	(50.15)	(29.54)	(19.08)	(100.00)		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	ผู้ร่วมเดินทางในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	กลุ่มทัวร์	รวม	χ^2	Sig
	ญาติ	คู่รัก					
รายได้ต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,001 บาท	2 (0.62)	71 (21.85)	56 (17.23)	38 (11.69)	167 (51.38)		
10,001 – 15,000 บาท	2 (0.62)	38 (11.69)	11 (3.38)	15 (4.62)	66 (20.31)		
15,001 – 20,000 บาท	0 (0.00)	22 (6.77)	12 (3.69)	3 (0.92)	37 (11.38)		
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	0 (0.00)	32 (9.85)	17 (5.23)	6 (1.85)	55 (16.92)		
รวม	4 (1.23)	163 (50.15)	96 (29.54)	62 (19.08)	325 (100.00)	17.530	0.041**

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

เหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากการพิจารณาเหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 21 และ 22

ตารางที่ 21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	2.468	0.481
อายุ	8.842	0.183
ระดับการศึกษาสูงสุด	2.215	0.899
อาชีพ	8.462	0.904
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.794	0.367

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

	เหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	พักผ่อน	ท่องเที่ยว	ต้องการความรู้	ได้รับการแนะนำ	รวม	χ^2	Sig
เพศ							
ชาย	40 (12.31)	43 (13.23)	45 (13.85)	13 (4.00)	141 (43.38)		
หญิง	52 (16.00)	59 (18.15)	64 (19.69)	9 (2.77)	184 (56.62)		
รวม	92 (28.31)	102 (31.38)	109 (33.54)	22 (6.77)	325 (100.00)	2.468	0.481
อายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	36 (11.08)	50 (15.38)	39 (12.00)	11 (3.38)	136 (41.85)		
25 – 44 ปี	44 (13.54)	46 (14.15)	52 (16.00)	9 (2.77)	151 (46.46)		
45 ปีขึ้นไป	12 (3.69)	6 (1.85)	18 (5.54)	2 (0.62)	38 (11.69)		
รวม	92 (28.31)	102 (31.38)	109 (33.54)	22 (6.77)	325 (100.00)	8.842	0.183

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	เหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	พัก ผ่อน	ท่องเที่ยว	ต้องการ ความรู้	ได้รับการ แนะนำ	รวม	χ^2	Sig
ระดับการศึกษาสูงสุด							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34 (10.46)	33 (10.15)	43 (13.23)	10 (3.07)	120 (36.92)		
ปริญญาตรี	47 (14.46)	54 (16.62)	51 (15.69)	9 (2.77)	161 (49.54)		
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (3.38)	15 (4.62)	15 (4.62)	3 (0.92)	44 (13.54)		
รวม	92 (28.31)	102 (31.38)	109 (33.54)	22 (6.77)	325 (100.00)	2.215	0.899
อาชีพ							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	26 (8.00)	42 (12.92)	37 (11.38)	9 (2.77)	114 (35.08)		
พนักงานบริษัทเอกชน	19 (5.85)	17 (5.23)	19 (5.85)	3 (0.92)	58 (17.85)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16 (4.92)	16 (4.92)	18 (5.54)	2 (0.62)	52 (16.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ	27 (8.31)	21 (6.46)	31 (9.54)	7 (2.15)	86 (26.46)		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	2 (0.62)	1 (0.31)	1 (0.31)	0 (0.00)	4 (1.23)		
อื่นๆ	2 (0.62)	5 (1.54)	3 (0.92)	1 (0.31)	11 (3.38)		
รวม	92 (28.31)	102 (31.38)	109 (33.54)	22 (6.77)	325 (100.00)	8.462	0.904

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	เหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	พัก ผ่อน	ท่องเที่ยว	ต้องการ ความรู้	ได้รับการ แนะนำ	รวม	χ^2	Sig
รายได้ต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,001 บาท	43 (13.23)	58 (17.85)	53 (16.31)	13 (4.00)	167 (51.38)		
10,001 – 15,000 บาท	25 (7.69)	12 (3.69)	25 (7.69)	4 (1.23)	66 (20.31)		
15,001 – 20,000 บาท	9 (2.77)	15 (4.62)	12 (3.69)	1 (0.31)	37 (11.38)		
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	15 (4.62)	17 (5.23)	19 (5.85)	4 (1.23)	55 (16.92)		
รวม	92 (28.31)	102 (31.38)	109 (33.54)	22 (6.77)	325 (100.00)	9.794	0.367

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ

วันในการเลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์

จากการพิจารณาการเลือกวันในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 23 และ 24

ตารางที่ 23 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่เลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในที่พักฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
อายุ	8.778	0.186
สถานภาพ	7.439	0.282
อาชีพ	23.198	0.080
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22.319	0.008**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่เลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในที่พักฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

	วันที่เลือกมาเยี่ยมชม				รวม	ค่าสถิติ	
	วัน ธรรมดา	สุด สัปดาห์	หยุด เทศกาล	อื่นๆ		χ^2	Sig
อายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	42 (12.92)	49 (15.07)	38 (11.69)	7 (2.15)	136 (41.85)		
25 – 44 ปี	43 (13.23)	42 (12.92)	59 (18.15)	7 (2.15)	151 (46.46)		
45 ปีขึ้นไป	10 (3.07)	8 (2.46)	18 (5.54)	2 (0.62)	38 (11.69)		
รวม	95 (29.23)	99 (30.46)	115 (35.38)	16 (4.92)	325 (100.00)	8.778	0.186

ตารางที่ 24 (ต่อ)

	วันที่เลือกมาเยี่ยมชม				รวม	ค่าสถิติ	
	วัน ธรรมดา	สุด สัปดาห์	หยุด เทศกาล	อื่นๆ		χ^2	Sig
สถานภาพ							
โสด	62 (19.08)	70 (21.54)	65 (20.00)	11 (3.38)	208 (64.00)		
สมรส	32 (9.85)	28 (8.62)	47 (14.46)	4 (1.23)	111 (34.15)		
หย่าร้าง	1 (0.31)	1 (0.31)	3 (0.92)	1 (0.31)	6 (1.85)		
รวม	95 (29.23)	99 (30.46)	115 (35.38)	16 (4.92)	325 (100.00)	7.439	0.282
อาชีพ							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33 (10.15)	46 (14.15)	31 (9.54)	4 (1.23)	114 (35.08)		
พนักงานบริษัทเอกชน	21 (6.46)	10 (3.08)	24 (7.38)	3 (0.92)	58 (17.85)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17 (5.23)	14 (4.31)	20 (6.15)	1 (0.31)	52 (16.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ	19 (5.85)	25 (7.69)	36 (11.07)	6 (1.85)	86 (26.46)		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	2 (0.62)	2 (0.62)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.23)		
อื่นๆ	3 (0.92)	2 (0.62)	4 (1.23)	2 (0.62)	11 (3.38)		
รวม	95 (29.23)	99 (30.46)	115 (35.38)	16 (4.92)	325 (100.00)	23.198	0.080

ตารางที่ 24 (ต่อ)

	วันที่เลือกมาเยี่ยมชม				รวม	ค่าสถิติ	
	วัน ธรรมดา	สุด สัปดาห์	หยุด เทศกาล	อื่นๆ		χ^2	Sig
รายได้ต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,001 บาท	44 (13.54)	59 (18.15)	59 (18.15)	5 (1.54)	167 (51.38)		
10,001 – 15,000 บาท	15 (4.62)	24 (7.38)	24 (7.38)	3 (0.92)	66 (20.31)		
15,001 – 20,000 บาท	11 (3.38)	6 (1.85)	18 (5.54)	2 (0.62)	37 (11.38)		
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	25 (7.69)	10 (3.08)	14 (4.31)	6 (1.85)	55 (16.92)		
รวม	95 (29.23)	99 (30.46)	115 (35.38)	16 (4.92)	325 (100.00)	22.319	0.008**

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

ช่วงเวลาในการเลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากการพิจารณาช่วงเวลาในการเลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 25 และ 26

ตารางที่ 25 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทีซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
อายุ	4.262	0.641
สถานภาพ	4.624	0.593
ระดับการศึกษาสูงสุด	12.154	0.059
อาชีพ	25.433	0.044**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.873	0.026**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทีซาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

	ช่วงเวลาในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	18.00 ถึง 19.00 น.	19.00 ถึง 20.00 น.	20.00 ถึง 21.00 น.	21.00 ถึง 22.00 น.	รวม	χ^2	Sig
	อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	41 (12.61)	55 (16.92)	36 (11.07)	4 (1.23)	136 (41.85)		
25 – 44 ปี	34 (10.46)	65 (20.00)	42 (12.92)	10 (3.08)	151 (46.46)		
45 ปี ขึ้นไป	11 (3.38)	14 (4.31)	12 (3.69)	1 (0.31)	38 (11.69)		
รวม	86 (26.46)	134 (41.23)	90 (27.69)	15 (4.62)	325 (100.00)	4.262	0.641

ตารางที่ 26 (ต่อ)

