

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว แนวโน้มในการมาเที่ยวในอนาคต และข้อมูลในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่า Chi-Square

Sig	แทน	ค่า significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 – 4.4

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.2
หญิง	207	51.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	10	2.5
15 - 25 ปี	138	34.5
26 - 35 ปี	115	28.8
36 - 45 ปี	108	27.0
มากกว่า 45 ปี	29	7.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	107	26.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.0
พนักงานบริษัท	81	20.2
เจ้าของธุรกิจ	52	13.0
เกษตรกร	22	5.5
อื่น ๆ	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพอื่นๆ

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	54	13.5
5,001-10,000	86	21.5
10,001-15,000	79	19.8
15,001-20,000	41	10.3
20,001-25,000	35	8.8
มากกว่า 25,000	66	16.5
ไม่ตอบ	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมามีรายได้ และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และไม่ตอบ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 25,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คน สรุปผลดังตารางที่ 4.5 – 4.11

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการเข้าใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความต้องการการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนกับครอบครัว	265	49.7
ท่องเที่ยวและชมสัตว์ป่า	124	23.3
จัดกิจกรรมภายในสวนสัตว์	24	4.5
ทัศนศึกษา	92	17.3
เป็นสถานที่นำท่องเที่ยว	16	3.0
อื่นๆ	12	2.3

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับความต้องการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้องการมา พักผ่อนกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวและชมสัตว์ป่า คิดเป็นร้อยละ 23.3 ทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.3 จัดกิจกรรมภายในสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เป็นสถานที่นำท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ความต้องการในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พักผ่อนกับครอบครัว

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสาร

การรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	324	81.0
ไม่เคย	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทราบข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่จากสื่อประเภทต่างๆ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และไม่เคยทราบข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่จากสื่อประเภทต่างๆ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทราบข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่จากสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทัศนคติต่อสวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง	164	41.0
เป็นแหล่งรวบรวมสัตว์ป่าหายาก	163	40.8
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัว	232	58.0
ค่าเข้าชมถูก/คุ้มค่า	48	12.0
สถานที่สวยงาม	136	34.0
อื่น ๆ	17	4.2

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม 399 คน มีผู้ตอบคำถามข้อนี้ทั้งหมด 760 คำตอบ และมีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้จำนวน 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ด้านเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัวมากที่สุด จำนวน 232 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง จำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41 เป็นแหล่งรวบรวมสัตว์ป่าหายาก จำนวน 163 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.8 สถานที่สวยงาม จำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34 ค่าเข้าชมถูก/คุ้มค่า จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12 และอื่นๆ จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ด้านเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัวมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

การใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	283	70.8
ไม่เคย	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และไม่เคยเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่มาก่อน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการสวนสัตว์ เชียงใหม่ครั้งนี้

จำนวนผู้ใช้บริการ สวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1-10	255	74.3
11-20	13	3.4
21-30	2	0.5
31-40	34	8.7
41-50	5	1.3
51-60	6	1.5
61-70	2	0.6
71-80	1	0.3
81-90	1	0.3
91-100	6	1.5
101-110	1	0.3
111-120	2	0.5
121-130	9	2.3
131-140	5	1.3
มากกว่า 140	10	2.6
ไม่ตอบ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนมีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 มีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ อยู่ในช่วง 1-10 คน จำนวน 225 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองมาอยู่ในช่วง 31 – 40 คน จำนวน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.7 อยู่ในช่วง 11 – 20 คน จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีผู้ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในรูปแบบ หมู่/คณะ จำนวนมากกว่า 140 คนจำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.6 อยู่ในช่วง 121 – 130 คน จำนวน 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 51 – 60 และ อยู่ในช่วง 91 – 100 คน จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน อยู่ในช่วง 41 – 50 คนและอยู่

