



รายงานการวิจัย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
Tourist's Opinion Toward Service Of Chiang Mai Night Safari

ชูเกียรติ ศิริวงศ์ และ คณะ

สาขาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาพัชร์ จังหวัดเชียงใหม่

กรกฎาคม 2554

บทคัดย่อ

การพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันล้วนมุ่งสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมนุษย์สร้าง (Man Made) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเน้นความแปลกใหม่ อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการกลับมีจำนวนลดลง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 ราย ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของตัวโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พักอยู่บ้านพักส่วนตัว เดินทางมาเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และได้รับข้อมูลข่าวสารของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจากป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยจำแนกเป็นความคิดเห็นที่มีต่อด้านต่างๆ ดังนี้ ความคิดเห็นที่มีต่อด้านบุคลากร ความคิดเห็นที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ แต่ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ว่าราคาของบัตรเข้าชม อาหาร ของที่ระลึก มีราคาสูงเกินไป

ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกตามเพศต่อระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านบริการและด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

Tourism development is currently focused on building Man Made attraction to attract tourists with new and luxurious exotic. However, the numbers of tourists that used the services is much less than expected. This research is intended to measure the level of opinions of tourists for the servicing of Chiang Mai Night Safari which has been categorized as a man made attraction. The data was created by using 383 samples. The interview has been used as a tool in this data collection query. Statistics used are descriptive statistics and statistical analysis to find the differences using SPSS analysis program.

Research found that most of the samples are females aged between 21-30 years old and are students/tertiary students. They have income between 5,001-10,000 baht per month with domicile in Chiang Mai, private homes, travel around using private vehicles and received news of the Night Safari from outdoor billboards and other advertisements.

The overall opinions of the group of samples for the services of Chiang Mai Night Safari are very agreeable or satisfactory. Comments could be categorized as followed: comments for the staff, comment the attractions and facility, and amenity service. But the samples rated the price with medium level as the price for the entry tickets, food, souvenirs are very high.

Results from the comparison between group of private data and data from the samples that use services from Chiang Mai night Safari discovered that personal factors by gender per comments towards personnel, location and services, amenities, facilities and pricing have no relationships which shows the significant statistical level at 0.05 and the results also found that the samples' feedback of different ages have regarding the personnel, facilities and services, amenities and the prices vary significantly which shows the statistical level at 0.05. In addition, according to the level of education, found that the samples have different education levels and feedback of the overall service also different which shows no significant statistical level at 0.05. When the levels have been modified by revenues, the noticeable points of the samples' incomes are also different. The results show that the samples do have different

opinions in the level of personnel and services, facilities and amenities, and prices of which shows significant level of importance of statistical level at 0.05.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ภาคพายัพ เชียงใหม่

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่เกิดขึ้นพร้อมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ และการมีรายได้หมุนเวียนอยู่ภายในประเทศจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยเอง ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่าภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตร การท่องเที่ยวจึงเป็นรายได้หลักของประเทศที่มีมูลค่าสูงมากที่สุด ขณะเดียวกันประเทศไทยก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสมที่มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวได้ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การเดินทางท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ เพราะการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ของชีวิต สามารถได้รับความรู้ใหม่ๆ เป็นการพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันคนจึงหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยว ระบุว่าปี 2548-2553 จำนวนนักท่องเที่ยวในไทยเปลี่ยนแปลงอย่างสอดคล้องกับการท่องเที่ยวโลก กล่าวคือขยายตัวเพิ่มขึ้น(จาก)ปี 2550 และชะลอตัวลงในปี 2551 การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ ทะเล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล เช่น ฤดูร้อนนิยมท่องเที่ยวชายหาดชายทะเล ในฤดูฝน นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยว น้ำตกและทำกิจกรรมล่องแก่ง ช่วงฤดูหนาวนิยมท่องเที่ยว ยอดเขา ภู ดอยต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจ และเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดซึ่งตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทยและมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดมากกว่ารายได้จากภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร และยังถือว่าเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวของภาคเหนือ เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางและจุดเด่นในแง่

ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติอันงดงามและมีความหลากหลาย ตลอดจนความมีอรรถยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กลับลดลง ดังปรากฏจากข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในเชียงใหม่ระหว่างปี 2549 มีจำนวน 5,590,326 คน ในปี 2550 มีจำนวน 5,356,867 คน ปี 2551 มีจำนวน 5,313,352 คน และในปี 2552 มีจำนวน 4,343,090 คน ดังนั้น ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 และ 10 ภาครัฐบาลและเอกชนหลาย ฝ่ายจึงได้มีความพยายามที่จะผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เป็นลักษณะมนุษย์สร้าง (MAN MADE) ได้แก่ โครงการสวนราชพฤกษ์ โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ทั้งนี้โดยผลักดันในลักษณะโครงการพิเศษเร่งด่วน (FAST TRACK) โดยหวังว่าเมื่อเกิดโครงการขนาดใหญ่เหล่านี้ขึ้น จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันในการประชุมระดับจังหวัดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายๆ ฝ่าย ก็ยังพยายามเดินหน้าเสนอและผลักดันให้มีโครงการในลักษณะเดียวกัน อาทิ ศูนย์สินค้าเกษตร ศูนย์ประชุมแห่งชาติ เป็นต้น ทั้งนี้โดยเชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมนุษย์สร้างจะเป็นเสมือนแม่เหล็กใหญ่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นดังที่กล่าวมา

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างอย่างไร ทั้งนี้ โดยศึกษาจากกรณีเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เพื่อเป็นกรณีตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนบริการอื่นๆ ที่เป็นลักษณะเดียวกัน ให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมนุษย์สร้างกรณีศึกษาเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