	ช่วงเวลาในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	18.00 ถึง 19.00 น.	19.00 ถึง 20.00 น.	20.00 ถึง 21.00 น.	21.00 ถึง 22.00 น.	รวม	χ^2	Sig
	สถานภาพ						
โสด	60 (18.46)	85 (26.15)	53 (16.31)	10 (3.08)	208 (64.00)		
สมรส	25 (7.69)	47 (14.46)	35 (10.77)	4 (1.23)	111 (34.15)		
หย่าร้าง	1 (0.31)	2 (0.62)	2 (0.62)	1 (0.31)	6 (1.85)		
รวม	86 (26.46)	134 (41.23)	90 (27.69)	15 (4.62)	325 (100.00)	4.624	0.593
ระดับการศึกษาสูงสุด							
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	28 (8.62)	52 (16.00)	34 (10.46)	6 (1.85)	120 (36.92)		
ปริญญาตรี	39 (12.00)	72 (22.15)	45 (13.85)	5 (1.54)	161 (49.54)		
สูงกว่าปริญญาตรี	19 (5.85)	10 (3.08)	11 (3.38)	4 (1.23)	44 (13.54)		
รวม	86 (26.46)	134 (41.23)	90 (27.69)	15 (4.62)	325 (100.00)	12.154	0.059

ตารางที่ 26 (ต่อ)

	ช่วงเวลาในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	18.00 ถึง 19.00 น.	19.00 ถึง 20.00 น.	20.00 ถึง 21.00 น.	21.00 ถึง 22.00 น.	รวม	χ^2	Sig
อาชีพ							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	39 (12.00)	47 (14.46)	25 (7.69)	3 (0.92)	114 (35.08)		
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (2.46)	22 (6.77)	25 (7.69)	3 (0.92)	58 (17.85)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (5.54)	18 (5.54)	15 (4.62)	1 (0.31)	52 (16.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ	16 (4.92)	43 (13.23)	20 (6.15)	7 (2.15)	86 (26.46)		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	2 (0.62)	1 (0.31)	1 (0.31)	0 (0.00)	4 (1.23)		
อื่นๆ	3 (0.92)	3 (0.92)	4 (1.23)	1 (0.31)	11 (3.38)		
รวม	86 (26.46)	134 (41.23)	90 (27.69)	15 (4.62)	325 (100.00)	25.433	0.044**
รายได้ต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,001 บาท	54 (16.62)	59 (18.15)	46 (14.15)	8 (2.46)	167 (51.38)		
10,001 – 15,000 บาท	7 (2.15)	37 (11.38)	20 (6.15)	2 (0.62)	66 (20.31)		
15,001 – 20,000 บาท	6 (1.85)	16 (4.92)	12 (3.69)	3 (0.92)	37 (11.38)		
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	19 (5.85)	22 (6.77)	12 (3.69)	2 (0.62)	55 (16.92)		
รวม	86 (26.46)	134 (41.23)	90 (27.69)	15 (4.62)	325 (100.00)	18.873	0.026**

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

ลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่ชาฟารี

จากการพิจารณาลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่ชาฟารี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่ชาฟารี แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่ชาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 27 และ 28

ตารางที่ 27 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่ชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
อายุ	7.808	0.252
ระดับการศึกษาสูงสุด	9.409	0.152
อาชีพ	29.559	0.014**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.568	0.478

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่ชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

	ลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสาร	รถนำเที่ยว	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig
ต่ำกว่า 25 ปี	78 (24.00)	13 (4.00)	40 (12.31)	5 (1.54)	136 (41.85)		
25 – 44 ปี	94 (28.92)	18 (5.54)	34 (10.46)	5 (1.54)	151 (46.46)		
45 ปีขึ้นไป	30 (9.23)	1 (0.31)	7 (2.15)	0 (0.00)	38 (11.69)		
รวม	202 (62.15)	32 (9.85)	81 (24.92)	10 (3.08)	325 (100.00)	7.808	0.252

ตารางที่ 28 (ต่อ)

	ลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	รถยนต์ ส่วนตัว	รถ โดยสาร	รถนำเที่ยว กลุ่ม/คณะ	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig
ระดับการศึกษาสูงสุด							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67 (20.62)	13 (4.00)	39 (12.00)	1 (0.31)	120 (36.92)		
ปริญญาตรี	105 (32.31)	16 (4.92)	34 (10.46)	6 (1.85)	161 (49.54)		
สูงกว่าปริญญาตรี	30 (9.23)	3 (0.92)	8 (2.46)	3 (0.92)	44 (13.54)		
รวม	202 (62.15)	32 (9.85)	81 (24.92)	10 (3.08)	325 (100.00)	9.409	0.152
อาชีพ							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	60 (18.46)	12 (3.69)	38 (11.69)	4 (1.23)	114 (35.08)		
พนักงานบริษัทเอกชน	33 (10.15)	11 (3.38)	11 (3.38)	3 (0.92)	58 (17.85)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34 (10.46)	4 (1.23)	12 (3.69)	2 (0.62)	52 (16.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ	67 (20.62)	4 (1.23)	14 (4.31)	1 (0.31)	86 (26.46)		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	4 (1.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.23)		
อื่นๆ	4 (1.23)	1 (0.31)	6 (1.85)	0 (0.00)	11 (3.38)		
รวม	202 (62.15)	32 (9.85)	81 (24.92)	10 (3.08)	325 (100.00)	29.559	0.014**

ตารางที่ 28 (ต่อ)

	ลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสาร	รถนำเที่ยว	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig
รายได้ต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,001 บาท	101 (31.08)	15 (4.62)	47 (14.46)	4 (1.23)	167 (51.38)		
10,001 – 15,000 บาท	43 (13.23)	7 (2.15)	16 (4.92)	0 (0.00)	66 (20.31)		
15,001 – 20,000 บาท	23 (7.08)	4 (1.23)	7 (2.15)	3 (0.92)	37 (11.38)		
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	35 (10.77)	6 (1.85)	11 (3.38)	3 (0.92)	55 (16.92)		
รวม	202 (62.15)	32 (9.85)	81 (24.92)	10 (3.08)	325 (100.00)	8.568	0.478

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

จากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี (เฉพาะค่าบัตรเข้าชม ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี โดยอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมน้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.92 และ 4.61 ตามลำดับ อายุระหว่าง 25-44 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม 500-1,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.92 โดยรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,001 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมน้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.31 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม 500-1,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.38 3.69 และ 5.85 ตามลำดับ แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 29 และ 30

ตารางที่ 29 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทีชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	2.505	0.474
อายุ	12.707	0.048**
สถานภาพ	8.752	0.188
ระดับการศึกษาสูงสุด	12.613	0.050**
อาชีพ	18.689	0.228
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21.589	0.010**

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทีชาฟารีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

	ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	น้อยกว่า 500 บาท	500 ถึง 1,500 บาท	1,501 ถึง 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	รวม	χ^2	Sig
เพศ							
ชาย	42 (12.92)	55 (16.92)	20 (6.15)	24 (7.38)	141 (43.38)		
หญิง	70 (21.54)	62 (19.08)	25 (7.69)	27 (8.31)	184 (56.62)		
รวม	112 (34.46)	117 (36.00)	45 (13.85)	51 (15.69)	325 (100.00)	2.505	0.474

ตารางที่ 30 (ต่อ)

	ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม				รวม	ค่าสถิติ	
	น้อยกว่า 500 บาท	500 ถึง 1,500 บาท	1,501 ถึง 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท		χ^2	Sig
อายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	55 (16.92)	52 (16.00)	13 (4.00)	16 (4.92)	136 (41.85)		
25 – 44 ปี	42 (12.92)	55 (16.92)	25 (7.69)	29 (8.92)	151 (46.46)		
45 ปีขึ้นไป	15 (4.61)	10 (3.08)	7 (2.15)	6 (1.85)	38 (11.69)		
รวม	112 (34.46)	117 (36.00)	45 (13.85)	51 (15.69)	325 (100.00)	12.707	0.048**
สถานภาพ							
โสด	79 (24.31)	78 (24.00)	24 (7.38)	27 (8.31)	208 (64.00)		
สมรส	32 (9.85)	37 (11.38)	19 (5.85)	23 (7.08)	111 (34.15)		
หย่าร้าง	1 (0.31)	2 (0.62)	2 (0.62)	1 (0.31)	6 (1.85)		
รวม	112 (34.46)	117 (36.00)	45 (13.85)	51 (15.69)	325 (100.00)	8.752	0.188
ระดับการศึกษาสูงสุด							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37 (11.38)	44 (13.54)	19 (5.85)	20 (6.15)	120 (36.92)		
ปริญญาตรี	63 (19.38)	57 (17.54)	14 (4.31)	27 (8.31)	161 (49.54)		
สูงกว่าปริญญาตรี	12 (3.69)	16 (4.92)	12 (3.69)	4 (1.23)	44 (13.54)		
รวม	112 (34.46)	117 (36.00)	45 (13.85)	51 (15.69)	325 (100.00)	12.613	0.050**

ตารางที่ 30 (ต่อ)

	ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม					ค่าสถิติ	
	น้อยกว่า 500 บาท	500 ถึง 1,500 บาท	1,501 ถึง 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	รวม	χ^2	Sig
	อาชีพ						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	48 (14.77)	42 (12.92)	12 (3.69)	12 (3.69)	114 (35.08)		
พนักงานบริษัทเอกชน	18 (5.54)	26 (8.00)	7 (2.15)	7 (2.15)	58 (17.85)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12 (3.69)	18 (5.54)	10 (3.08)	12 (3.69)	52 (16.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/วิชาชีพอิสระ	27 (8.30)	27 (8.30)	15 (4.62)	17 (5.23)	86 (26.46)		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	2 (0.62)	1 (0.31)	1 (0.31)	0 (0.00)	4 (1.23)		
อื่นๆ	5 (1.54)	3 (0.92)	0 (0.00)	3 (0.92)	11 (3.38)		
รวม	112 (34.46)	117 (36.00)	45 (13.85)	51 (15.69)	325 (100.00)	18.689	0.228
รายได้ต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,001 บาท	66 (20.31)	62 (19.08)	21 (6.46)	18 (5.54)	167 (51.38)		
10,001 – 15,000 บาท	20 (6.15)	24 (7.38)	9 (2.77)	13 (4.00)	66 (20.31)		
15,001 – 20,000 บาท	12 (3.69)	12 (3.69)	10 (3.08)	3 (0.92)	37 (11.38)		
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	14 (4.31)	19 (5.85)	5 (1.54)	17 (5.23)	55 (16.92)		
รวม	112 (34.46)	117 (36.00)	45 (13.85)	51 (15.69)	325 (100.00)	21.589	0.010**

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่แสดงรายละเอียดมาข้างต้น สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ดังตารางที่ 31

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม และผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม

3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง

4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ได้แก่ แหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชม ผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม ผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง ช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชม และลักษณะในการเดินทาง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง วันที่มาเยี่ยมชม ช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชม และค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
พฤติกรรม						
วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม		✓	-	-	-	✓
แหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชม	-	-	-	✓	-	-
ผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลที่มาเยี่ยมชม	-	-	-	-	-	-
วันที่มาเยี่ยมชม	-	-	-	-	-	✓
ช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชม	-	-	-	-	✓	✓
ลักษณะในการเดินทาง	-	-	-	-	✓	-
ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม	-	✓	-	✓	-	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาเยี่ยมชม
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง**

ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ เฉลี่ยรวมทั้งหมดมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งในการประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นได้ใช้การแบ่งระดับความสำคัญตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert Scale) ที่อยู่ในหน้า 25 โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถที่จะสรุประดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 สรุปผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	มาก
ด้านราคา	3.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.36	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.52	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	มาก
รวม	3.62	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวาฟารี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 โดยให้ระดับความสำคัญความหลากหลายของชนิดสัตว์ 3.81 รองลงมาคือ ความสวยงามและความสมบูรณ์ของสัตว์ 3.76 จำนวนสัตว์ที่จัดแสดง 3.63 และการจัดลำดับของสัตว์และประเภทของสัตว์ 3.46 ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความหลากหลายของสัตว์	54 (16.62)	170 (52.31)	85 (26.15)	16 (4.92)	0 (0.00)	3.81	มาก
จำนวนสัตว์ที่จัดแสดง	29 (8.92)	165 (50.77)	114 (34.08)	15 (4.62)	2 (0.62)	3.63	มาก
ความสวยงามและความสมบูรณ์ของสัตว์	41 (12.62)	176 (54.15)	96 (29.54)	12 (3.69)	0 (0.00)	3.76	มาก
การจัดลำดับการแสดง	13 (4.00)	146 (44.92)	143 (44.00)	23 (7.08)	0 (0.00)	3.46	มาก
รวม	137	657	438	66	2	3.67	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 โดยให้ระดับความสำคัญราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่ 3.66 รองลงมาคือ ราคาบัตรเข้าชมของเด็ก และราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม 3.54 ในระดับความสำคัญเท่ากัน และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ราคาจำหน่ายของที่ระลึก 3.51 ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่	64 (19.69)	116 (35.69)	121 (37.23)	20 (6.15)	4 (1.23)	3.66	มาก
ราคาบัตรเข้าชมของเด็ก	49 (15.08)	116 (35.69)	128 (39.38)	24 (7.38)	8 (2.46)	3.54	มาก
ราคาจำหน่ายของที่ระลึก	61 (18.77)	91 (28.00)	131 (40.31)	36 (11.08)	6 (1.85)	3.51	มาก
จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	66 (20.31)	85 (26.15)	136 (41.85)	33 (10.15)	5 (1.54)	3.54	มาก
รวม	240	408	516	113	23	3.56	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 โดยให้ระดับความสำคัญสถานที่ตั้งของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 3.88 รองลงมาคือ ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทางมาเยี่ยมชม 3.71 และระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ 3.25 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สถานที่ตั้งของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	87 (26.77)	132 (40.62)	88 (27.08)	16 (4.92)	2 (0.62)	3.88	มาก
ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง	52 (16.00)	154 (47.38)	94 (28.92)	22 (6.77)	3 (0.92)	3.71	มาก
การติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์	26 (8.00)	106 (32.62)	123 (37.85)	63 (19.38)	7 (2.15)	3.25	ปานกลาง
รวม	165	392	305	101	12	3.61	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 โดยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้ามีระดับความสำคัญ 3.46 การจัดรายการส่งเสริมการให้บริการมีระดับความสำคัญ 3.37 การแจกหนังสือแสดงรายละเอียดของสัตว์มีระดับความสำคัญ 3.30 และการโฆษณาผ่านสื่อมีระดับความสำคัญ 3.29 ดังตารางที่ 36

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 โดยให้ระดับความสำคัญการประชาสัมพันธ์ภายในจุดต่างๆ 3.58 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3.52 และเวลาในการรอเพื่อชมต่อรอบ 3.47 ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 36 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
การโฆษณาผ่านสื่อ	21 (6.46)	115 (35.38)	132 (40.92)	50 (15.38)	7 (2.15)	3.29	ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริม การให้บริการ	30 (9.23)	118 (36.31)	124 (38.15)	48 (14.77)	5 (1.54)	3.37	ปานกลาง
การแจกหนังสือแสดง รายละเอียดของสัตว์	32 (9.85)	98 (30.15)	137 (42.15)	52 (16.00)	6 (1.85)	3.30	ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	33 (10.15)	123 (37.85)	134 (41.23)	29 (8.92)	6 (1.85)	3.46	มาก
รวม	116	454	527	179	24	3.36	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 37 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ขั้นตอนในการใช้บริการ ไม่ซับซ้อน	36 (11.08)	128 (39.38)	133 (40.92)	26 (8.00)	2 (0.62)	3.52	มาก
เวลาในการรอเพื่อชมต่อรอบ	42 (12.92)	115 (35.38)	128 (39.38)	35 (10.77)	5 (1.54)	3.47	มาก
การประชาสัมพันธ์ ภายในจุดต่างๆ	34 (10.46)	143 (44.00)	126 (38.77)	20 (6.15)	2 (0.62)	3.58	มาก
รวม	112	386	387	81	9	3.52	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานทุกปัจจัยในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 โดยให้ระดับความสำคัญพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสัตว์ 3.82 รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ 3.80 พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว 3.76 และพนักงานมีการให้คำแนะนำและวิธีปฏิบัติในการเยี่ยมชม 3.75 ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	52 (16.00)	162 (49.85)	94 (28.92)	15 (4.62)	2 (0.62)	3.76	มาก
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	50 (15.38)	175 (53.85)	87 (26.77)	11 (3.38)	2 (0.62)	3.80	มาก
พนักงานมีความรู้เรื่องข้อมูลของสัตว์	57 (17.54)	173 (53.23)	77 (23.69)	15 (4.62)	3 (0.92)	3.82	มาก
การให้คำแนะนำและวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม	41 (12.62)	180 (55.38)	89 (27.38)	13 (4.00)	2 (0.62)	3.75	มาก
รวม	200	690	347	45	9	3.78	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 โดยให้ระดับความสำคัญบรรยากาศรอบพื้นที่ (ภูมิทัศน์) 4.00 รองลงมาคือ ความสวยงามของรถที่ใช้เยี่ยมชมสัตว์ 3.88 สถานที่รองรับ (ลานจอดรถ) 3.83 ความพร้อมและความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่งชมสัตว์ 3.81 รูปแบบของอาคาร (สถาปัตยกรรม) 3.72 และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์ 3.62 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รูปแบบของอาคาร (สถาปัตยกรรม)	58 (17.85)	139 (42.77)	108 (33.23)	18 (5.54)	2 (0.62)	3.72	มาก
สถานที่รองรับ	76 (23.38)	136 (41.85)	96 (29.54)	15 (4.62)	2 (0.62)	3.83	มาก
บรรยากาศรอบพื้นที่ (ภูมิทัศน์)	95 (29.23)	149 (45.85)	70 (21.54)	8 (2.46)	3 (0.92)	4.00	มาก
ความสวยงามของรถ	84 (25.85)	137 (42.15)	87 (26.77)	15 (4.62)	2 (0.92)	3.88	มาก
ความพร้อมและความปลอดภัยของรถ	57 (17.54)	168 (51.69)	85 (26.15)	12 (3.69)	3 (0.92)	3.81	มาก
สภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์	49 (15.08)	133 (40.92)	114 (35.08)	25 (7.69)	4 (1.23)	3.61	มาก
รวม	419	862	560	93	16	3.81	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทดสอบหาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-test สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการแจกแจงแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสัตว์ จำนวนสัตว์ที่จัดแสดง ความสวยงามสมบูรณ์ของสัตว์ และการจัดลำดับประเภทของสัตว์ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 40