ในช่วง 131 - 140 จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน อยู่ในช่วง 21 – 30 อยู่ในช่วง 61 – 70 และอยู่ในช่วง 111 – 120 คน จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน และอยู่ในช่วง 71 – 80 อยู่ในช่วง 81 – 91 และ อยู่ในช่วง 101 -100 คน จำนวน 1 ตัวอย่างเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ อยู่ในช่วง 1- 10 คนมากที่สุด

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ต่อคน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100	62	15.8
101-200	94	23.9
201-300	40	10.2
301-400	33	8.4
401-500	51	12.8
501-600	10	2.5
601-700	7	1.8
มากกว่า 700	35	8.8
ไม่ตอบ	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 มีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผลการการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ในช่วง 101 - 200 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 401 – 500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 201 – 300 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 700 ต่อคน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ต่อคนอยู่ในช่วง 301 – 400 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อยู่ในช่วง 501 – 600 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ในช่วง 601 – 700 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ในช่วง 101 -200 บาท

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการสวนสัตว์ เชียงใหม่

จำนวนครั้งที่ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	117	29.2
2-5	152	38.0
6-10	62	15.5
11-15	4	1.0
ไม่ตอบ	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นครั้งแรก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 2 – 5 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นครั้งที่ 6 - 10 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาอยู่ในช่วงครั้งที่ 11 -15 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งนี้เป็นแรก

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลดังตารางที่ 4.12 – 4.20

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความสมบูรณ์และความเป็นอยู่ของสัตว์	0 0.0%	8 2.0%	116 29.0%	203 50.8%	73 18.2%	3.8 5	.729	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2. ความหลากหลายและจำนวนสัตว์	0 0.0%	20 5.0%	85 21.3%	203 50.7%	92 23.0%	3.9 2	.798	มาก
3. ทักษะนิภาพและความสวยงามของพื้นที่ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่	0 0.0%	11 2.8%	92 23.0%	172 43.0%	125 31.2%	4.0 3	.808	มาก
4. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	0 0.0%	11 2.8%	83 20.7%	232 58.0%	74 18.5%	3.9 2	.706	มาก

$$\bar{X} = 3.93, \text{ S.D.} = .610$$

จากตารางที่ 4.12 คิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการสวนในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ทักษะนิภาพและความสวยงามของพื้นที่ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความหลากหลายและจำนวนสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และความสมบูรณ์และความเป็นอยู่ของสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 (ข้อ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความสมบูรณ์และความเป็นอยู่ของสัตว์อยู่ในระดับมาก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 (ข้อ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความหลากหลายและจำนวนสัตว์อยู่ในระดับมาก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 (ข้อ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ทักษะนิภาพและความสวยงามของพื้นที่ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ระดับปานกลาง จำนวน 92 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 (ข้อ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ในระดับมาก จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อัตราค่าบริการที่เหมาะสม	3 0.8%	19 4.7%	191 47.8%	140 35.0%	47 11.7%	3.52	.791	มาก
2. มีความหลากหลายของระดับราคาตามประเภทบริการที่เลือก	1 0.3%	22 5.5%	183 45.7%	154 38.5%	40 10.0%	3.53	.759	มาก
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน	1 0.3%	28 7.0%	124 31.0%	191 47.7%	56 14.0%	3.68	.808	มาก
4. ความคุ้มค่าในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่	0 0.0%	15 3.8%	121 30.2%	194 48.5%	70 17.5%	3.80	.767	มาก