1.2.2 เพื่อสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 เพื่อเป็นการบูรณาการการเรียนการสอนการวิจัยครั้งนี้ร่วมกับวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวางแผนและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว วิจัยการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจำนวน 684,542 คน (ข้อมูลจากเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ,2552) จำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้ตาราง Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 383 ชุด

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านราคา

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้างนี้ได้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่ช่วงเดือน 1 ตุลาคม 2553- 30 เดือนกันยายน 2554 รวมระยะเวลาทั้งหมดในการวิจัย 12 เดือน

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

1.4.2 สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุง/พัฒนาการให้บริการ

1.4.3 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นกรณีศึกษา และบูรณาการกับการเรียนการสอนในวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว วิจัยการท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- การศึกษา
- ภูมิลำเนา
- สัญชาติ
- ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวมา
จังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง
- สถานที่พัก/โรงแรม
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
ท่องเที่ยว
- การรับข้อมูลข่าวสาร

แนวทางในการปรับปรุง
และนำมาสู่การให้บริการ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้
บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ด้านบุคลิกภาพ

- ความเชื่อถือได้
- ความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ
- ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- ความสามารถในการให้บริการ
- ความสามารถในการสื่อสาร
- ความรู้ทางวิชาการที่จะให้บริการ
- ความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
- ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- การมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว
- สถานที่จอดรถ
- ห้องน้ำ
- การเข้าถึงบริการ
- ระบบการสื่อสาร โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต
- ศูนย์บริการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- ที่รองรับขยะ

ด้านการบริการ

- ร้านอาหาร
- ที่พัก
- อาคารบริการ
- ร้านขายของที่ระลึก
- กิจกรรมในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ด้านสถานที่

- ความปลอดภัย
- ความสะอาดและความสวยงาม
- บรรยากาศ

ด้านราคา

- ราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
- ราคาอาหารเครื่องดื่ม
- ราคาของที่ระลึก
- ราคาที่พัก รีสอร์ท ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง
- ราคากิจกรรมของกิจกรรม นันทนาการ
- การจัดการส่งเสริมการขายหรือลดราคา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ภาคพายัพ เชียงใหม่

บทที่ 2

วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเชียงใหม่ในทิวเขาฟ้า ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น จากการค้นคว้าได้พบผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ดังนี้

Kolasa (1969) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว หรือเป็นการตอบสนองของสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด และเป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

สุชา จันท์ธรม และ สุรางค์ จันท์ธรม (2520) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นที่ยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติ มีลักษณะที่คล้ายกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

อุทัย หิรัญโต (2531) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของมนุษย์มีด้วยกันหลายแบบ ทั้งแบบผิวเผินและแบบลึกซึ้ง โดยความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติจัดเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นความคิดเห็นทั่วไป ที่มีอยู่ประจำตัวทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างจะมีอยู่เพียงช่วงเวลาสั้นๆ เป็นความคิดเห็นที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ และมักเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเกิดขึ้นได้ง่ายและสลายลงอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจแสดงออกมาด้วยการพูด การปฏิบัติหรือการเขียน การแสดงออกของความความคิดเห็นจะเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะตัดสินใจแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้การวัดความคิดเห็น จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นก็อาจสรุปได้ว่าความคิดเห็นกับเจตคติเป็นสิ่งที่คล้ายกันหรือคล้ายตามกัน เพราะความคิดเห็นคือการแสดงออกของเจตคติ

ดังนั้นการวัดเจตคติก็สามารถใช้วัดความคิดเห็นได้เช่นเดียวกันในการสร้างแบบวัดเจตคติแบบ Likert (1967) นี้ก็ใช้วัดความคิดเห็น เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามที่เรียกว่าการจัดอันดับคุณภาพ (Rating scales) โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่อง เพื่อใช้วัดน้ำหนักของความคิดเห็นการวัดความคิดเห็นตามแบบการวัดเจตคติ นี้จะใช้วัดช่วงเท่าๆ กัน โดยสร้างข้อความหลายข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา ในแต่ละข้อความจะมี 5 ตัวเลือกคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 เห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 4 ไม่แน่ใจ มีค่าเท่ากับ 3 ไม่เห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1

Skinner (1966) กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ถูกกำหนดโดยผลการกระทำหรือผลกระทบ เขาเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถปรับเปลี่ยนได้โดยหลักเงื่อนไขและแรงบวก พฤติกรรมทุกอย่างจะประกอบไปด้วย 3 ประการคือ

- สิ่งเร้า หมายถึง สภาพการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ประสบ
- การตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือพฤติกรรม
- สิ่งเสริมแรง หมายถึง ผลของการกระทำหรือรางวัล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ธีระพร อูวรรณโร (2529) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

- จากพ่อแม่ เป็นแหล่งอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็กซึ่งกำลังมีการพัฒนาทางด้าน ค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดออกมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจให้คุณทำเพื่อทำความดี ให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย

- จากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครูและเพื่อนๆ

- จากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรงและกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

- จากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยนความเห็นของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องเข้าไปจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการองค์ประกอบของความคิดเห็น

ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1996) ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภทคือ

- ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ซึ่งทางบวก ได้แก่ ความรัก หลง และทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

- ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจถึงนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นสามารถเกิดจากการเรียนรู้เข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน หรือมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจและความคิดประเภทของความคิดเห็นสามารถแบ่งได้ทั้งในทางที่ดี ได้แก่ การยอมรับและในทางที่ไม่ดี ได้แก่ การปฏิเสธอาจมีระดับความคิดเห็นในระดับธรรมดาและรุนแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้คน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