1.2 ด้านราคา

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบัตรเข้าชมเด็ก ราคาของที่ระลึก และราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีการแจกแจงแบบปกติ ด้านราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ ราคาบัตรเข้าชมเด็ก ราคาของที่ระลึก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 40

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ มีการแจกแจงแบบปกติ ระยะเวลา และความสะดวกในการเดินทาง มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้ง ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 40

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อ การจัดรายการส่งเสริมบริการ การแจกหนังสือแสดงรายละเอียด และการให้ข้อมูลข่าวสาร มีการแจกแจงแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การจัดรายการส่งเสริมบริการ การแจกหนังสือแสดงรายละเอียดของสัตว์ และการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 40

1.5 ด้านกระบวนการ

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ พบว่า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ เวลารอในแต่ละรอบ และการประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ มีการแจกแจงแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

กระบวนการ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ เวลารอในแต่ละรอบ และการประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 40

1.6 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน จำแนกตามเพศ พบว่า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีความสุภาพในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และมีการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ การมีความพร้อมในการให้บริการ มีการแจกแจงแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งได้แก่ การมีความสุภาพในการให้บริการ การมีความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชมมีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 40

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ พบว่า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบสถาปัตยกรรม สถานที่รองรับ สภาพภูมิทัศน์ ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง และสภาพแวดล้อมของพื้นที่กักสัตว์ มีการแจกแจงแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรม สภาพภูมิทัศน์ ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง และสภาพแวดล้อมของพื้นที่กักสัตว์ ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่รองรับ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		t-test	Sig
	ชาย	หญิง		
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
ความหลากหลายของชนิดสัตว์	3.81	3.80	0.048	0.961
จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง	3.63	3.63	0.075	0.940
ความสวยงามและความสมบูรณ์ของสัตว์	3.76	3.76	0.043	0.966
การจัดลำดับและประเภทของสัตว์	3.52	3.41	1.529	0.127
<u>ด้านราคา</u>				
ราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่	3.60	3.71	-1.079	0.281
ราคาบัตรเข้าชมของเด็ก	3.55	3.53	0.183	0.855
ราคาจำหน่ายของที่ระลึก	3.54	3.48	0.504	0.615
ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.53	3.54	-0.056	0.955
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
สถานที่ตั้งของเชียงใหม่ในห้างสรรพสินค้า	3.82	3.92	-1.025	0.306
ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง	3.62	3.78	-1.647	0.101
การติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์	3.22	3.27	-0.497	0.619
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.23	3.33	-0.935	0.350
การจัดรายการส่งเสริมการบริการ	3.32	3.41	-0.879	0.380
การแจกหนังสือรายละเอียดสัตว์	3.38	3.24	1.404	0.161
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.45	3.46	-0.027	0.978
<u>ด้านกระบวนการ</u>				
ขั้นตอนการให้บริการ	3.45	3.58	-1.335	0.183
เวลาในการรอแต่ละรอบ	3.38	3.54	-1.589	0.113
การประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ	3.52	3.62	-1.160	0.247
<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u>				
มีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	3.67	3.83	-1.691	0.092
มีความพร้อมในการให้บริการ	3.75	3.84	-1.005	0.316
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสัตว์	3.72	3.89	-1.841	0.067
มีการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม	3.63	3.85	-2.585	0.010**

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		t-test	Sig
	ชาย	หญิง		
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
รูปแบบอาคาร(สถาปัตยกรรม)	3.62	3.79	-1.744	0.082
สถานที่รองรับ	3.65	3.97	-3.364	0.001**
บรรยากาศรอบพื้นที่(ภูมิทัศน์)	3.94	4.04	-1.077	0.282
ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง	3.87	3.89	-0.268	0.789
ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง	3.74	3.86	-1.342	0.181
สภาพแวดล้อมในพื้นที่กักสัตว์	3.55	3.65	-1.008	0.314

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้งการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม และด้านสถานที่รองรับมากกว่าเพศชาย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสัตว์ จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง และการจัดลำดับประเภทของสัตว์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความสวยงามสมบูรณ์ของสัตว์มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 41

2.2 ด้านราคา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมเด็ก ราคาจำหน่ายของที่ระลึก และราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 41

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้งระยะเวลาและความสะดวกในการมา และการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 41

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การจัดรายการส่งเสริม การแจกหนังสือรายละเอียดของสัตว์ และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 41

2.5 ด้านกระบวนการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการบริการ เวลาในการรอแต่ละรอบ และการประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 41

2.6 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และมีการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 41

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถาปัตยกรรมสถานที่รองรับ ภูมิทัศน์ ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง และสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (ปี)						F-test	Sig
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 54		
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>								
ความหลากหลายของชนิดสัตว์	3.61	3.84	3.83	3.88	3.56	3.91	1.083	0.370
จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง	3.48	3.62	3.66	3.72	3.44	3.73	0.775	0.569
ความสวยงามความสมบูรณ์ของสัตว์	4.04	3.74	3.68	3.89	3.48	3.91	2.329	0.042**
การจัดลำดับและประเภทของสัตว์	3.57	3.49	3.43	3.47	3.22	3.73	1.178	0.319
<u>ด้านราคา</u>								
ราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่	3.17	3.65	3.65	3.86	3.52	4.36	3.491	0.004**
ราคาบัตรเข้าชมของเด็ก	3.35	3.53	3.44	3.68	3.52	4.09	1.521	0.183
ราคาจำหน่ายของที่ระลึก	3.39	3.44	3.41	3.74	3.44	4.18	2.053	0.071
ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.52	3.49	3.45	3.74	3.44	4.00	1.247	0.287

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (ปี)						F-test	Sig
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 54		
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>								
สถานที่ตั้งของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	3.96	3.88	3.84	3.89	3.85	4.09	0.205	0.960
ระยะเวลาและความสะดวกในการมา	3.61	3.69	3.72	3.75	3.67	3.82	0.161	0.977
การติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์	3.48	3.27	3.27	3.11	3.22	3.18	0.586	0.711
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.35	3.20	3.46	3.23	3.22	3.00	1.252	0.284
การจัดรายการส่งเสริมการบริการ	3.13	3.34	3.50	3.30	3.41	3.36	0.832	0.528
การแจกหนังสือรายละเอียดสัตว์	3.48	3.24	3.39	3.32	3.00	3.45	1.116	0.352
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.57	3.44	3.50	3.47	3.19	3.55	0.687	0.634
<u>ด้านกระบวนการ</u>								
ขั้นตอนการให้บริการ	3.57	3.59	3.55	3.47	3.26	3.36	0.887	0.490
เวลาในการรอแต่ละรอบ	3.61	3.46	3.38	3.54	3.59	3.45	0.456	0.809
การประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ	3.91	3.48	3.52	3.63	3.74	3.64	1.618	0.155
<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u>								
มีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	4.00	3.72	3.70	3.75	3.89	3.91	0.801	0.550
มีความพร้อมในการให้บริการ	4.04	3.79	3.68	3.82	3.93	4.00	1.266	0.279
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสัตว์	3.78	3.83	3.79	3.81	3.85	4.00	0.165	0.975
มีการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม	3.91	3.76	3.69	3.77	3.74	3.82	0.364	0.873
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>								
รูปแบบอาคาร(สถาปัตยกรรม)	3.91	3.61	3.78	3.70	3.78	3.82	0.764	0.576
สถานที่รองรับ	3.96	3.71	3.77	4.00	4.00	4.00	1.405	0.222
บรรยากาศรอบพื้นที่(ภูมิทัศน์)	3.96	3.92	4.04	4.02	4.19	4.00	0.538	0.747
ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง	3.96	3.81	3.77	4.04	4.11	4.00	1.284	0.271
ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง	3.91	3.76	3.73	4.04	3.67	4.00	1.556	0.172
สภาพแวดล้อมในพื้นที่กักสัตว์	3.78	3.58	3.65	3.65	3.33	3.64	0.794	0.555

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา : จากการคำนวณ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประกอบการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสัตว์ จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง ความสวยงามสมบูรณ์ ของสัตว์ และการจัดลำดับประเภทของสัตว์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 42

3.2 ด้านราคา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านราคา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ส่วนราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ ราคาบัตรเข้าชมเด็ก และราคาจำหน่ายของที่ระลึก มีความแตกต่างกัน โดยราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้างมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ด้านราคาบัตรเข้าชมของเด็ก กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้างมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด แต่ราคาจำหน่ายของที่ระลึกเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 42

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้ง ระยะเวลาและความสะดวกในการมาไม่แตกต่างกัน ส่วนการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์มีความ

แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้างมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 42

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การจัดรายการส่งเสริม การแจกหนังสือรายละเอียดของสัตว์ และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 42

3.5 ด้านกระบวนการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการบริการเวลาในการรอแต่ละรอบ และการประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 42

3.6 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และมีคำแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 42