$$\bar{X} = 3.63, S.D. = .607$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีความหลากหลายของระดับราคาตามประเภทบริการที่เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.13 (ข้อ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อัตราค่าบริการที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระดับมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 (ข้อ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความหลากหลายของระดับราคาตามประเภทบริการที่เลือกอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 (ข้อ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ระดับปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระดับมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 (ข้อ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความคุ้มค่าในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ในระดับมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ระดับมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีช่องให้บริการจำหน่ายบัตรผ่านประตูด้านหน้าสวนสัตว์เชียงใหม่เพียงพอ	2 0.5%	21 5.3%	116 29.0%	187 46.7%	74 18.5%	3.78	.825	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
2. มีบริการจำหน่ายบัตรราคา ประหยัดแบบชุดแพคเกจให้ เลือกตามความต้องการ	5 1.3%	31 7.7%	159 39.8%	144 36.0%	61 15.2%	3.56	.885	มาก
3. มีจุดบริการจำหน่ายบัตร ภายในสวนสัตว์เพื่อ ตอบสนองความต้องการ เพิ่มเติม/ทางเลือกของ นักท่องเที่ยว	2 0.5%	13 3.3%	150 37.5%	179 44.7%	56 14.0%	3.69	.770	มาก

$$\bar{X} = 3.67, \text{ S.D.} = .694$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ มีช่องให้บริการจำหน่ายบัตรผ่านประตูด้านหน้าสวนสัตว์เชียงใหม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีจุดบริการจำหน่ายบัตรภายในสวนสัตว์เพื่อตอบสนองความต้องการเพิ่มเติม/ทางเลือกของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีบริการจำหน่ายบัตรราคาประหยัดแบบชุดแพคเกจให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.14 (ข้อ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีช่องให้บริการจำหน่ายบัตรผ่านประตูด้านหน้า สวนสัตว์เชียงใหม่เพียงพออยู่ในระดับมาก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.14 (ข้อ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีบริการจำหน่ายบัตรราคาประหยัดแบบชุดแพคเกจให้เลือกตามความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และระดับน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.14 (ข้อ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีจุดบริการจำหน่ายบัตรภายในสวนสัตว์เพื่อตอบสนองความต้องการเพิ่มเติม/ทางเลือกของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ระดับปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ท่านทราบข่าวของสวนสัตว์เชียงใหม่ทางวิทยุโทรทัศน์	1 0.3%	18 4.5%	92 23.0%	134 33.5%	76 19.0%	4.65	1.834	มากที่สุด
2. ท่านทราบข่าวของสวนสัตว์เชียงใหม่ทางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์	8 2.0%	27 6.8%	120 30.0%	107 26.8%	59 14.8%	4.44	1.968	มากที่สุด
3. ท่านทราบข่าวสวนสัตว์เชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต	15 3.8%	51 12.8%	102 25.5%	109 27.3%	44 11.0%	4.28	2.075	มากที่สุด
4. ท่านทราบข่าวสวนสัตว์เชียงใหม่ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	84 21.0%	108 27.0%	73 18.3%	42 10.5%	14 3.5%	3.47	2.467	มาก

$$\bar{X} = 4.21, \text{ S.D.} = 1.974$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ทราบข่าวของสวนสัตว์เชียงใหม่ทางวิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.65 ทราบข่าวของสวนสัตว์เชียงใหม่ทาง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ มี

ค่าเฉลี่ย 4.44 ทราบข่าวสวนสัตว์เชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.28 และระดับมาก คือ ทราบข่าวสวนสัตว์เชียงใหม่ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.15 (ข้อ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ทราบข่าวของสวนสัตว์เชียงใหม่ทาง วิทยุ โทรทัศน์อยู่ในระดับมาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 (ข้อ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ทราบข่าวของสวนสัตว์เชียงใหม่ทาง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 (ข้อ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับน้อย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 (ข้อ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ทราบข่าวสวนสัตว์เชียงใหม่ทางรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่อยู่ในระดับน้อย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับมาก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีคำอธิบายกระบวนการและวิธีการใช้บริการแต่ละส่วนชัดเจน	5 1.3%	22 5.5%	146 36.5%	169 42.2%	58 14.5%	3.63	.842	มาก
2. เอกสารที่ใช้ประกอบในการใช้บริการเหมาะสม เข้าใจได้ง่าย	3 0.8%	21 5.2%	147 36.8%	172 43.0%	57 14.2%	3.65	.815	มาก
3. ขั้นตอนในการจำหน่ายบัตรและการเข้าใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4 1.0%	16 4.0%	157 39.3%	161 40.2%	62 15.5%	3.65	.824	มาก
4. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	2 0.5%	15 3.8%	142 35.5%	179 44.7%	62 15.5%	3.71	.789	มาก