Dennis, Gillbert and Birkhead. (1987) กล่าวว่า การให้บริการสาธารณะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service delivery agency) การให้บริการ (Service) และผู้รับบริการ (Service -recipient) โดยหน่วยงานจะให้บริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการผ่านทาง การให้บริการรูปแบบต่างๆ (Channels) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะเก็บไว้ในรูปแบบของความประทับใจ วัตถุประสงค์ในรูปแบบของทัศนคติได้ การให้บริการสาธารณะเป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและให้บริการได้ตามแผนงาน และสามารถเข้าถึงการรับบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นการนำเอาแนวความคิดเชิงระบบ (System approach) มาใช้โดยมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ ใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ดังนั้นการประเมินผลจะช่วยให้ทราบถึงผลผลิตหรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามี

ลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะมี ผลของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าไป ด้วยเหตุนี้ ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเหตุนี้ทำให้ มุมมองการบริการมี 4 ปัจจัยสำคัญ คือ การให้บริการ (Service) แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (Source) ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และ ผู้รับบริการ (Client group) จากปัจจัยทั้งหมด ดังกล่าว จึงได้ความหมายของระบบการให้บริการได้ว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนที่อย่างคล่องตัว ผ่านรูปแบบที่เหมาะสม จากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการจึงประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

- ความพึงพอใจของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความ ต้องการขอรับบริการ

- การเข้าถึงการบริการ โดยคำนึงถึง ลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
- ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
- พื้นฐานทางเศรษฐกิจของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
- การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1994) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าแบ่งเป็น 10 ข้อ ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
 - ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - ความสามารถในการให้บริการ
 - ความสามารถในการสื่อสาร
 - ความรู้ทางวิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Accessibility) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับบริการได้สะดวก
 - ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

- เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
- การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
- มีการชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) ประกอบด้วย
- คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8) ความปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย
- ความปลอดภัยทางกายภาพ
 - ความปลอดภัยทางจิตใจ
 - ความปลอดภัยทางทรัพย์สิน
- 9) ความเข้าใจ (Understanding)
- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 10) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility)
- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - การจัดสถานที่สวยงาม สะอาด

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้ โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง เพื่อความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งนำสนใจของนักท่องเที่ยว จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายๆ อย่างผสมผสานกัน ซึ่งมีผู้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้หลายท่านด้วยกัน Burkart และ Mabrik (1981 อ้างถึงในสงกรานต์ ศรีจันทร์.2546) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่าแหล่งหรือสถานที่ที่สามารถจะส่งเสริมหรือพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ควรต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบหรือที่รู้จักกันว่า 3A's ประกอบด้วย

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบแรกที่มีบุคลิกภาพเชิงการท่องเที่ยวของสถานที่ สิ่งดึงดูดใจมีความหมายครอบคลุมค่อนข้างกว้างขวาง แต่อย่างน้อยที่สุดต้องมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง คุณภาพ ความสวยงาม คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งนี้อาจหมายรวมไปถึงคุณค่าเชิงวิชาการ การถ่ายทอดประสบการณ์ และการเรียนรู้

องค์ประกอบต่อมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) องค์ประกอบส่วนนี้จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการของสถานที่ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวนอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลที่จะเดินทางแล้ว ปัจจัยเชิงพื้นที่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ และอื่นๆ ส่วนมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความเพียงพอและเหมาะสมกับประเภทและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนประกอบสุดท้าย คือ การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงเป็นองค์ประกอบที่จะเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ หากขาดองค์ประกอบส่วนนี้ หรือมีองค์ประกอบนี้แต่สภาพไม่สมบูรณ์ อาจทำให้ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้การเข้าถึงส่วนใหญ่หมายถึงเส้นทางคมนาคมต้องมีความเหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะของสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว

ในประเด็นเดียวกัน Mill and Morrison (1985) กล่าวโดยสรุปว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง(Transportation) และการต้อนรับอย่างมิตรไมตรี (Hospitality)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่เป็นที่น่าสนใจอยู่ 3 ประการ คือ

ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของ

ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มย่อมสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน

ประการที่สอง คือ ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายการขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เช่น ถนนหนทาง สถานีขนส่งทางรถยนต์ รางประจำทาง เป็นต้น

สำหรับประการสุดท้าย ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยวยาวนานวันขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นเดียวกันนี้ อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ (2550) ได้ให้ความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบได้ถึง 5 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นความสวยงามและสิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไว้คอยบริการให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสบาย การเข้าถึง (Accessibility) มีทั้งแนวความคิดในการเข้าถึงและการเดินทาง กิจกรรมในการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถหาทำได้ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น และที่พัก (Accommodation) ซึ่งรวมถึง long stay, home stay, bed and breakfast, guest house และ youth hostel

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่นั้น ควรมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ 5 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรมในการท่องเที่ยว (Activity) และที่พัก (Accommodation) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากจะเข้าไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น นอกจากนั้นเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว เกิดความสุขสบาย และเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997) กล่าวว่าสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

จะต้องพิจารณาสິงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งทีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้ามาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก
- บรรจุกัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุกัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2) ราคา

ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ
 - พิจารณาจากต้นทุน
 - พิจารณาจากลูกค้า
 - พิจารณาจากคู่แข่ง
- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสัักคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร **หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบ** ระหว่างราคาของสินค้ากับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

- การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

- ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

- รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรรหรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

- ประเภทของร้านค้าปลีก

- ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- การแจ้งข่าวสารข้อมูล

- การโน้มน้าวชักจูงใจ

- การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา

- การส่งเสริมการขาย

- การขายโดยใช้พนักงาน

- การประชาสัมพันธ์

- การพูดแบบปากต่อปาก

การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้นๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

5) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

6) การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ชากรณ์ ชันแก้ว (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของส่วนจัดแสดงหมีแพนด้าในสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความเหมาะสมของกิจกรรมของส่วนจัดแสดงหมีแพนด้าอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.57 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความเหมาะสมของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดงหมีแพนด้า มีค่าเฉลี่ยรวม 2.65 ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการส่วนจัดแสดงแพนด้า มีค่าเฉลี่ยรวม 2.84 ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าชมหมีแพนด้า มีค่าเฉลี่ยรวม 2.67

นงนุช วรณิ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อชายฝั่งทะเลบางแสนภาพรวม 4 ด้าน ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน โดยการพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติเป็นลำดับแรกในการดูแลชายหาดและควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายหาดบางแสน เนื่องจากปัจจุบันชายหาดบางแสนมีนักท่องเที่ยวมาชม ประกอบกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์และการเดินทางไปมาสะดวก ดังนั้นควรต้องมีการปรับปรุงดูแลบริเวณชายหาดให้สะอาด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว/ครั้ง พบว่าทุกปัจจัยไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเห็นว่าชายฝั่งทะเลบางแสนยังคงมีความเป็นธรรมชาติ ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่มากนัก ดังนั้นชายฝั่งทะเลบางแสนยังคงเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลอดเวลา

เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการในด้านต่างๆ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนี้

จากประสบการณ์การใช้บริการ และการรับรู้ข่าวสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบนรถไฟ ด้านการรักษาความปลอดภัยของตัวรถไฟ ด้านความเหมาะสมการจัดตารางเวลาเดินรถ ด้านตัวรถไฟโดยสาร ด้านตัวรถไฟ ด้านตัวสถานี และด้านตัวเสบียง และการบริการที่อยู่ในระดับควรปรับปรุง คือ ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดรถไฟแห่งประเทศไทยมีอยู่ในระดับปานกลาง และบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการโดยสารรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความปลอดภัย สะดวกสบาย แต่มักจะล่าช้าเสมอ

พีระพงษ์ ดวงสนิท (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ามีมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรู้ความสามารถและคุณสมบัติในด้านหน้าที่และความรับผิดชอบ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์

นอกจากนี้การศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ามัคคุเทศก์ในจังหวัด เชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีนั้น เป็นผลจากความพึงพอใจจากผลที่ได้รับและผลที่คาดหวัง เมื่อมาสัมผัสกับมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงรายจึงเกิดความประทับใจ เนื่องจากได้รับความพึงพอใจ ในการบริการเป็นไปตามความความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังในบางกลุ่ม บางรายบุคคล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ดังที่กล่าวมาสามารถ สรุปได้ว่าการพัฒนาสินค้าและ บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของบริการและคู่แข่งแล้ว ยัง ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้รับบริการอีกด้วยว่าความคิดเห็นมีทัศนียมและความ พึงพอใจประการใด ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการอีกต่อไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ภาคพายัพ เชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้ผ่านการอบรม ทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งบทความหนังสือตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยมีจำนวนประชากร 171,135 คน (ข้อมูลจากกองสถิติเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2552)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวน 171,135 คน (ข้อมูลจากกองสถิติเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2552) ดังนั้นเมื่อใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้ตารางของ Hendel (1977) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 369 แต่ในการเก็บข้อมูลได้เก็บเพิ่มเป็น 383 ชุด

ดังนั้นในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นจำนวน 383 คน

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไป ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบซึ่งคำถามในตอนที่ 1 ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา สถานที่พัก พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ และด้านราคา โดยมีคำถามทั้งหมด 30 ข้อ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามให้จัดอันดับคุณภาพ (Rating scales) โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่อง เพื่อใช้วัดน้ำหนักของความคิดเห็น การวัดความคิดเห็นตามแบบการวัดเจตคติของ(Likert scale) โดยสร้างข้อความหลายข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา ในแต่ละข้อความจะมี 5 ตัวเลือกคือ

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

เกณฑ์การให้คะแนน

1.00 – 1.49	= น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	= น้อย
2.50 – 3.49	= ปานกลาง
3.50 – 4.49	= มาก
4.50 – 5.00	= มากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของไนท์ซาฟารี

3.4 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จำนวน 383 ชุด

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผล

ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ T-TEST, F-TEST (ANOVA)

นอกจากนั้นยังเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการจากกลุ่มตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ และนำมาพรรณนาประกอบในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวนทั้งสิ้น 383 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test (ANOVA) โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
- 4.3 การเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 สภาพปัญหาและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน	การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	140	36.6
หญิง	243	63.4
รวม	383	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 243 คน ในขณะที่ชายมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และ 36.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	84	21.9
21-30 ปี	117	30.5
31-40 ปี	74	19.3
41-50 ปี	67	17.5
51 ปีขึ้นไป	41	10.7
รวม	383	100

จากตารางที่ 2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	126	32.9
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	48	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	41	10.7
รับจ้างทั่วไป	71	18.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	73	19.1
อื่นๆ	24	6.3
รวม	383	100

จากตารางที่ 3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะ/อาชีพ เป็นนักเรียน, นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รับจ้างทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 พนักงานบริษัท/

ห้างร้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนกลุ่มอื่นๆ จะเป็น แม่บ้านและคนว่างงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	55	14.4
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	82	21.4
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.9
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	33	8.6
ระดับปริญญาตรี	162	42.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	17	4.4
รวม	383	100