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่าง

กันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถาปัตยกรรม สถานที่รองรับ ภูมิทัศน์ ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง และสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ			F-test	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
ความหลากหลายของชนิดสัตว์	3.79	3.82	4.00	0.237	0.789
จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง	3.60	3.66	4.17	1.897	0.152
ความสวยงามและความสมบูรณ์ของสัตว์	3.74	3.81	3.33	1.426	0.242
การจัดลำดับและประเภทของสัตว์	3.50	3.38	3.67	1.332	0.265
<u>ด้านราคา</u>					
ราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่	3.59	3.74	4.83	6.276	0.002**
ราคาบัตรเข้าชมของเด็ก	3.46	3.63	4.50	4.750	0.009**
ราคาจำหน่ายของที่ระลึก	3.42	3.63	4.33	3.938	0.020**
ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.46	3.65	4.17	2.704	0.068
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
สถานที่ตั้งของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	3.88	3.86	4.33	0.832	0.436
ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง	3.69	3.75	3.50	0.336	0.715
การติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์	3.31	3.19	2.33	3.602	0.028**
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.29	3.32	2.50	2.528	0.081
การจัดรายการส่งเสริมการบริการ	3.34	3.40	3.83	0.951	0.388
การแจกหนังสือรายละเอียดสัตว์	3.31	3.29	3.33	0.020	0.980
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.46	3.44	3.50	0.028	0.973
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
ขั้นตอนการให้บริการ	3.58	3.42	3.33	1.523	0.220
เวลาในการรอแต่ละรอบ	3.46	3.50	3.67	0.204	0.815
การประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ	3.56	3.59	3.83	0.360	0.698

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ			F-test	Sig
	โตศ	สมรส	หย่าร้าง		
<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u>					
มีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	3.76	3.77	3.67	0.044	0.957
มีความพร้อมในการให้บริการ	3.80	3.78	4.00	0.235	0.791
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสัตว์	3.82	3.83	3.67	0.115	0.891
มีการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม	3.76	3.73	3.83	0.112	0.894
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
รูปแบบอาคาร(สถาปัตยกรรม)	3.69	3.76	4.00	0.588	0.556
สถานที่รองรับ	3.76	3.92	4.33	2.235	0.109
บรรยากาศรอบพื้นที่(ภูมิทัศน์)	3.99	3.99	4.50	1.106	0.332
ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง	3.85	3.92	4.33	1.088	0.338
ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง	3.77	3.87	4.00	0.737	0.479
สภาพแวดล้อมในพื้นที่กักสัตว์	3.62	3.59	3.67	0.069	0.933

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสัตว์ จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง และความสวยงามสมบูรณ์ของสัตว์ไม่แตกต่างกัน ส่วนการจัดลำดับประเภทของสัตว์แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 43

4.2 ด้านราคา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมเด็ก ราคาจำหน่ายของที่ระลึก และราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ส่วนราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 43

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้ง ระยะเวลาและความสะดวกในการมา และการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 43

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การจัดรายการส่งเสริม การแจกหนังสือรายละเอียดของสัตว์ และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 43

4.5 ด้านกระบวนการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการ

บริการ เวลาในการรอแต่ละรอบ และการประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 43

4.6 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชมมีความแตกต่างกันแต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 43

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถาปัตยกรรม สถานที่รองรับ ภูมิทัศน์ ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง และสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F-test	Sig
	ประถม/ ต่ำกว่า	มัธยม ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์								
ความหลากหลายของชนิดสัตว์	3.82	3.69	3.78	3.84	3.83	3.80	0.228	0.950
จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง	3.76	3.66	3.51	3.77	3.63	3.52	0.729	0.602
ความสวยงามความสมบูรณ์ของสัตว์	3.88	3.91	3.84	3.71	3.73	3.66	0.784	0.562
การจัดลำดับและประเภทของสัตว์	3.41	3.66	3.22	3.68	3.42	3.50	2.322	0.043**

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F-test	Sig
	ประถม/ ต่ำกว่า	มัธยม ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
<u>ด้านราคา</u>								
ราคามัตรเข้าชมของผู้ใหญ่	3.76	3.37	3.46	3.87	3.65	3.93	2.305	0.044**
ราคามัตรเข้าชมของเด็ก	3.71	3.57	3.32	3.84	3.47	3.64	1.457	0.204
ราคาจำหน่ายของที่ระลึก	3.47	3.34	3.24	3.90	3.53	3.52	1.789	0.115
ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.59	3.54	3.41	4.00	3.47	3.55	1.729	0.127
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>								
สถานที่ตั้งของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	3.88	4.06	4.03	3.68	3.86	3.84	0.851	0.514
ระยะเวลาและความสะดวกในการมา	3.76	3.74	3.97	3.68	3.65	3.68	0.936	0.457
การติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์	2.71	3.51	3.11	3.23	3.30	3.18	2.093	0.066
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.24	3.34	3.32	3.45	3.27	3.16	0.461	0.805
การจัดรายการส่งเสริมการบริการ	3.12	3.31	3.27	3.45	3.42	3.36	0.519	0.762
การแจกหนังสือรายละเอียดสัตว์	3.24	3.34	3.22	3.52	3.32	3.16	0.653	0.659
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.24	3.71	3.46	3.42	3.45	3.36	0.964	0.440
<u>ด้านกระบวนการ</u>								
ขั้นตอนการให้บริการ	3.53	3.57	3.76	3.23	3.57	3.32	2.147	0.060
เวลาในการรอแต่ละรอบ	3.47	3.54	3.68	3.29	3.48	3.36	0.794	0.555
การประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ	3.71	3.91	3.43	3.48	3.55	3.55	1.809	0.111
<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u>								
มีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	3.88	4.03	3.65	3.65	3.75	3.73	1.180	0.319
มีความพร้อมในการให้บริการ	3.82	4.14	3.70	3.65	3.76	3.84	1.944	0.087
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสัตว์	3.88	4.03	3.73	3.65	3.81	3.84	0.881	0.494
มีการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม	3.82	4.14	3.68	3.71	3.70	3.70	2.275	0.047**

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F-test	Sig
	ประถม/	มัธยม	ม.ปลาย/	ปวส./	ปริญญา	สูงกว่า		
	ต่ำกว่า	ต้น	ปวช.	อนุปริญญา	ตรี	ปริญญาตรี		
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
รูปแบบอาคาร(สถาปัตยกรรม)	3.59	4.03	3.57	3.68	3.71	3.70	1.295	0.266
สถานที่รองรับ	4.00	3.94	3.73	3.97	3.73	4.00	1.268	0.277
บรรยากาศรอบพื้นที่(ภูมิทัศน์)	3.94	4.20	3.89	3.81	3.96	4.23	1.621	0.154
ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง	3.76	4.14	3.65	3.81	3.86	4.02	1.533	0.179
ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง	3.76	4.03	3.92	3.71	3.75	3.86	0.987	0.425
สภาพแวดล้อมในพื้นที่กักสัตว์	3.71	3.77	3.81	3.48	3.58	3.48	1.039	0.394

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสัตว์ จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง ความสวยงามสมบูรณ์ของสัตว์ และการจัดลำดับประเภทของสัตว์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 44

5.2 ด้านราคา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ ราคาบัตรเข้าชมเด็ก ราคา

จำหน่ายของที่ระลึก และราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 44

5.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้ง ระยะเวลาและความสะดวกในการมา และการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 44

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การจัดการรายการส่งเสริม การแจกหนังสือรายละเอียดของสัตว์ และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 44

5.5 ด้านกระบวนการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า อาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการบริการ เวลาในการรอแต่ละรอบ และการประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 44

5.6 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชมมีความแตกต่างกันแต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 44

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถาปัตยกรรม สถานที่รองรับ ภูมิทัศน์ ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง และสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม	อาชีพ							F-test	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ/ ค้าขาย	วิชาชีพอิสระ/ รับจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์									
ความหลากหลายของชนิดสัตว์	3.79	3.84	3.85	3.89	3.61	3.25	3.91	0.878	0.511
จำนวนสัตว์ที่จัดแสดง	3.59	3.64	3.58	3.75	3.61	3.00	3.91	1.088	0.369
ความสวยงามสมบูรณ์ของสัตว์	3.78	3.69	3.71	3.75	3.81	3.25	4.18	1.153	0.331
การจัดลำดับและประเภทของสัตว์	3.52	3.55	3.44	3.35	3.45	2.75	3.27	1.428	0.203

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ							F-test	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ/ ค้าขาย	วิชาชีพอิสระ/ รับจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ		
<u>ด้านราคา</u>									
ราคาบัตรเข้าชม ของผู้ใหญ่	3.54	3.66	3.88	3.53	4.00	4.00	3.64	1.957	0.071
ราคาบัตรเข้าชม ของเด็ก	3.54	3.47	3.58	3.44	3.87	3.75	3.18	1.175	0.319
ราคาจำหน่ายของ ที่ระลึก	3.44	3.41	3.65	3.49	3.77	3.25	3.45	0.809	0.563
ราคาจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	3.55	3.48	3.67	3.47	3.55	3.25	3.36	0.354	0.907
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>									
สถานที่ตั้ง	3.85	3.90	4.00	3.75	3.94	3.50	4.18	0.752	0.608
ระยะเวลาและ									
ความสะดวกในการมา	3.67	3.67	3.75	3.75	3.81	3.50	3.73	0.209	0.974
การติดต่อผ่านเว็บไซต์	3.36	3.28	3.25	3.15	3.00	2.75	3.36	0.978	0.440
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>									
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.34	3.52	3.04	3.16	3.26	3.25	3.36	1.651	0.133
การจัดรายการส่งเสริม	3.32	3.45	3.38	3.31	3.58	3.25	3.18	0.558	0.763
การแจกหนังสือเกี่ยวกับ									
รายละเอียดสัตว์	3.36	3.21	3.27	3.35	3.32	3.50	3.00	0.439	0.853
การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	3.51	3.34	3.44	3.49	3.52	3.00	3.36	0.478	0.825
<u>ด้านกระบวนการ</u>									
ขั้นตอนการให้บริการ	3.61	3.60	3.38	3.40	3.55	3.50	3.36	0.856	0.528
เวลาในการรอแต่ละรอบ	3.49	3.29	3.52	3.55	3.74	3.25	3.00	1.484	0.183
การประชาสัมพันธ์จุดต่างๆ	3.60	3.50	3.65	3.65	3.48	3.25	3.36	0.597	0.733

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	อาชีพ							F-test	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ เอกชน	ธุรกิจ/ รัฐวิสาหกิจ	วิชาชีพอิสระ/ ค้าขาย	เกษียณ รับจ้าง	อื่นๆ		
<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u>									
มีความสุภาพและ									
ให้บริการรวดเร็ว	3.78	3.57	3.92	3.64	4.00	3.75	3.73	1.647	0.134
มีความพร้อมในการ									
ให้บริการ	3.87	3.62	3.92	3.71	4.00	3.75	3.36	2.068	0.057
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสัตว์	3.84	3.71	3.98	3.75	3.94	3.50	3.55	1.054	0.391
มีการแนะนำวิธีปฏิบัติ									
ขณะเยี่ยมชม	3.87	3.45	3.71	3.87	3.90	3.50	3.45	3.019	0.007**
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>									
รูปแบบอาคาร									
(สถาปัตยกรรม)	3.69	3.72	3.54	3.87	3.77	3.50	3.91	0.880	0.510
สถานที่รองรับ	3.80	3.78	3.88	4.04	3.68	3.00	3.82	1.417	0.207
บรรยากาศรอบพื้นที่									
(ภูมิทัศน์)	3.99	3.98	4.02	4.11	4.00	3.50	3.73	0.603	0.728
ความสวยงามของรถ	3.89	3.97	3.87	3.95	3.71	3.50	3.64	0.620	0.714
ความปลอดภัยของรถ	3.82	3.67	3.85	3.87	3.94	3.75	3.64	0.584	0.743
สภาพแวดล้อมพื้นที่กักสัตว์	3.64	3.53	3.42	3.73	3.65	3.75	3.82	0.777	0.589

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสัตว์ จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง ความสวยงามสมบูรณ์ของสัตว์ และการจัดลำดับประเภทของสัตว์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 45

6.2 ด้านราคา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ ราคาบัตรเข้าชมเด็ก ราคาจำหน่ายของที่ระลึก และราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 45

6.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้ง ระยะเวลาและความสะดวกในการมา และการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 45

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การจัดรายการส่งเสริม การแจกหนังสือรายละเอียดของสัตว์ และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 45

6.5 ด้านกระบวนการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการบริการ เวลาในการรอแต่ละรอบ และการประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 45

6.6 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ แลการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 45

6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถานที่รองรับ ภูมิทัศน์ ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง และสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถาปัตยกรรมมีความแตกต่างกันแต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)						F-test	Sig
	ต่ำกว่า	5,000 ถึง	10,001 ถึง	15,001 ถึง	20,001 ถึง	มากกว่า		
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000		
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>								
ความหลากหลายของชนิดสัตว์	3.84	3.74	3.83	3.84	3.92	3.66	0.517	0.763
จำนวนของสัตว์ที่จัดแสดง	3.66	3.51	3.62	3.76	3.73	3.59	0.773	0.570
ความสวยงามความสมบูรณ์ของสัตว์	3.88	3.67	3.67	3.86	3.85	3.55	1.750	0.123
การจัดลำดับและประเภทของสัตว์	3.55	3.37	3.38	3.41	3.69	3.41	1.461	0.202
<u>ด้านราคา</u>								
ราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่	3.56	3.63	3.71	3.76	3.96	3.59	0.974	0.434
ราคาบัตรเข้าชมของเด็ก	3.57	3.56	3.50	3.65	3.38	3.41	0.414	0.839
ราคาจำหน่ายของที่ระลึก	3.47	3.56	3.58	3.70	3.23	3.34	1.007	0.414
ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.60	3.55	3.44	3.73	3.35	3.45	0.734	0.599
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>								
สถานที่ตั้งของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	3.89	3.96	3.83	4.00	3.85	3.62	0.801	0.550
ระยะเวลาและความสะดวกในการมา	3.64	3.81	3.70	3.89	3.88	3.31	2.221	0.052
การติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์	3.28	3.30	3.24	3.30	3.12	3.10	0.329	0.895
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.31	3.30	3.23	3.30	3.38	3.21	0.187	0.967
การจัดรายการส่งเสริมการบริการ	3.31	3.47	3.47	3.32	3.38	3.14	0.821	0.535
การแจกหนังสือรายละเอียดสัตว์	3.28	3.27	3.39	3.24	3.50	3.14	0.616	0.688
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.49	3.37	3.52	3.54	3.42	3.34	0.408	0.843
<u>ด้านกระบวนการ</u>								
ขั้นตอนการให้บริการ	3.60	3.60	3.36	3.46	3.58	3.48	0.867	0.504
เวลาในการรอแต่ละรอบ	3.50	3.47	3.44	3.38	3.42	3.66	0.364	0.873
การประชาสัมพันธ์ในจุดต่างๆ	3.61	3.51	3.62	3.49	3.54	3.69	0.412	0.841
<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u>								
มีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	3.80	3.82	3.73	3.81	3.46	3.76	0.913	0.473
มีความพร้อมในการให้บริการ	3.90	3.84	3.67	3.81	3.62	3.83	1.117	0.351
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสัตว์	3.86	3.86	3.83	3.78	3.69	3.69	0.389	0.856
มีการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม	3.89	3.68	3.79	3.59	3.69	3.66	1.292	0.267

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)						F-test	Sig
	ต่ำกว่า	5,000 ถึง	10,001 ถึง	15,001 ถึง	20,001 ถึง	มากกว่า		
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000		
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
รูปแบบอาคาร(สถาปัตยกรรม)	3.81	3.58	3.86	3.62	3.31	3.93	2.807	0.017**
สถานที่รองรับ	3.85	3.66	3.92	3.97	3.73	3.86	1.036	0.397
บรรยากาศรอบพื้นที่(ภูมิทัศน์)	3.98	3.92	4.09	4.00	3.88	4.17	0.659	0.655
ความสวยงามของรถที่ใช้นั่ง	3.88	3.86	3.86	3.86	3.85	4.00	0.130	0.986
ความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่ง	3.80	3.85	3.92	3.70	3.58	3.86	0.914	0.472
สภาพแวดล้อมในพื้นที่กักสัตว์	3.71	3.63	3.52	3.57	3.54	3.55	0.493	0.781

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 46 ดังนี้

ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	
ด้านผลิตภัณฑ์			-				✓
			-				✓
			-				-
ด้านราคา	-	✓	✓	✓	-	-	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	✓	-	-	-	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	-	
ด้านกระบวนการ	-	-	-	-	-	-	
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	✓	-	-	✓	✓	-	
ด้านลักษณะทางกายภาพ							✓
			-				-
			-				-
			✓				

หมายเหตุ: ✓ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
 - หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีเพศที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านสถานที่รองรับแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการบริหารจัดการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่มีการจัดสรรงบประมาณในส่วนของบุคลากรไว้เพื่อดำเนินการมีจำนวนมากที่สุด และจากการศึกษาเพศหญิงมีการให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรจะให้ความสนใจในรายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มมากขึ้น แต่ทางด้านลักษณะทางกายภาพที่มีการจัดสรรงบประมาณไว้แต่ไม่มีการนำมาใช้จ่ายจริงซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีการให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชาวนั้น ทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรจะนำงบประมาณในส่วนที่จัดสรรไว้มาใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไป

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ ราคาบัตรเข้าชมเด็ก ราคาจำหน่ายของที่ระลึก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การจัดลำดับประเภทสัตว์ ด้านราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ และด้านบุคลากรหรือพนักงานในการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม แตกต่างกัน ซึ่งทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรมีการกำหนดค่าบัตรเข้าชมสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษาอิกราคา เนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองที่เข้าไปเยี่ยมชมในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจะต้องซื้อบัตรเข้าชมในราคาของผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นราคาที่สูงเกินไปสำหรับนักเรียนและนักศึกษา และทางด้านบุคลากรควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้และฝึกวิธีช่วยเหลือพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม เนื่องจากในการเยี่ยมชมอาจจะมีนักท่องเที่ยวที่ไม่เชื่อฟังคำแนะนำของพนักงานเกิดอันตรายจากสัตว์ที่จัดแสดงได้ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดลำดับประเภทของสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์มากเป็นลำดับที่สาม ซึ่งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์มีความสำคัญมากเนื่องจากเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสัตว์ ดังนั้น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัตว์จึงเป็นส่วนที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะถ้ามีการจัดแสดงสัตว์ที่ไม่มีคุณภาพนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเยี่ยมชมอาจจะไม่เข้ามาเยี่ยมชมหรือมาเยี่ยมชมในจำนวนที่น้อยลง