$$\bar{X} = 3.66, \text{ S.D.} = .667$$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ การมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.71 การมีเอกสารที่ใช้ประกอบในการใช้บริการเหมาะสม เข้าใจได้ง่าย และการมีขั้นตอนในการจำหน่ายบัตรและการเข้าใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.65 เท่ากัน รวมถึงการมีคำอธิบายกระบวนการและวิธีการใช้บริการแต่ละส่วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.16 (ข้อ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีคำอธิบายกระบวนการและวิธีการใช้บริการแต่ละส่วนชัดเจนอยู่ในระดับมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กับระดับมากที่สุด จำนวน 58 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.16 (ข้อ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เอกสารที่ใช้ประกอบในการใช้บริการเหมาะสม เข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.16 (ข้อ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ขั้นตอนในการจำหน่ายบัตรและการเข้าใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนอยู่ในระดับมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ระดับปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.16 (ข้อ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ระดับปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.พนักงานจำหน่ายบัตรให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	2 0.5%	19 4.8%	99 24.7%	191 47.8%	89 22.2%	3.87	.830	มาก
2. พนักงานต้อนรับมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม ใช้ภาษาสุภาพ	1 0.3%	26 6.5%	108 27.0%	176 44.0%	89 22.2%	3.82	.862	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3. พนักงานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล เวลาการให้บริการ เวลาแสดง ในแต่ละจุด แก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3 0.8%	20 5.0%	119 29.7%	186 46.5%	72 18.0%	3.76	.830	มาก
4. พนักงานเลี้ยงสัตว์คอยให้ข้อมูล เพิ่มเติมประจำหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์	12 3.0%	22 5.5%	165 41.3%	143 35.7%	58 14.5%	3.53	.912	มาก

$$\bar{X} = 3.74, \text{ S.D.} = .722$$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานจำหน่ายบัตรให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 พนักงานต้อนรับมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม ใช้ภาษาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 พนักงานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล เวลาการให้บริการ เวลาแสดง ในแต่ละจุด แก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.76 และพนักงานเลี้ยงสัตว์คอยให้ข้อมูลเพิ่มเติมประจำหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.17 (ข้อ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พนักงานจำหน่ายบัตรให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.17 (ข้อ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พนักงานต้อนรับมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม ใช้ภาษาสุภาพอยู่ในระดับมาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.17 (ข้อ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พนักงานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล เวลาการให้บริการ เวลาแสดง ในแต่ละจุด แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.17 (ข้อ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พนักงานเลี้ยงสัตว์คอยให้ข้อมูลเพิ่มเติมประจำหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ระดับมาก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ภายในสวนสัตว์มีความสวยงามและสะอาด	1 0.3%	26 6.5%	121 30.2%	187 46.8%	65 16.2%	3.72	.820	มาก
2. มีสถานที่จอดรถและทางเดินเท้าที่กว้างขวางปลอดภัย	6 1.5%	39 9.8%	164 41.0%	137 34.2%	54 13.5%	3.49	.898	มาก
3. ขนาดของสถานที่ให้บริการเหมาะสม สะดวกสบายในการใช้บริการ	5 1.3%	14 3.5%	132 33.0%	195 48.7%	54 13.5%	3.70	.792	มาก
4. เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมและพร้อมเพียง เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงาน	1 0.3%	7 1.7%	132 33.0%	189 47.3%	71 17.7%	3.81	.751	มาก

