

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี¹

กาญจนภรณ์ ศิริปัญญา²
โสสมสกา เพชรานนท์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้มากขึ้น ช่วยเพิ่มปริมาณการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และเพื่อให้เกิดการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the significance level of marketing mix factors affecting tourist behavior, the relationship between personal factors and tourist behavior and the difference between personal factors affecting the significance level of marketing mix factors affecting Chiang Mai Night Safari. The study results revealed that samples strongly agreed with tourist behavior. Personal factors were relationship deposit behavior. In addition that the difference of personal factors that were sex, age, marital status, occupation, education level and income per month had the difference of the significance level of the marketing mix factors that's product, price, place, people and physical evidence. Therefore Chiang Mai Night Safari should develop marketing mix for product, place, people and physical evidence for respond consumers needs, increase number of tourists and efficiency to services

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² มหบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. คำนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะกลางวัน สำหรับในช่วงกลางคืนยังไม่มีรูปแบบที่หลากหลาย จึงเกิดโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีขึ้น เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น พร้อมกับยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานสากลในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านธรรมชาติ

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการแบ่งการจัดแสดงสัตว์ออกเป็น 3 โซน ประกอบด้วย 1) เพรตเตอร์ พราน 2) ซาวันนา ซาฟารี และ 3) จากัวร์ เทล เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีลักษณะเป็นสินค้ากึ่งสาธารณะ เพราะมีลักษณะที่การบริโภคของคนหนึ่งเข้าไปเยี่ยมชมสัตว์ในบริเวณเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีแล้วนั้นไม่ทำให้ความพอใจของผู้อื่นที่เข้าชมลดลง จึงมีการเก็บค่าผ่านประตูเข้าชมซึ่งมีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามสัญชาติและอายุของผู้เข้าชม และได้แบ่งส่วนแสดงสัตว์ออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนเดินชม เรียกว่า Jaguar Trail และส่วนที่ให้บริการนั่งรถชม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเป็นมาของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รูปแบบการจัดแสดงสัตว์ งบประมาณและการดำเนินงาน 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2542) อธิบายความหมายของอุปสงค์ไว้ว่า อุปสงค์ หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงซัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และ Kotler (2003) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และปัจจัยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของธุรกิจ อิทธิพลของวัฒนธรรม และอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เมื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาพิจารณาร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมีระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ตัวอย่างเช่น ศนิกาญจน์ เทพกาญจนา (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ Naude and Saayman (2004) ได้ศึกษาเรื่องตัวกำหนดการมาของนักท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกา ผลการศึกษาที่สำคัญ พบว่า เสถียรภาพทางการเมือง โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว การตลาดและข้อมูลข่าวสาร รวมถึงระดับการพัฒนาจุดหมายปลายทางเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เป็นต้น จากผลการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปพัฒนาเชิงใหม่ในทฤษฎีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม ซึ่งนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาใช้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในทฤษฎีมากขึ้น

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 325 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในทฤษฎีครบทั้ง 3 โซน โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ระหว่างเวลา 18.00 น. - 22.00 น. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ Chi-square t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1

1. การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกวัน การเลือกช่วงเวลา วัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชม ลักษณะการเดินทาง เหตุผลในการมาเยี่ยมชม การหาข่าวสารและข้อมูล ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของ 2 ตัวแปร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในทฤษฎี เป็นอิสระกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชิงใหม่ในทฤษฎีไม่เป็นอิสระกัน

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

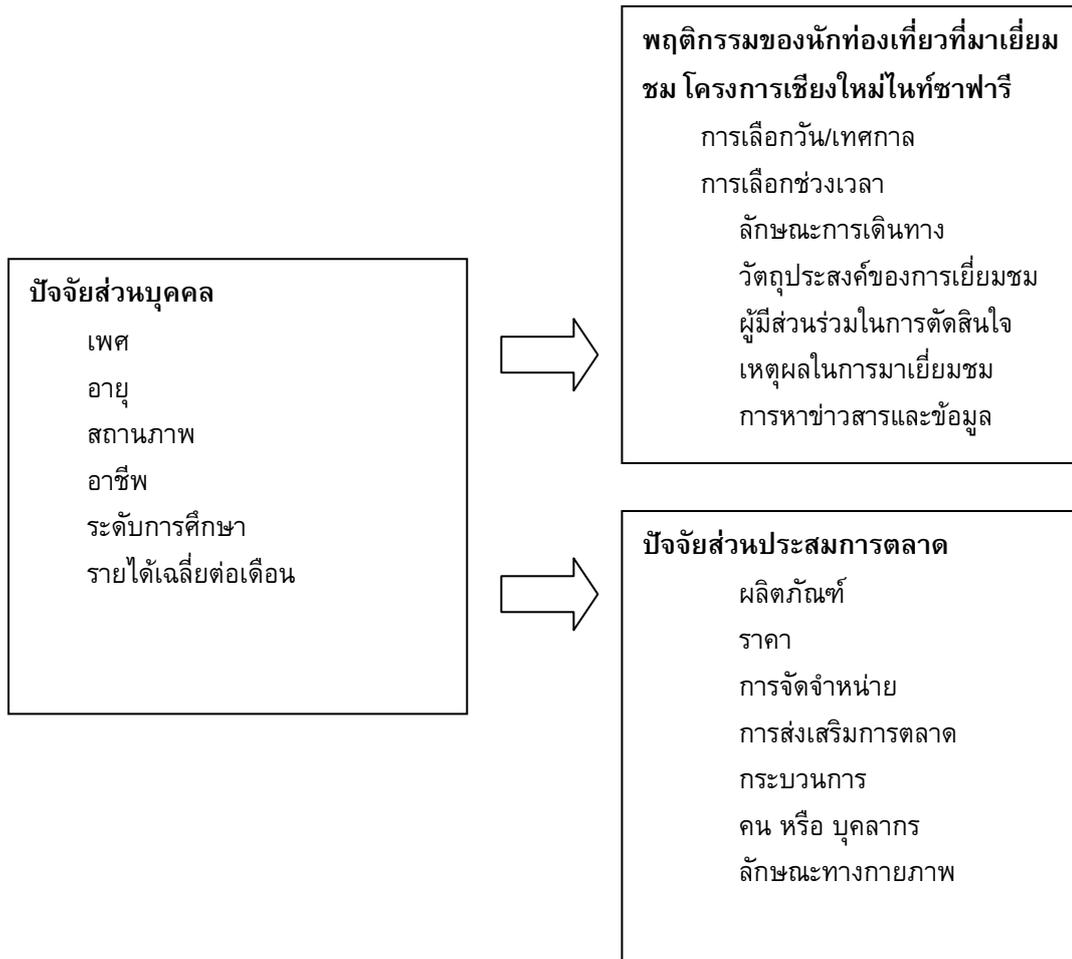
2. การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธ เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลของการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างต่างกัน

อาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 หรือต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือแตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างก็ได้ ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทดสอบเพิ่มเติมต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ละคู่เหมือนกรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

3. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 สรุปผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 1) วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับเพศ และอาชีพ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการศึกษา ผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกวันในการมาเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการเลือกมาเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมชม	8.466	7.972	-	6.197	40.517	13.370
Sig	0.037**	0.240	-	0.402	0.000**	0.147
แหล่งข้อมูลในการมาเยี่ยมชม	0.978	-	13.059	21.749	28.959	11.880
Sig	0.964	-	0.220	0.016**	0.266	0.688
ผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง	10.853	16.304	39.457	17.146	50.706	17.530
Sig	0.013**	0.012**	0.000*	0.009**	0.000**	0.041**
วันที่มาเยี่ยมชม	-	8.778	7.439	-	23.198	22.319
Sig	-	0.186	0.282	-	0.080	0.008**
ช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชม	-	4.262	4.624	12.154	25.433	18.873
Sig	-	0.641	0.593	0.059	0.044**	0.026**
ลักษณะในการเดินทาง	-	7.808	-	9.409	29.559	8.568
Sig	-	0.252	-	0.152	0.014**	0.478
ค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม	2.505	12.707	8.752	12.613	18.689	21.589
Sig	0.474	0.048**	0.188	0.050**	0.228	0.010**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- หมายถึง ไม่ทำการทดสอบ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

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

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 3) เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 2 ด้านมากกว่าเพศชาย สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา โดยราคาบัตรเข้าชมผู้ใหญ่ กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้างมีการให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ด้านราคาบัตรเข้าชมของเด็ก กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้างมีการให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้างมีการให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	0.514	1.238	0.169	0.315	1.082	0.206
Sig	0.608	0.291	0.844	0.730	0.370	0.892
ด้านราคา	-0.116	0.520	6.109	0.424	0.562	0.721
Sig	0.907	0.595	0.002**	0.655	0.729	0.540
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.440	0.047	0.434	0.361	0.255	0.187
Sig	0.150	0.954	0.648	0.697	0.937	0.905
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.128	1.334	0.037	0.230	2.136	1.017
Sig	0.898	0.265	0.964	0.795	0.061	0.385
ด้านกระบวนการ	-1.723	0.056	0.141	1.273	0.598	0.279
Sig	0.086	0.945	0.869	0.281	0.701	0.841
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	-2.233	0.553	0.008	0.402	0.560	1.392
Sig	0.026**	0.576	0.992	0.669	0.730	0.245
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-2.165	0.657	1.419	0.940	0.703	0.468
Sig	0.031**	0.519	0.243	0.392	0.621	0.705

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิจารณ์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ โดยแตกต่างกับผลการวิจัยของณัฐนันท์ (2543) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่านักกอล์ฟจะเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา และผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมมาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมากับครอบครัวหรือญาติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของคัตนางค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด โดยผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติเช่นเดียวกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ ในที่ซาฟารี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ผู้มีส่วนร่วมในการเดินทาง ช่วงเวลาที่มาเยี่ยมชม และลักษณะในการเดินทางมาเยี่ยมชม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา

จากผลการศึกษาที่ได้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงดูแลให้มีความสวยงามอยู่เสมอ และบริเวณรอบพื้นที่ที่ใช้กักสัตว์ควรมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติเพื่อความเหมาะสมกับชนิดของสัตว์นั้น
- 2) ด้านพนักงาน ควรจะมีการจัดฝึกอบรมและให้ความรู้พนักงานอยู่เสมอเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการ
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการจัดแสดงสัตว์ควรมีการคัดเลือกสัตว์ที่มีลักษณะสุขภาพแข็งแรง มีการเลี้ยงดูที่ดี และมีการจัดลำดับโดยการแยกประเภทของสัตว์ให้เป็นหมวดหมู่ที่ใกล้เคียงกันมาจัดแสดง

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น จะทำให้เชียงใหม่ในที่ซาฟารีสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท และสามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น

