

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย	9
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพอใจ	13
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 วิธีการประมาณค่าสมการถดถอยแบบโลจิท	20
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล	28
3.4 วิธีการวิจัย	29
3.5 สมมติฐานในการศึกษา	34

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า	36
4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเชียงใหม่ซูอควาเรียม	40
4.3 มูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าสำหรับธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม	48
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการมาเที่ยวชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม	63
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	78
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	82
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	83
เอกสารอ้างอิง	84
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ข การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ	95
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546 ถึง 2550	2
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	3
1.3 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541-2550	4
1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่	6
1.5 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของเชียงใหม่ชวอควาเรียม	7
4.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำ	38
4.2 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	41
4.3 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	42
4.4 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.5 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	44
4.6 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร	45
4.7 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	46
4.8 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ	47
4.9 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ	48
4.10 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าชมเชียงใหม่ชวอควาเรียม	49
4.11 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชวอควาเรียม	50
4.12 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
4.13 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
4.14 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
4.15 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	54
4.16 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	55

4.17 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.18 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค	57
4.19 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทาง จากบ้านของลูกค้ามายังเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	59
4.20 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะ ที่ใช้เดินทางมายังเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	60
4.21 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	61
4.22 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ลูกค้าเดินทางมาด้วย	62
4.23 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยวิธี Logit model ของข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	65
4.24 ผลการวิเคราะห์ Marginal effect ของข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	68
4.25 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่าย ค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	70
4.26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่าย ค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	71
4.27 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่าย ค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	72
4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่าย ค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	73
4.29 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่าย ค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	74
4.30 ปัจจัยด้านค่านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่าย ค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	75
4.31 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่าย ค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	76
4.32 ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต	77

## สารบัญภาพ

รูปที่		หน้า
2.1	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	1
2.2	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	1
2.3	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	1
2.4	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต	17
3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	27