$$\bar{X} = 3.67, \quad S.D. = .664$$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวนสัตว์เชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมและพร้อมเพียง เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา คือ ภายในสวนสัตว์มีความสวยงามและสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ขนาดของสถานที่ให้บริการเหมาะสม สะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีสถานที่จอดรถและทางเดินเท้าที่กว้างขวางปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.18 (ข้อ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภายในสวนสัตว์มีความสวยงามและสะอาดอยู่ในระดับมาก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.18 (ข้อ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีสถานที่จอดรถและทางเดินเท้าที่กว้างขวางปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ระดับมาก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับน้อย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.18 (ข้อ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ขนาดของสถานที่ให้บริการเหมาะสม สะดวกสบายในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.18 (ข้อ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมและพร้อมเพียง เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ด้านคุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	1 0.3%	17 4.2%	132 33.0%	172 43.0%	78 19.5%	3.77	.817	มาก
2. รู้สึกปลอดภัย	2 0.5%	12 3.0%	120 30.0%	199 49.8%	67 16.7%	3.79	.769	มาก
3. อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่นบริการรับฝากของ สัตว์เลี้ยง บริการรถเข็นคนพิการ	2 0.5%	20 5.0%	151 37.8%	169 42.2%	58 14.5%	3.65	.805	มาก
4. การให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง	9 2.3%	15 3.7%	135 33.8%	190 47.5%	51 12.7%	3.65	.834	มาก

$$\bar{X} = 3.71, \quad S.D. = .678$$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณภาพบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ รู้สึกปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 3.77 อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่นบริการรับฝากของ สัตว์เลี้ยง บริการรถเข็นคนพิการ และการให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 3.65 เท่ากัน ตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.19 (ข้อ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองอยู่ในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.19 (ข้อ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รู้สึกปลอดภัยอยู่ในระดับมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.19 (ข้อ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น บริการรับฝากของ สัตว์เลี้ยง บริการรถเข็นคนพิการอยู่ในระดับมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.19 (ข้อ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังอยู่ในระดับมาก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.93	.610	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.63	.607	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.67	.694	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.21	1.974	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ (Process)	3.66	.667	มาก
6. ด้านบุคคล (People)	3.74	.722	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.67	.664	มาก
8. ด้านคุณภาพบริการ	3.71	.678	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	.798	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.93 รองลงมาคือ ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.67 เท่ากัน และด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.63

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการความต้องการกลับมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในอนาคต

การกลับมาใช้บริการในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการ	393	98.3
ไม่กลับมาใช้บริการ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในอนาคต จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 และไม่กลับมาใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในอนาคต

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ช่วงเวลาการให้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	110	27.5
วันจันทร์-วันศุกร์	61	15.3
วันหยุดเทศกาล	229	57.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในวันหยุดเทศกาล จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการในช่วงวันจันทร์-อาทิตย์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในวันหยุดเทศกาล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในช่วงวันหยุดเทศกาล

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ชักชวนให้มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

บุคคลที่ชักชวนให้มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	159	31.9
พ่อแม่/ครอบครัว	221	44.3
อาจารย์/ครู	86	17.2
ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์	12	2.4
อื่น ๆ	21	4.2

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบคำถามข้อนี้ทั้งหมด 499 คำตอบ โดยบุคคลที่ชักชวนให้มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุดคือ พ่อแม่/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อาจารย์/ครู คิดเป็นร้อยละ 17.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ที่ชักชวนให้มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุด คือ พ่อแม่/ครอบครัว

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญในการมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งต่อไป

ความสำคัญในการมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการเดินทาง	91	22.8
ค่าใช้จ่าย	72	18.0
พาหนะในการเข้าชม	51	12.8
การให้บริการ	40	10.0

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความสำคัญในการมาใช้บริการ สวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ความแปลกใหม่ของสัตว์ อื่น ๆ	141 5	35.2 1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งต่อไปในเรื่อง ความแปลกใหม่ของสัตว์ที่นำมาจัดแสดงภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ด้านค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ด้านพาหนะในการเข้าชมจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ด้านการให้บริการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในครั้งต่อไปในเรื่องความแปลกใหม่ของสัตว์ที่นำมาจัดแสดงภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุด

#### ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ปัญหาในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ปัญหาในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์ เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	164	27.0
ค่าโดยสารรถบริการแพง	163	26.9
มีค่าบริการเพิ่มทุกชั้นตอน	232	38.2
ความสะอาดของพื้นที่และห้องสุขา	48	7.9

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบคำถามข้อนี้ทั้งหมด 607 คำตอบ โดยปัญหาในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีค่าบริการเพิ่มทุกชั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ค่าโดยสารรถบริการแพง คิดเป็นร้อยละ 26.9 และความสะอาดของพื้นที่และห้องสุขา คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัญหาในการเข้าใช้บริการ สวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีค่าบริการเพิ่มทุกชั้นตอน

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคาบัตร	136	20.5
ความสะอาด/กลิ่น	176	26.6
มีรถบริการเที่ยวชมราคาถูก	124	18.7
ห้ามนำรถส่วนบุคคลเข้าสวนสัตว์	86	13.0
เพิ่มกิจกรรมภายในสวนสัตว์	16	2.4
ความปลอดภัยด้านการจราจร	124	18.7

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบคำถามข้อนี้ทั้งหมด 662 คำตอบ โดยข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ส่วนใหญ่คือ ความสะอาด/กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ ลดราคาบัตร คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรถบริการเที่ยวชมราคาถูก และความปลอดภัยด้านการจราจร คิดเป็นร้อยละ 18.7 เท่ากัน ห้ามนำรถส่วนบุคคลเข้าสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 13 และเพิ่มกิจกรรมภายในสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ความสะอาด/กลิ่น

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

เพศ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่		รวม
	กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	
ชาย	188 (97.4%)	5 (2.6%)	193 (100.0%)
หญิง	205 (99.0%)	2 (1.0%)	207 (100.0%)
รวม	393 (98.3%)	7 (1.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.533 \quad df \ 1$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.216$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.533 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.216 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

อายุ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่		รวม
	กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	
ต่ำกว่า 15 ปี	10 (100.0%)	0 (0%)	10 (100.0%)
15 – 25 ปี	138 (100.0%)	0 (0%)	138 (100.0%)
26 – 35 ปี	113 (98.3%)	2 (1.7%)	115 (100.0%)
36 – 45 ปี	104 (96.3%)	4 (3.7%)	108 (100.0%)
มากกว่า 45 ปี	28 (96.6%)	1 (3.4%)	29 (100.0%)
รวม	393 (98.3%)	7 (19.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.520 \quad df \ 4$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.238$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.238 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพอใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

อาชีพ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่		รวม
	กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	
นักเรียนหรือนักศึกษา	107 (100.0%)	0 (0%)	107 (100.0%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91 (98.9%)	1 (1.1%)	92 (100.0%)
พนักงานบริษัท	79 (97.5%)	2 (2.5%)	81 (100.0%)
เจ้าของธุรกิจ	52 (100.0%)	0 (0%)	52 (100.0%)
เกษตรกร	21 (95.5%)	1 (4.5%)	22 (100.0%)
อื่นๆ	43 (93.5%)	3 (6.5%)	46 (100.0%)
<b>รวม</b>	<b>393</b> <b>(98.3%)</b>	<b>7</b> <b>(1.8%)</b>	<b>400</b> <b>(100.0%)</b>