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระดับประถมศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ระดับอนุปริญญา,ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	108	28.2
5,001-10,000	130	33.9
10,001-20,000	84	21.9
20,000 ขึ้นไป	61	15.9
รวม	383	100

จากตารางที่ 5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ระดับรายได้ 20,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	250	65.3
อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	133	34.7
รวม	383	100

จากตารางที่ 6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ลำพูน เชียงราย แพร่ น่าน พะเยา นครราชสีมา เป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่พัก

สถานที่พัก/โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม/เกสต์เฮาส์/รีสอร์ท	53	13.8
บ้านพักส่วนตัว	241	62.9
บ้านญาติ/เพื่อน	46	12
อื่นๆ	43	11.2
รวม	383	100

จากตารางที่ 7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ส่วนใหญ่พักบ้านพักส่วนตัว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาพัก โรงแรม/เกสต์เฮาส์/รีสอร์ท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

13.8 พักบ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ ได้แก่ หอพัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	113	29.5
รถยนต์ส่วนตัว	203	53
รถโดยสารประจำทาง	30	7.8
รถเช่า	21	5.5
อื่นๆ	16	4.2
รวม	383	100

จากตารางที่ 8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินครึ่งเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รถเช่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ ได้แก่ รถตู้จากบริษัททัวร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	85	22.2
ป้ายโฆษณา	187	48.8
เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ	101	26.4
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/วารสาร	109	28.5
บริษัทนำเที่ยว	50	13.1
โรงแรม	14	3.7
อินเทอร์เน็ต	59	15.4

แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	28	7.3
รวม	383	100

จากตารางที่ 9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/วารสาร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อินเทอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 โรงแรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน ญาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
 ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบุคลากรของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
1. เจ้าหน้าที่มีความเชื่อถือได้	4.04	.47	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ	4.06	.51	มาก
3. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	3.98	.70	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการให้บริการ	4.08	.68	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน	4.08	.69	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ทางวิชาการในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.10	.77	มาก
7. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.22	.81	มากที่สุด
8. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	4.28	.76	มากที่สุด
9. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี	4.21	.76	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	.53	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านบุคลากรของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความคิดเห็นต่อเจ้าหน้าที่ว่ามีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีและมีบุคลิกภาพเท่ากับ 4.28 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเท่ากับ 4.22 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดีเท่ากับ 4.21 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่			
1. บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.01	.73	มาก
2. บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อย	4.15	.69	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงามและเป็นธรรมชาติ	4.24	.61	มากที่สุด
4. สถานที่ตั้งของไนท์ซาฟารี	3.99	.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	.52	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านสถานที่ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.07 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงามและเป็นธรรมชาติเท่ากับ 4.24 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อยเท่ากับ 4.15 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเท่ากับ 4.01 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและ สถานที่ตั้งของไนท์ซาฟารีเห็นด้วยเท่ากับ 3.99 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
สิ่งอำนวยความสะดวก			
1. มีป้ายบอกทางชัดเจนและเหมาะสม	3.84	.64	มาก
2. มีระบบการจราจรและที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอสะดวกและปลอดภัย	3.72	.79	มาก
3. มีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.56	.87	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับนักท่องเที่ยว	3.30	.88	ปานกลาง
5. มีระบบการสื่อสาร โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไว้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ	3.20	.96	ปานกลาง
6. มีศูนย์บริการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.29	1.0	ปานกลาง
7. มีถึงขยะเพียงพอและง่ายต่อการมองเห็น	3.09	1.0	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	.67	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวมเท่ากับ 3.46 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางชัดเจนและเหมาะสมและ ระบบการจราจรและที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอสะดวกและปลอดภัยและห้องน้ำ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเท่ากับ 3.84, 3.72 และ 3.56 รองลงมากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับนักท่องเที่ยว มีระบบการสื่อสาร โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไว้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ มีศูนย์บริการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีถึงขยะเพียงพอและง่ายต่อการมองเห็นจัดอยู่ในระดับปานกลางมีคะแนนที่ 3.30, 3.29, 3.20 และ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการ			
1. มีร้านอาหาร เครื่องดื่มที่เพียงพอและเหมาะสม	3.43	.88	มาก
2. มีอาคารบริการมีความสวยงามและเหมาะสม	3.86	.67	มาก

ความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3. มีกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.81	.70	มาก
4. มีบริการรถรางแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.89	.64	มาก
5. ที่พักมีความสะอาด ปลอดภัย	3.93	.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	.47	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 3.80 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความคิดเห็นต่อที่พักมีความสะอาด ปลอดภัยเท่ากับ 3.93 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีบริการรถรางแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอเท่ากับ 3.89 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีอาคารบริการมีความสวยงามและเหมาะสมเท่ากับ 3.86 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านราคาของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	3.36	.80	ปานกลาง
2.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.17	.85	ปานกลาง
3.ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	2.95	.87	ปานกลาง
4. ราคาของกิจกรรม นันทนาการอื่นๆ เช่น ถ่ายรูปกับสัตว์ บริการรถ ATV มีความเหมาะสม	3.04	.81	ปานกลาง
5.ความเหมาะสมของโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ	3.12	.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 3.14 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยให้ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเท่ากับ 3.36 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ

เห็นด้วยปานกลาง ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมเท่ากับ 3.17 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ความเหมาะสมของโปรโมชันในช่วงเทศกาลพิเศษเท่ากับ 3.12 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4.3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศ				t	sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD		
1.ด้านบุคลากร	4.10	.49	4.07	.55	.300	.765
2.ด้านสถานที่	4.11	.50	4.05	.53	.667	.506
3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.57	.58	3.39	.70	1.678	.096
4.ด้านบริการ	3.80	.43	3.80	.50	-.082	.935
5.ด้านราคา	3.15	.64	3.13	.75	.169	.866
รวม	3.74	.32	3.69	.40	.928	.355

