

248686

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ
สวนสัตว์เชียงใหม่

บัญชา จันทาทอง

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มีนาคม 2555

b 00255815

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248686

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนในการเลือกใช้บริการ
สวนสัตว์เชียงใหม่



บัญชา จันทาทอง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2555

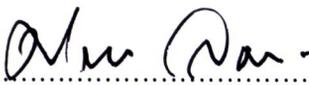
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ
สวนสัตว์เชียงใหม่

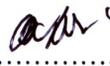
บัญชา จันทร์ทอง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....กรรมการ

.....

รองศาสตราจารย์ศิริพงษ์ ตตาวัลย์ ณ อยุธยา

รองศาสตราจารย์เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์สมศักดิ์ เกี่ยวกิ่งแก้ว

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ

9 มีนาคม 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระและรองศาสตราจารย์ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา ที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์เกื้อกูลในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยปรับปรุงให้เกิดความถูกต้องมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น ด้วยความเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาทุ่มเท ตั้งใจถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่งแก่ผู้ศึกษา ตลอดระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตร ในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยงที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามของผู้ศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ครอบครัว เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ และพี่ๆ น้องๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่เป็นกำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอด การศึกษาครั้งนี้มีข้อผิดพลาดไม่ว่าด้วยสาเหตุใดก็ตามผู้ศึกษาขออ้อมรับและกราบขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

บัญชา จันทาทอง

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่
ผู้เขียน	นายบัญชา จันทาทอง
ปริญญา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ

บทคัดย่อ

248686

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ถือว่า ปัจจัยภายในมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ถือว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่อย่างมาก

2) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีความต้องการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเคยได้รับรู้ข่าวของสวนสัตว์

เชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีทัศนคติต่อสวนสัตว์เชียงใหม่คือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

3) ปัญหาอุปสรรคในการเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่สำคัญได้แก่ สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ มีค่าบริการเก็บเพิ่มในการใช้บริการทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยรวมมาก

Independent Study Title	Factors Affecting Tourists' Decision-Making in Consuming Chiang Mai Zoo Service
Author	Mr.Bancha Chantatong
Degree	Master of Public Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Seksin Srivattananukulkit

ABSTRACT

248686

The study "Factors Affecting Tourists' Decision-Making in Consuming Chiang Mai Zoo Service" aimed to study 1) the factors affecting the tourists' decisions in consuming Chiang Mai Zoo services, 2) the behaviors of the tourists who visited Chiang Mai Zoo, and 3) the problems and obstacles in consuming Chiang Mai Zoo services. The samples used in the study were 400 Thai tourists who visited the zoo.

The study revealed that:

1) Personal factors did not have any influence on the decision-making in consuming Chiang Mai Zoo services. The internal factors were correlated with the decision-making to visit the Zoo with the significance level of 0.05. Thus, it can be included that the internal factors affecting the decision-making in consuming Chiang Mai Zoo services were not significantly different. However, marketing mix factors, including product, price, place, and promotion, as well as process, personnel, physical environment, and the standard of the services, had high level of influence on the decision-making of the tourists to consume Chiang Mai Zoo services (with the significance level of 0.01). Therefore, it can be stated that marketing mix factors had high level of influence on the decision-making to consume Chiang Mai Zoo services.

2) The majority of the respondents (265 or 49.7%) visited Chiang Mai Zoo to relax with their family members. Most of the respondents (324 or 81.0%) received information from the Zoo via different types of media. More than half (232 or 58.0%) thought that the Zoo was a

tourist destination for families.

3) The major problems and obstacles in consuming Chiang Mai Zoo services were inadequate parking spaces and extra fees to use other services which increased the overall price.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์ทั่วไป	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (8p's)	15
2.5 ข้อมูลทั่วไปของสวนสัตว์เชียงใหม่	16
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	29

บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	32
ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	35
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่	39
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	53
ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	55
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข แผนที่ในประเทศไทย	95
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	33
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการ เข้าใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่	35
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสาร	35
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อสวนสัตว์เชียงใหม่	36
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการ สวนสัตว์เชียงใหม่	36
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้เข้าใช้ บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งนี้	37
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ต่อคน	38
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	39
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่	39
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	41
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่	42

4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	44
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	46
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	47
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	49
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	51
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	52
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการความต้องการ กลับมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในอนาคต	53
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาเข้าใช้บริการ สวนสัตว์เชียงใหม่	53
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคล ที่ชักชวนให้มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	54
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญในการมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งต่อไป	54
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	55
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	56

4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	57
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	58
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	59
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	60
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	62
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	63
4.33	แสดงการผลการทดสอบการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	64
4.34	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	66
4.35	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	68
4.36	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	69
4.37	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
4.38	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	72
4.39	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	73
4.40	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล	74
4.41	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	76

4.42 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าสถิติ t
ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพบริการ