

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่” โดยศึกษาปัจจัยบุคคล และปัจจัยภายใน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมมารที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว แนวโน้มในการมาเที่ยวในอนาคต และข้อมูลในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด และศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพบริการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การจำแนกความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติค่า Chi – Square สถิติค่า One-Sample T-Test

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

##### ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนมากมีความต้องการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยได้รับรู้ข่าวของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีทัศนคติต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก 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

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนมากมีความต้องการกลับมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในอนาคต จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ส่วนมากมีความต้องการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในวันหยุดเทศกาล จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีพ่อแม่และครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ และในการมาใช้บริการในครั้งต่อไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความแปลกใหม่ของสัตว์ที่นำมาจัดแสดงมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

### ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีค่าบริการเพิ่มทุกชั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ค่าโดยสารรถบริการแพง คิดเป็นร้อยละ 26.9 และความสะอาดของพื้นที่และห้องสุขา คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัญหาในการเข้าใช้บริการ สวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีค่าบริการเพิ่มทุกชั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนใหญ่คือ 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

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปผลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปโดยภาพรวมได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรรวม 4 ตัวแปรนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ถือว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีทักษะคิดที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปผลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิด การรับรู้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปโดยภาพรวม

ได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ถือว่า ปัจจัยภายในมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

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

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปผลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปโดย

ภาพรวมได้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ถือว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท
2. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความต้องการเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ส่วนมากมีทัศนคติต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในด้านของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัว ส่วนใหญ่เคยได้รับรู้ข่าวของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่มาก่อน ส่วนใหญ่เข้ารับบริการเป็นหมู่คณะอยู่ในช่วง 1 – 10 คน โดยมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ประมาณ 101 – 200 บาทต่อคน
3. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.21 แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ มีส่วนช่วยสร้างความต้องการเข้ารับบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ดังนั้นสวนสัตว์เชียงใหม่ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารของสวนสัตว์ เช่นข่าวการจัดกิจกรรมภายในสวนสัตว์ ข่าวการเกิดหรือการนำสัตว์ชนิดใหม่มาจัดแสดงภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ แก่ประชาชนและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ให้มีการออกประชาสัมพันธ์ในเวลาที่เหมาะสมและใช้เวลามากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการสวนสัตว์อย่างต่อเนื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายและจำนวนสัตว์ ทั้งทัศนียภาพและความสวยงามของพื้นที่ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ รวมทั้งความสมบูรณ์ของสัตว์และความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น สวนสัตว์เชียงใหม่ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ ความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงธรรมชาติของสัตว์ที่นำมาจัดแสดง ให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ น่าเข้าไปเที่ยวชมอยู่ตลอดเวลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่มีคุณภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็น

กันเอง ด้านความปลอดภัย และการให้บริการที่เป็นตามความคาดหวัง ดังนั้น สวนสัตว์เชียงใหม่ ต้องมีการพัฒนาการให้บริการที่เข้าถึงเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ

4. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในอนาคต ส่วนใหญ่ มีความต้องการมาเที่ยวในวันหยุดเทศกาล ส่วนมาก พ่อ-แม่ มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ และในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งต่อไปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความแปลกใหม่ของสัตว์ที่นำมาจัดแสดงภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ ดังนั้นทางสวนสัตว์เชียงใหม่ควรจะคำนึงถึงการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการและควรคำนึงถึงการให้บริการของบุคลากรของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่เพียงพอในวันที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่าปกติ คือ วันหยุดเทศกาล และสวนสัตว์เชียงใหม่ควรให้ความสำคัญในการนำสัตว์ที่หายากมาจัดแสดงเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในหน่วยงานดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูล ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2 นำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อให้เกิดการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3 เพิ่มกิจกรรมภายในสวนสัตว์ให้มีความหลากหลายและไม่เสียค่าบริการเพิ่ม เพื่อสร้างความคุ้มค่าในการเที่ยวชมของนักท่องเที่ยว

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

2.1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจความต้องการหรือข้อเสนอแนะที่เหมือนและแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะ

คล้ายๆกัน เช่น เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ม่อนแจ่ม ปางช้างแม่สา กลุ่มเสือ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสวนสัตว์เชียงใหม่ในด้านต่างๆ และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ต่อไป