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	sig
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.290	4	1.322	5.132	.000
	ภายในกลุ่ม	97.400	378	.258		
	รวม	102.689	382			

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	sig
2. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.170	4	1.042	4.193	.002
	ภายในกลุ่ม	93.977	378	.249		
	รวม	98.147	382			
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	8.792	4	2.198	5.008	.001
	ภายในกลุ่ม	165.901	378	.439		
	รวม	174.694	382			
4. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.740	4	1.435	6.374	.000
	ภายในกลุ่ม	85.093	378	.225		
	รวม	90.832	382			
5. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.178	4	1.794	3.813	.005
	ภายในกลุ่ม	177.874	378	.471		
	รวม	185.051	382			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.725	4	.431	3.256	.012
	ภายในกลุ่ม	50.064	378	.132		
	รวม	51.789	382			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 16 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	sig
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.084	5	1.017	3.927	.002
	ภายในกลุ่ม	97.605	377	.259		
	รวม	102.689	382			

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	sig
2. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.711	5	.942	3.801	.002
	ภายในกลุ่ม	93.436	377	.248		
	รวม	98.147	382			
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	12.162	5	2.432	5.642	.000
	ภายในกลุ่ม	162.532	377	.431		
	รวม	174.694	382			
4. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.718	5	1.344	6.022	.000
	ภายในกลุ่ม	84.114	377	.223		
	รวม	90.832	382			
5. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.612	5	1.922	4.131	.001
	ภายในกลุ่ม	175.440	377	.465		
	รวม	185.051	382			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.897	5	.779	6.136	.000
	ภายในกลุ่ม	47.892	377	.127		
	รวม	51.789	382			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 17 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	sig
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	13.118	5	2.624	11.043	.000
	ภายในกลุ่ม	89.571	377	.238		
	รวม	102.689	382			
2. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.449	5	1.090	4.432	.001
	ภายในกลุ่ม	92.697	377	.246		
	รวม	98.147	382			

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	sig
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	26.752	5	5.350	13.635	.000
	ภายในกลุ่ม	147.942	377	.392		
	รวม	174.694	382			
4.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.022	5	.404	1.717	.130
	ภายในกลุ่ม	88.810	377	.236		
	รวม	90.832	382			
5. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.646	5	1.129	2.373	.039
	ภายในกลุ่ม	179.405	377	.476		
	รวม	185.051	382			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.080	5	.216	1.606	.158
	ภายในกลุ่ม	50.709	377	.135		
	รวม	51.789	382			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	sig
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.375	3	.125	.462	.709
	ภายในกลุ่ม	102.315	379	.270		
	รวม	102.689	382			
2. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.649	3	.216	.841	.472
	ภายในกลุ่ม	97.498	379	.257		
	รวม	98.147	382			

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	sig
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	9.330	3	3.110	7.128	.000
	ภายในกลุ่ม	165.364	379	.436		
	รวม	174.694	382			
4. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.386	3	.129	.539	.656
	ภายในกลุ่ม	90.446	379	.239		
	รวม	90.832	382			
5. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.801	3	3.267	7.065	.000
	ภายในกลุ่ม	175.250	379	.462		
	รวม	185.051	382			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.242	3	.414	3.104	.027
	ภายในกลุ่ม	50.547	379	.133		
	รวม	51.789	382			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านราคา มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 19

นอกจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วจากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการในระหว่างเก็บข้อมูลภาคสนาม ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังให้ความคิดเห็นว่าสภาพปัญหาที่พบในระหว่างการใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ในการเข้าชมสัตว์เป็นเวลากลางคืน แสงสว่างบริเวณทางเข้าและริมทางเดินของไนท์ซาฟารีมีแสงสว่างไม่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวมองไม่เห็นถนนและสัตว์ที่อยู่ตามข้างทาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าสัตว์มีจำนวนน้อยและกรงสัตว์บางกรงส่งกลิ่นเหม็น และในการชมสัตว์แต่ละครั้งพนักงานจะให้เวลาน้อยเกินไป และกลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมมีราคาค่อนข้างสูง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านต่างๆ เช่น ด้านบริการ บุคลากร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมต่างๆ ราคาและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนสภาพปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาเพื่อจะได้นำมาสู่แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในแง่การนำมาเป็นกรณีศึกษา โดยบูรณาการกับการเรียนการสอนในส่วนที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้อีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา ซึ่งใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hendel (1977) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด 383 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ในการลงพื้นที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) ใช้การวิเคราะห์หาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test (ANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science, SPSS PC+)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานะเป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พักอยู่บ้านพักส่วนตัว เดินทางเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และได้รับข้อมูลข่าวสารของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทางป้ายโฆษณามากที่สุด

5.1.2 ระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมว่าเห็นด้วยในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านราคาของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อด้านบุคลากร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

5.1.3 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่

เพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าเพศหญิง

ในการเปรียบเทียบตามอายุและอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน

ในขณะที่หากจำแนกตามการศึกษา พบว่าของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านบริการและด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนด้านบุคลากร ด้านการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

และเมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันต่อความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านราคา พบว่ารายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี สามารถอภิปรายผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะเป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พักอยู่บ้านพักส่วนตัว ใช้รถยนต์ส่วนตัวมาเที่ยว รับข้อมูลข่าวสารของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทางป้ายโฆษณามากที่สุด