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชมแตกต่างกัน และการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพด้านสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน ดังนั้น ทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรมีการดูแลปรับปรุงอาคารสถาปัตยกรรมที่มีความสวยงามและเป็นจุดสนใจให้มีลักษณะที่ดีอยู่เสมอ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากขึ้น

จากการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่แล้วปัญหาที่สำคัญที่สุดในการมาเยี่ยมชมสัตว์ที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี คือ ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยม

ชม และเรื่องที่ต้องการให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการปรับปรุงมากที่สุด คือ การขยายพื้นที่ในการจัดแสดงสัตว์ และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหาร และโทรศัพท์ เป็นต้น ในส่วนของข้อเสนอแนะทางการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการออกสื่อทางโทรทัศน์ให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้รู้ถึงข่าวสารข้อมูลของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ทางด้านพนักงานนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการและมีความชอบในเครื่องแต่งกายของพนักงานเพราะดูมีเอกลักษณ์ การพาสชมสัตว์นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการเพิ่มแสงในการส่องสัตว์ และควรให้มีการลงเดินบ้างในส่วนที่ไม่อันตรายมาก ความคิดเห็นข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีจำนวนสัตว์เพิ่มมากขึ้น และควรจะมีป้ายบอกรายละเอียดที่ชัดเจนกว่านี้ เช่น ป้ายสื่อความหมายซึ่งในตอนกลางคืนจะมองเห็นได้ไม่ถนัด

ในการดำเนินงานของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการจัดสรรงบประมาณในส่วนต่างๆ ที่มีความสำคัญแตกต่างกันไป โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุดเนื่องจากเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นการให้บริการ ซึ่งพนักงานจะมีความสำคัญต่อการบริการเป็นอย่างมากเพราะจะเป็นผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด แต่ควรจะให้มีความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์มากขึ้นด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยี่ยมชมเพื่อชมสัตว์ ซึ่งถือได้ว่าสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์หลักของโครงการที่สามารถจะทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น และเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีสามารถนำรายได้ที่มีเพิ่มมากขึ้นไปพัฒนาและปรับปรุงเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น เพื่อความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตลอดไป

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในช่วง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ระหว่างเวลา 18.00 - 22.00 น. แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้ Chi-square t-test และ F-test รวม 325 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สำคัญในการเสริมสร้างรายได้ของประเทศ โดยมีการแบ่งการจัดแสดงสัตว์ออกเป็น 3 โซน ได้แก่ 1) เพรดเคเตอร์ พรานว์ 2) ซาวันนา ซาฟารี และ 3) จากัวร์ เทล ซึ่งเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้รับทั้งงบประมาณจากรัฐบาลและมีรายได้จากค่าบัตรเข้าชมและรายได้จากส่วนอื่น โดยมีการจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านต่างๆ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากรคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดของจำนวนงบประมาณทั้งหมด

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสัตว์ โดยมีที่มาของแหล่งข้อมูลข่าวสารของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจากทีวี/วิทยุ และส่วนใหญ่มักครอบครัว/ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี คือต้องการความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และนิยมมาเยี่ยมชมในวันหยุดตามเทศกาล ในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. ซึ่งเดินทางมาในลักษณะรถยนต์ส่วนตัว โดยมีค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมต่อครั้ง 500-1,500 บาท

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี และผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี และผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี เวลาในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี และลักษณะการเดินทางมาเชียงใหม่ในท่าซาฟารี
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี วันที่เลือกมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ลักษณะการเดินทางมาเชียงใหม่ในท่าซาฟารี และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี
6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี วันที่เลือกที่เยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ช่วงเวลาในการมาเชียงใหม่ในท่าซาฟารี และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการแนะนำวิธีปฏิบัติในการเยี่ยมชม และด้านสถานที่รองรับ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านความสวยงามและความสมบูรณ์ของสัตว์ และด้าน ราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่ ราคาบัตรเข้าชมของเด็ก และราคาจำหน่ายของที่ระลึก และด้านการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดลำดับและประเภทของสัตว์ ด้านราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่ และด้านการแนะนำวิธีปฏิบัติในการเยี่ยมชม
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการแนะนำวิธีปฏิบัติขณะเยี่ยมชม
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบอาคาร (สถาปัตยกรรม)

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสวยงามและความสมบูรณ์ของสัตว์แตกต่างกัน และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการจัดลำดับและประเภทของสัตว์แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อมีการนำสัตว์มาจัดแสดงควรจะมีการคัดเลือกสัตว์ที่มีลักษณะสุขภาพแข็งแรงและมีการเลี้ยงดูที่ดี ซึ่งจากจำนวนงบประมาณที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดสรรสำหรับการบำรุงดูแลสัตว์ควรจะเพิ่มขึ้นเพราะในการดูแลบำรุงสัตว์ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากแต่ในความเป็นจริงยังมีน้อยและได้มีการใช้จ่ายจากงบประมาณนี้เกือบจะทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้เป็นอย่างมาก รวมไปถึงในการนำสัตว์มาจัดแสดงควรมีการจัดลำดับโดยการแยกประเภทของสัตว์ให้เป็นหมวดหมู่ที่ใกล้เคียงกันและมีความต่อเนื่องกัน เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเกี่ยวกับสัตว์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในด้านวัตถุประสงค์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพื่อชมสัตว์ และมีเหตุผลสำคัญ คือ ต้องการความรู้เกี่ยวกับสัตว์

2. จากผลการศึกษาด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมจะมีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนอกจากจะมีการแบ่งเกณฑ์ราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่และเด็กแล้ว ควรจะมีส่วนลดราคาบัตรเข้าชมสำหรับนักเรียน นักศึกษา เช่นกัน

3. จากผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน และส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. ดังนั้นทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรจะมีการการจัดตั้งบูทในการให้รายละเอียดและการจำหน่ายบัตรเข้าชม พร้อมกับมาการจัดรถรับส่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายประจำจุดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด และจากข้อมูลของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จากการใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ยังมีการใช้ในจำนวนที่น้อยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไนท์ซาฟารีไม่ทั่วถึงควรจะมีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทางทีวีหรือวิทยุ เนื่องจากแหล่งที่มาของข้อมูลส่วนใหญ่มาจากทีวี/วิทยุ และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จึงควรจัดมีการกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น

5. จากผลการศึกษาด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในส่วนต่างๆ ดังนั้นจึงควรจัดเจ้าหน้าที่ประจำไว้ในส่วนต่างๆเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

6. จากผลการศึกษาด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการแนะนำวิธีการปฏิบัติขณะเยี่ยมชมแตกต่างกัน ดังนั้นพนักงานควรจะมีการแนะนำวิธีปฏิบัติเวลาเยี่ยมชมให้ชัดเจน เมื่อเยี่ยมชมอยู่ในช่วงของสัตว์ที่ อาจจะมีควรร้ายหรือมีอันตราย ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเนื่องจากอาจจะกลัวหรือ ได้รับอันตรายจากสัตว์ได้ง่ายกว่าเพศชาย รวมไปถึงเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรจะมีการจัดฝึกอบรมและ ให้ความรู้พนักงานอยู่เสมอเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งทางเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมี งบประมาณในส่วนนี้มากที่สุดจึงควรใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกัน

7. จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่รองรับ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ จุด ถ่ายภาพ เป็นต้น แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านรูปแบบอาคาร (สถาปัตยกรรม) แตกต่างกัน และมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านบรรยากาศรอบพื้นที่ (ภูมิทัศน์) ในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวชอบความสวยงาม เป็นธรรมชาติของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จึงควรมีการปรับปรุงดูแลให้มีความสวยงามอยู่เสมอ และ บริเวณรอบๆพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์ควรมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นอย่างมาก เพื่อความเหมาะสม กับชนิดของสัตว์นั้นๆ โดยใช้งบประมาณทางการดูแลและปรับปรุงภูมิทัศน์ที่เชียงใหม่ไนท์ ซาฟารีมีอยู่

8. จากผลการศึกษาในการบริหารจัดการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่า เชียงใหม่ไนท์ ซาฟารีมีการจัดสรรงบประมาณการดำเนินงานด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรหรือพนักงานที่นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรจะมีการจัดฝึกอบรมและให้ความรู้พนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้เกิด การใช้งบประมาณในส่วนนี้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งบประมาณทางการปรับปรุงภูมิทัศน์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้จัดสรรงบประมาณการดำเนินงานไว้ในจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ งบประมาณในส่วนอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ให้ระดับ ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพในอันดับแรก และนักท่องเที่ยวบางส่วนมีความคิดเห็นว่า เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น การมีป้ายสื่อความหมายตามต้นไม้

หรือดอกไม้ที่อยู่รอบบริเวณ เป็นต้น จึงควรนำงบประมาณในด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์มาใช้เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมและดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่วนงบประมาณทางด้านค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าครุภัณฑ์สำนักงาน วัสดุวิทยาศาสตร์ วัสดุน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ซึ่งเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้จัดสรรไว้แต่มีการใช้จ่ายจริงที่มากกว่า จึงควรจะมีการลดค่าใช้จ่ายในบางส่วน เช่น ค่าครุภัณฑ์สำนักงาน เป็นต้น เพื่อจะได้นำไปใช้ในส่วนที่มีความจำเป็นหรือสำคัญมากกว่าซึ่งจะก่อให้เกิดการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้เหมาะสมกับความมีมาตรฐานเป็นสากล

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม. 2546. ข้อเสนอโครงการการจัดตั้งสวนสัตว์กลางคืน. (อัครา)

กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คัทฉานนท์ วรภัฏจันเกียรติ. 2543. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยวบนเกาะเกร็ด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.