$$\chi^2 = 10.403 \quad df \ 5$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.065$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.403 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่		รวม
	กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	54 (100.0%)	0 (0%)	54 (100.0%)
5,001 – 10,000	86 (100.0%)	0 (0%)	86 (100.0%)
10,001 – 15,000	75 (94.9%)	4 (5.1%)	79 (100.0%)
15,001 – 20,000	41 (100.0%)	0 (0%)	41 (100.0%)
20,001 – 25,000	34 (97.1%)	1 (2.9%)	35 (100.0%)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่		รวม
	กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	
มากกว่า 25,000	64 (97.0%)	2 (3.0%)	66 (100.0%)
รวม	354 (98.1%)	7 (1.9%)	361 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.203 \quad df \ 5$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.145$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.203 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าเป็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ ทศนคติ การรับรู้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4. 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจ เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่		รวม
	กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้ บริการ	
พักผ่อนกับครอบครัว	260 (98.1%)	5 (1.9%)	265.0 (100.0%)
ท่องเที่ยวและชมสัตว์ป่า	123 (99.2%)	1 (0.8%)	124.0 (100.0%)
จัดกิจกรรมภายในสวนสัตว์	24 (100.0%)	0 (0%)	24.0 (100.0%)
ทัศนศึกษา	91 (98.9%)	1 (1.1%)	92.0 (100.0%)
เป็นสถานที่นำท่องเที่ยว	16 (100.0%)	0 (0%)	16.0 (100.0%)
อื่น ๆ	12.0 (100.0%)	0 (0%)	12.0 (100.0%)
<b>รวม</b>	<b>526.0</b> <b>(98.7%)</b>	<b>7.0</b> <b>(1.3%)</b>	<b>533.0</b> <b>(100.0%)</b>

$$\chi^2 = 1.483 \quad df \ 1$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.915$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกตามความต้องการ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.483 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  :ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจ เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่		รวม
	กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	
เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูง	160 (97.6%)	4 (2.4%)	164 (100.0%)
เป็นแหล่งรวบรวมสัตว์ป่าหายาก	161 (98.8%)	2 (1.2%)	163 (100.0%)
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัว	226 (97.4%)	6 (2.6%)	232 (100.0%)
ค่าเข้าชมถูก/คุ้มค่า	47 (97.9%)	1 (2.1%)	48 (100.0%)
สถานที่สวยงาม	135 (99.3%)	1 (.7%)	136 (100.0%)
อื่นๆ	17 (100.0%)	0 (.0%)	17 (100.0%)
รวม	746 (98.2%)	14 (1.8%)	760 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.631 \quad df 1 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.757$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกตามทัศนคติ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.631 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** การรับรู้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่แตกต่างกัน

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

การรับรู้ข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่		รวม
	กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	
เคย	318 98.1%	6 1.9%	324 100.0%
ไม่เคย	75 98.7%	1 1.3%	76 100.0%
รวม	393 98.3%	7 1.8%	400 100%

$$\chi^2 = 0.103 \quad df 1$$

$$\text{Sig.}(2\text{-tailed}) = 0.748$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.103 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์ เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก

ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบที แบบ One sample t-test สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีเกณฑ์เฉลี่ยดังนี้ คือ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
4.21-5.00	มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ กับค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์วัดระดับการตัดสินใจระดับมาก คือ 3.41 โดยมีการกำหนดสมมุติฐานการศึกษาครั้งนี้ คือ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพและคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับไม่มาก ถ้าค่าเฉลี่ยที่

คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพและคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมากถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากับหรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยในการทดสอบให้ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางด้าน ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์ เชียงใหม่ในระดับสูง หมายถึงคะแนนระดับการตัดสินใจอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20 และเมื่อนำมาเขียน ให้อยู่ในรูปของตัวแปร จะได้ดังนี้

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

ผู้ศึกษาได้นำค่า sig (2-tailed)/2 Output ที่ได้จากโปรแกรมนำไปเปรียบเทียบกับค่า ความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากการทดสอบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) หารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.05 และค่า t เป็นบวก ถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.05 และค่า t เป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ เป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ปรากฏใน ตาราง 34

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า t ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า t
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (รวม)	400	3.99	0.798	.000	3.41	13.990