สอดคล้องกับผลการงานวิจัยของ ดลรวี บุญนาค และคณะ (2549) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ชาครณ์ ชันแก้ว (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของส่วนจัดแสดง หมีแพนด้าในสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ น้อยกว่าหมื่นบาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ดังกล่าวได้รับข้อมูลข่าวสารของหมีแพนด้าจากทางโทรทัศน์ ในขณะที่รับข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม ตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ในทิวเขาฟารีรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณามากที่สุด

ในขณะที่งานวิจัยของ บุญยศิริ บุญชู (2548) เรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการชาวไทยต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โบราณสถานเวียงกุมกาม พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถของบริษััทัวร์ (รถตู้,รถบัส) ในการเดินทางและพักอยู่บ้านพัก ส่วนตัว ขณะเดียวกันงานวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยว กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็็นชาวต่างชาติหรือชาวไทยมักจะพักโรงแรมในระหว่างที่อยู่ใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด เพราะการพักในโรงแรมมีความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ในทิวเขาฟารีในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับมาก และหากจำแนกแต่ละด้านก็จะพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้ บริการเชียงใหม่ในทิวเขาฟารีที่มีต่อด้านบุคลากร เห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความเชื่อถือได้ เจ้าหน้าที่มีความ เต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีความ สามารถในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน มี เจ้าหน้าที่ให้ความรู้ทางวิชาการในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มี ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์มีบุคลิกภาพดีและ อธิบายข้อเท็จจริงที่ต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาพรวมในด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างในชาครณ์ ชันแก้ว, 2551) ได้พูดถึงคุณภาพการให้บริการ ไว้ว่าความ เชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา และ ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ความสามารถ ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและความรู้ทางวิชาการที่จะให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมี บุคลิกภาพที่ดี

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ในทิวเขาฟารีด้านสถานที่ ได้แก่ บริเวณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อย แหล่งท่องเที่ยว

มีบรรยากาศดี มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ และสถานที่ตั้งของไนท์ซาฟารีโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอนูรักษ์ ปัญญาวัฒน์ (2550) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวว่าต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นความสวยงามและสิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไว้คอยบริการให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสบาย การเข้าถึง (Accessibility) มีทั้งแนวความคิดในการเข้าถึงและการเดินทาง กิจกรรมในการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในแหล่งเที่ยวนั้น และที่พัก (Accommodation) ซึ่งรวมถึง long stay, home stay, bed and breakfast, guest house และ youth hostel

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีด้านสถานที่ ได้แก่ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อย แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ และสถานที่ตั้งของไนท์ซาฟารีโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่เป็นที่ที่น่าสนใจอยู่ 3 ประการ คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว ต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เช่น ถนนหนทางสถานีขนส่งทางรถยนต์ รถประจำทาง เป็นต้น ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้น

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีด้านการบริการ ได้แก่ มีร้านอาหาร เครื่องดื่มที่เพียงพอและเหมาะสม มีอาคารบริการมีความสวยงามและเหมาะสม มีกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีบริการรถรางแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ที่พักมีความสะอาด ปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman ดังที่กล่าวมาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนซึ่งอยู่รอบๆ การให้บริการ โดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน ดังนี้คือ เน้นที่อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ และเน้นที่พนักงานซึ่งรวมถึงวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ราคาอาหาร เครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม ราคาของกิจกรรม นันทนาการอื่นๆ เช่น ถ้ำรูปกับสัตว์ บริการ รถ ATV มีความเหมาะสม และความเหมาะสมของโปรแกรมในช่วงเทศกาลพิเศษ โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับปานกลางสอดคล้องกับทฤษฎี Phillip Kotler (1997) ที่กล่าวว่าสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 3 ประการ คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ต้นตวันิช (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่าอายุของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพน ปรชานี (2541) เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวดอยผ้าห่มปก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ที่มีการศึกษาดี ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ดี กับผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนจิต เหมพงศ์พันธุ์ (2539) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดี มีความสามารถที่จะใช้จ่ายใช้สอยได้มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลาง แต่ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

5.3 สรุปและ ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อสรุป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า ชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานะเป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พักอยู่บ้านพักส่วนตัว ใช้รถยนต์ส่วนตัวมาเที่ยว รับข้อมูลข่าวสารของเชียงใหม่ในช่องทางวิทยุทางป้ายโฆษณามากที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก และหากจำแนกแต่ละด้านก็จะพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีต่อด้านบุคลากร เห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความเชื่อถือได้ เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน มีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ทางวิชาการในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์มีบุคลิกภาพดีและอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และ ดังนั้นภาพรวมในด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีด้านสถานที่ ได้แก่ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อย แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ และสถานที่ตั้งของไนท์ซาฟารีโดยนักท่องเที่ยวยุคชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีด้านการบริการ ได้แก่ มีร้านอาหาร เครื่องดื่มที่เพียงพอและเหมาะสม มีอาคารบริการมีความสวยงามและเหมาะสม มีกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีบริการรถรางแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ที่พักมีความสะอาด ปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวยุคชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคชาวไทยที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ราคาอาหาร เครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม ราคาของกิจกรรม นันทนาการอื่นๆ เช่น ถ่ายรูปกับสัตว์ บริการรถ ATV มีความเหมาะสม และความเหมาะสมของโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีไม่แตกต่างกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้เหมาะสมและตรงกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย ผลที่ได้จากการวิจัยจึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอยู่ในวัยเรียนหรือทำงานในวัยต้น แต่ทว่า การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี กลับรับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับวัยของกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น สื่อที่วัยรุ่นเรียนหรือวัยทำงานนิยมใช้ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) การกำหนดราคาขายในปัจจุบันของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอาจไม่แพงสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ แต่หากพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจและค่าครองชีพในท้องถิ่น จะพบว่าราคาที่กำหนดอาจไม่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวได้บ่อยครั้งหรือเที่ยวซ้ำได้ ดังนั้นในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอาจต้องพิจารณาถึงการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม โดยสามารถพิจารณาทำร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน อนึ่งจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มิใช่ชาวท้องถิ่นมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นควรพิจารณาการทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น