ณัฐนันท์ ธนัญชัย. 2543. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายโรงพิมพ์สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม.

เนาวรัตน์ พลาไยน้อย และคณะ. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

มัลลิกา บุญนาค. 2542. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2542. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ศนิกาญจน์ เทพกาญจนา. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. 2541. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด
เชียงใหม่และภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุมนา อยู่โพธิ์. 2544. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บิ๊กโพธิ์ เพรส จำกัด.

Hyndman, R. and A. George. 2006 **Modelling and Forecasting Australian Domestic Tourism**,
(online) <http://www.buseco.monash.edu.au/depts/ebs/pubs/wpapers>, 31/3/2007

Juan, Luis N. 2006. **Does the Consumer's Variety-Seeking Behavior Condition the Willingness
to Travel Further**, (Online) <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2006-17.pdf>, 5/3/2007

Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management**. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Naude, W. A. and A. Saayman. 2004. **The Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel
Data Regression Analysis**, (Online) <http://www.nber.org/papers/w9330.pdf>, 1/3/2007

Schiffman, Leon G. and K. Leslie Lazar. 2000. **Consumer Behavior**. 7th Edition : Prentice Hall
International .Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วันและเวลาที่ทำการสำรวจ.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท
ชาฟารี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทชาฟารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการ
ปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ในทชาฟารี ให้สอดคล้องกับความต้องการของ
นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ
คำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น และ
ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกาญจนภรณ์ สิริปัญญา
นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับเจ้าหน้าที่

ท่านได้เยี่ยมชมครบทั้ง 3 โซนหรือไม่

() ครบ () ไม่ครบ

หมายเหตุ จะถามเฉพาะผู้ที่ตอบ “ครบ” เท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี () 15-24 ปี () 25-34 ปี
() 35-44 ปี () 45-54 ปี () 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมต้น
 มัธยมปลาย / ปวช. ปวส. / อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 วิชาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป เกษียณอายุ / ไม่ประกอบอาชีพ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

7. ท่านมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารีมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
 ชมสัตว์
 ชมธรรมชาติ
 รับประทานอาหาร
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านทราบเรื่องเชียงใหม่ในท่าซาฟารีจากแหล่งใด
 เพื่อน บุคคลในครอบครัว /ญาติ
 หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ
 โทรทัศน์ / วิทยุ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ในทีซาฟารี

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความหลากหลายของชนิดสัตว์					
จำนวนสัตว์ที่จัดแสดง					
ความสวยงาม และความสมบูรณ์ของสัตว์					
การจัดลำดับก่อน – หลังของสัตว์ และประเภทของสัตว์					
ราคาบัตรเข้าชมของผู้ใหญ่					
ราคาบัตรเข้าชมของเด็ก					
ราคาจำหน่ายของที่ระลึก					
ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม					
สถานที่ตั้งของเชียงใหม่ในทีซาฟารี					
ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทางมาเยี่ยมชม					
การติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์					
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
การจัดรายการส่งเสริมการให้บริการ เช่น การมีส่วนลดในช่วงเทศกาล					
การแจกหนังสือแสดงรายละเอียดของสัตว์					
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า					
ขั้นตอนในการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
เวลาในการรอเพื่อชมต่อรอบ					
มีการประชาสัมพันธ์ภายในจุดต่างๆ					
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว					
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสัตว์					
พนักงานมีการให้คำแนะนำและวิธีปฏิบัติในการเยี่ยมชม					
รูปแบบของอาคาร (สถาปัตยกรรม)					
ด้านสถานที่รองรับ เช่น ลานจอดรถ เป็นต้น					
บรรยากาศรอบพื้นที่ (ภูมิทัศน์)					
ความสวยงามของรถที่ใช้เยี่ยมชมสัตว์					
ความพร้อมและความปลอดภัยของรถที่ใช้นั่งชมสัตว์					
สภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์					

ส่วนที่ 4 : ปัญหา อุปสรรค ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

15. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาที่สำคัญของการมาเยี่ยมชมสัตว์ที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่เลือก)

- () ความยุ่งยากในกระบวนการให้บริการ
- () พนักงาน / บุคลากรมีข้อมูลไม่เพียงพอ
- () ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม
- () พื้นที่ในการจัดแสดงสัตว์
- () ความมั่นใจในระบบการดูแลสัตว์
- () ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- () อื่นๆ

16. ท่านต้องการให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการปรับปรุงเรื่องใดบ้าง

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่เลือก)

- () การขยายพื้นที่ในการจัดแสดงสัตว์
- () ความสะดวกในการเข้าออกโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
- () การบริการข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น ป้ายสื่อความหมาย เป็นต้น
- () ความสะอาดและจำนวนของห้องน้ำ
- () ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น โทรศัพท์ ม้านั่ง ร้านอาหาร เป็นต้น
- () การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
- () การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ให้คนรู้จัก
- () การจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง / ของที่ระลึก
- () ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- () อื่นๆ

17. ท่านมีข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างไร

1) การประชาสัมพันธ์

.....

2) พนักงาน / การแต่งกายของพนักงาน

.....

3) รูปแบบการพาสสัตว์

.....
.....
.....

4) อื่นๆ

.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ในขั้นตอนการทำ Pre-test เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D 16	95.3000	147.7345	.7191	.8953
D 17	95.4000	154.4552	.5103	.9001
D 18	95.2000	156.3034	.5326	.8998
D 19	95.3667	153.2057	.7084	.8967
D 20	95.3333	147.1264	.6791	.8962
D 21	95.3333	154.0920	.4879	.9007
D 22	95.3000	154.1483	.5241	.8998
D 23	95.4667	161.6368	.3945	.9022
D 24	94.9667	164.7920	.1483	.9060
D 25	95.1333	158.2575	.4752	.9008
D 26	95.8667	156.5333	.4200	.9021
D 27	95.3000	157.7345	.3926	.9025
D 28	95.6333	156.9989	.4430	.9015
D 29	95.5333	149.6368	.7545	.8950
D 30	95.5667	160.6678	.3248	.9035
D 31	95.4000	158.9379	.4186	.9018
D 32	95.6333	159.4126	.3375	.9035
D 33	95.3667	158.6540	.4599	.9011
D 34	95.7000	158.7000	.4218	.9017
D 35	95.5000	157.3621	.5373	.8999
D 36	95.4333	151.9782	.6403	.8974
D 37	95.4333	156.3920	.6226	.8986
D 38	95.0000	163.1724	.2261	.9049
D 39	95.0000	163.5172	.2085	.9052
D 40	94.6333	171.2057	-.1691	.9116
D 41	94.9333	158.9609	.5057	.9006
D 42	95.3333	153.6092	.8397	.8957
D 43	95.3333	151.0575	.8700	.8942

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 28

Alpha = .9040

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ตัวอย่าง

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D 16	97.8862	121.7061	.3550	.8725
D 17	98.0646	121.1903	.4051	.8714
D 18	97.9354	122.4310	.3388	.8728
D 19	98.2338	122.6056	.3440	.8727
D 20	98.0277	121.3480	.3086	.8739
D 21	98.1569	120.7870	.3295	.8735
D 22	98.1846	120.6016	.3133	.8742
D 23	98.1569	119.4722	.3692	.8726
D 24	97.8123	118.9307	.4466	.8703
D 25	97.9846	118.3053	.5029	.8689
D 26	98.4431	120.4265	.3432	.8731
D 27	98.4062	121.3222	.3207	.8735
D 28	98.3231	118.7626	.4460	.8703
D 29	98.3908	117.9302	.4788	.8694
D 30	98.2369	116.9900	.5672	.8672
D 31	98.1692	119.1657	.4740	.8697
D 32	98.2185	119.3441	.4121	.8712
D 33	98.1169	119.5851	.4724	.8698
D 34	97.9323	118.6497	.5203	.8686
D 35	97.8923	119.2322	.5137	.8689
D 36	97.8738	118.6538	.5130	.8687
D 37	97.9385	119.2925	.5190	.8689
D 38	97.9754	120.3759	.3906	.8717
D 39	97.8646	120.4137	.3783	.8720
D 40	97.6923	119.8433	.4269	.8708
D 41	97.8123	119.1097	.4454	.8703
D 42	97.8800	118.9393	.5026	.8690
D 43	98.0831	120.5888	.3606	.8725

Reliability Coefficients

N of Cases = 325.0

N of Items = 28

Alpha = .8751

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกาญจนภรณ์ ศิริปัญญา

วัน เดือน ปี ที่เกิด

30 ธันวาคม พ.ศ. 2522

สถานที่เกิด

จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้