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 13.990$$

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หรือน้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากับหรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้นำค่า Sig (2-tailed)/2 จาก Output ที่ได้จากโปรแกรม SPSS นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากการทดสอบแบบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) หารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก จะถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้า ค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.35

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า t ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า t
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.93	.610	.000	3.41	17.045

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 17.045$$

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้คือ 3.41 และค่า t มีค่าเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากับหรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้คือ 3.41 และค่า t มีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้นำค่า Sig (2-tailed)/2 จาก Output ที่ได้จากโปรแกรม SPSS นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากเป็นการทดสอบแบบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) ทหารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นบวก จะถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้า ค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.36

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า t ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า t
ด้านราคา	400	3.63	.607	.000	3.41	7.299

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 7.299$$

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 3.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากันหรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้นำค่า Sig (2-tailed)/2 จาก Output ที่ได้จากโปรแกรม SPSS นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากการทดสอบแบบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) หารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก จะถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้า ค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 37

**ตารางที่ 4.37** การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ  $t$  ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า $t$ ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า $t$
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	3.674	.694	.000	3.41	7.610

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 7.610$$

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

จากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากันหรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้นำค่า Sig (2-tailed)/2 จาก Output ที่ได้จากโปรแกรม SPSS นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากการทดสอบแบบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) หารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก จะถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้า ค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.38



ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า t ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า t
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	4.211	1.974	.000	3.41	8.114

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 8.114$$

$$H_0 : \mu < 3.00$$

$$H_1 : \mu \geq 3.00$$

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 3.5** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า t มีค่าเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากันหรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้นำค่า Sig (2-tailed)/2 จาก Output ที่ได้จากโปรแกรม SPSS นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากการทดสอบแบบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) หารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก จะถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้า ค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.39

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ  $t$  ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า $t$ ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า $t$
ด้านกระบวนการ	400	3.660	.667	.000	3.41	7.507

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 7.507$$

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

จากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.6** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากับหรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้นำค่า Sig (2-tailed)/2 จาก Output ที่ได้จากโปรแกรม SPSS นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากเป็นการทดสอบแบบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) หารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก จะถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้า ค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.40

**ตารางที่ 4.40** การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ  $t$  ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า $t$ ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า $t$
ด้านบุคคล	400	3.767	.723	.000	3.41	9.885

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 9.885$$

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 3.7** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตาราง น้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า t มีค่าเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากัน หรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า t มีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้นำค่า Sig (2-tailed)/2 จาก Output ที่ได้จากโปรแกรม SPSS นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากการทดสอบแบบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) หารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นบวก จะถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้า ค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.41

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า t ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า t
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	400	3.677	.664	.000	3.41	8.049

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 8.049$$

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า t มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 3.8** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า t มีค่าเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ถ้าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในตารางเท่ากันหรือมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 3.41 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้นำค่า Sig (2-tailed)/2 จาก Output ที่ได้จากโปรแกรม SPSS นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% หรือ  $\alpha = 0.01$  เนื่องจากการทดสอบแบบทางเดียวข้างมาก จึงต้องนำค่า Sig (2-tailed) หารด้วย 2 ถ้าค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก จะถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ถ้า ค่า Sig (2-tailed)/2 มากกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นลบ จะถือว่ายอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจะปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_0$  ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริงเท่านั้น ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.42

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ  $t$  ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	Test Value = 3.41					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า Sig. (2-tailed)	ค่า $t$ ยอมรับที่กำหนด ( $\mu$ )	ค่า $t$
ด้านคุณภาพบริการ	400	3.71	.678	.000	3.41	9.025

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

$$T = 9.025$$

$$H_0 : \mu < 3.41$$

$$H_1 : \mu \geq 3.41$$

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์พบว่า Sig (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า  $t$  มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง จึงถือว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ดังนั้นจาก สมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก นั้น จากการคำนวณทางสถิติพบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่  
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01