3) ควรมีการปรับปรุงเรื่องแสงสว่าง ความสะอาด กลิ่น อย่างไรก็ตามควรพิจารณาว่าในขณะที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ความสะอาดแก่นักท่องเที่ยว การปรับปรุงดังกล่าวต้องคำนึงด้วยว่ากระทบต่อความเป็นอยู่ของสัตว์หรือไม่อย่างไร

5.4 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้ผลการศึกษาคอบคลุมเพียงพอที่จะไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเพิ่มตัวแปรด้านอื่นๆ ให้มากขึ้นและศึกษาให้ครอบคลุมในด้านอื่น ๆ เช่น การแข่งขัน ด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้อย่างแท้จริง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ภาคพายัพ เชียงใหม่

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ต้นตวันนิช. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จังหวัดราชบุรี วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 2547
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551. กรุงเทพฯ : ไร่ไพล
เพลส, 2547

เกียรติสุดา ศรีสุข. ระเบียบวิธีวิจัยสาขาวิชาการประเมินผลและวิจัยการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์.
เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง, 2552

จิราวรรณ กาวิละ. ความคิดเห็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา หมู่บ้านวัวลาย
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544

จิราวรรณ กาวิละ. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา
จังหวัดสงขลา. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขาวิชาการ นันทนาการ). กรุงเทพฯ, 2544

ชนกสุดา เพ็ชรไทย. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศในพื้นที่ป่าชายเลน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551

ชากรณ์ จันทร์แก้ว. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของส่วนจัดแสดงหมีแพนด้าในสวน
สัตว์เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า ปรินต์ติ้ง,
2551

สุทธิทธิ ชูชาติ. ความคิดเห็นด้าน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำวาง. วิทยานิพนธ์.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2549

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีออนไลน์. /2551./สถิติการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี.
/[ระบบออนไลน์]./ แหล่งที่มา/ <http://www.chiangmainightsafari.com/> (3 สิงหาคม 2553)

คลรวี บุญนาค และคณะ. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา
อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ราชบุรี : โรงพิมพ์
พัฒนาการ, 2549

เดือนจิต เหมพงศ์พันธุ์. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา.
วิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2539. 49 หน้า. (ว 93125)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. การตลาดบริการ. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544

ธีระพร อุวรรณโร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น. (เอกสารประกอบการสอน). กรุงเทพฯ : คณะ

- สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2529
- นงนุช วรณีย์. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน.**
รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546
- นงลักษณ์ อิศระคุณพงษ์. **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน ในการใช้บริการ
ท่องเที่ยวประเภทระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.**การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547
- บรรจบพร สุมนรัตนกุล. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี.**ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์, 2548
- เบญจวรรณ นพบรรจบสุข. **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสถานีรถไฟแห่ง
ประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ.**วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ธนาเพลส, 2548
- พรวิฑู โคว์คชาภรณ์. **ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการ
สารสนเทศ.**ปริญญาานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร, 2543
- พีระพงษ์ ดวงสนิท. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการ ของมัคคุเทศก์ใน
จังหวัดเชียงราย.**ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545
- วชิรญาณ วีระประพันธ์. **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ในท่าซาฟารี.**ปริญญา
านิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร, 2551
- สงกรานต์ ศรีจันทร์. **หนังสือการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิง
พัฒนา.** กรุงเทพฯ : บริษัทจิรวัดน์ เอ็กซ์เพรส จำกัด, 2546
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ, ทศนีย์ ชังเทศ และสุรินทร์ เผ่ากวิน. **สถิติสำหรับการวิจัยทางด้าน
สังคมศาสตร์.** ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2522
- สุชา จันทร์อม. **จิตวิทยาทั่วไป.** บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด กรุงเทพฯ, 2524
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ, 2543

สุรพน ปชานัน. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวด้วยผ้าห่มปก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.**

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ **การบริหารการตลาดยุคใหม่** กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2547) **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ**

กรุงเทพมหานคร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา/[http:// research.bu.ac.th/](http://research.bu.ac.th/) (8 สิงหาคม 2551).

อุทัย หิรัญโต. **หลักการบริหารงานบุคคล พิมพ์ครั้งที่ 2** กรุงเทพฯ โอ.เอส พรินติ้งเฮาส์, 2531

Kolasa, B.J.. **Introduction to behavior science for business** . New York : John Wiley and Sons. 1969

Kotler, Philip, **MARKETING MANAGEMENT : Analysis, Planning, Implementation and Control** 9th ed. Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 1997

Likert, Rensis.. **The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement.** P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son. 1967

Lucy ,William H. Dennis; Gillbert and Birkhead **Distribution Public Administration Review** 37. 1987

Mill ,Robert C, and Morrison , Alastair M **The Tourism System** : New Jersey: Prentice-Hall Inc 1985

Parasuman, A , Zeithaml , and Berry, LL, **Alternative Scale for Measuring Service Quality ; A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria** journal of Retailing. 1994

Remmers, H.N. and N.L. Gage.. **Education Measurement and Evaluation.** New York : Harper and Brothers. 1996

Skinner, B.F., in Burke, John G., [ed].. **The New Technology and Human Values.** Belmont, California : Wadsworth Publishing Company, Inc. 1966