

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1. **ราคาสินค้าชนิดนั้น** เมื่อราคาสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มมากขึ้น
2. **ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง** ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิดคือ

2.1) **สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods)** เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ชากับกาแฟ ปากกาถูกสลับกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงและหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2) **สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods)** เช่น รอยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับน้ำตาล ไม้กอล์ฟกับลูกกอล์ฟ เป็นต้น หากราคารอยนต์แพงขึ้นนอกจากจะทำให้ปริมาณการซื้อรอยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคา

น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ ของใช้คุณภาพต่ำ เสื้อผ้า ภัตตาคารที่ขาดการตรวจสอบจากส่วนกลาง

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ภาพยนตร์ โทรศัพทมือถือ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะลดลง

5. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ จำนวนประชากร ฤดูกาล การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นต้น

2.1.2 อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ดูชุมชนสาย, 2527; จุลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากนักท่องเที่ยวสามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) **ปัจจัยผลักดัน** ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2) **ปัจจัยดึงดูด** ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น นอกจากปัจจัย 4 แล้วมนุษย์ยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเติมพลังให้กับชีวิต แต่ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป บางคนมีข้อจำกัดเรื่องเวลา บางคนมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพักผ่อนทั้งสิ้น ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (กมลลา ชินพงศ์, 2532)

1) ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ในเขตชุมชนเมือง เพราะการมีชีวิตการทำงานที่เร่งรีบ คร่ำเคร่ง จำเจ สภาวะแข่งขันสูงประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากรในตัวเมือง สร้าง

ความกดดันให้จิตใจและร่างกายของผู้คนในเมืองเป็นอย่างมาก ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจึงมีสูงขึ้นเป็นธรรมดา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจอย่างสวนสาธารณะ สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ของชาวเมืองได้เป็นอย่างดีและหากสวนสาธารณะนั้นอยู่ในย่านใกล้เคียงที่ทำงานหรือที่พักของคนเหล่านั้น ก็ยิ่งดึงดูดให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นตามไปด้วย

2) การที่เวลาพักหรือเวลาของการทำงานของแต่ละที่นั้นแตกต่างกันตามอาชีพหรือปัจจัยอื่น ก็จะส่งผลต่อการออกไปพักผ่อน เช่นถ้ามีเวลาว่างมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะออกไปพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นกัน

3) รายได้ โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลมีรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ทุกระดับรายได้ก็จะต้องมีความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจบ้าง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยหลัก 8 P's Kotler(2003 อ้างถึงใน กัลยรัตน์ คงพิบูลย์กิจ,2549)

โดยส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่าง คือผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่าง รีสอร์ท ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ห้องพักที่สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริม คือ การจัดสวน ร้านอาหาร ชายหาดสวยงาม สเปนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า

2) ช่องทางจำหน่ายและการตรงต่อเวลา (Place and Time) ช่องทางจำหน่ายถึงกระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยว โดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ส่วนการตรงต่อเวลา คือ การทำอะไรให้ตรงต่อเวลา

3) กระบวนการ (Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

4) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน การบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ บางคนเน้นผลผลิตอย่างเดียวผลิตออกมาปริมาณที่มากที่สุดแต่ลืมเรื่องคุณภาพ การมีพนักงานบริการมากๆ บางครั้งก็ดีแต่ถ้าอบรมไม่ดีก็จบแทนที่จะดีในเชิงการบริการ กลับทำให้ดูแลพนักงานไม่ทั่วถึง เมื่อมีผลผลิตมากก็ต้องควบคู่กับคุณภาพต้องอบรมคนเรื่องการบริการเป็นหัวใจ

5) **คน (People)** หมายถึงการมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

6) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education Promotion)** หมายถึงวิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น ในทางทฤษฎีมีอยู่ 6 วิธี คือ

6.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเราดี น่าสนใจพอที่เขาจะมาใช้บริการ

6.2) การประชาสัมพันธ์ (Information) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น แดงขาวจัดงานการกุศลเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็ก

6.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่าลดแลกแจกแถม

6.4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ มีลูกค้าเข้ามาติดต่อกับพนักงาน พนักงานสามารถปิดการขายได้หรือไม่ ยกตัวอย่างเวลาคนเข้ามาที่รีสอร์ท แสดงว่าโอกาสเข้าพัก 90% แต่ถ้าปิดการขายไม่ได้ต้องหาเหตุผลว่าถ้าทำไม่ได้และต้องไปหาวิธีที่ดีกว่านี้บางครั้งลูกค้าอาจจะมาสีบราคาก็ได้

6.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อสารทาง Internet, โทรศัพท์, Magazine เป็นต้น

6.6) การให้ศึกษา (Education) คือ ธุรกิจในการบริการจะสมบูรณ์ที่สุดเมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไปทิศทางเดียวกัน

7) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส ร้านกาแฟ Starbucks กำเนิดที่อเมริกาขณะนี้ เป็นร้านอันดับ 1 ของโลก Franchise ทั่วโลกแก้วละ 80-90 บาท แต่คนแห่ไปดื่มกันถามว่าทำไม Starbucks จึงขายได้ ถามว่าลูกค้ากินอะไรเขาไปกินบรรยากาศ ภาษากลางเรียกว่า Experience marketing หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการดื่มด่ำกับบรรยากาศ เช่นขณะนี้เวลาขายสินค้าคือที่พัก การขายไม่ได้ขายเฉพาะที่พัก ขายทะเล แต่เป็นการขายให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าในขณะที่นอนพักผ่อนในที่พัคนั้น มีอะไรที่ได้รับแตกต่างจากที่พักอื่นบ้าง เช่นบรรยากาศที่ลูกค้าได้รับมีความแตกต่างหรือพิเศษกว่าที่อื่น เป็นต้น

8) **ราคา (Price and Cost)** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคา คือ

8.1) ต้นทุน

8.2) คู่แข่งขัน หากมีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ก็จะยากต่อการแข่งขันกับคู่แข่ง ต้องคำนึงผลของการแข่งเรื่องการตั้งราคาเพราะมีผลเสียต่อทั้งคู่

8.3) คุณค่าที่ให้กับลูกค้า ถ้าทำให้สินค้านั้นๆมีคุณค่าที่ดีแล้วก็จะสามารถบวกราคาที่ได้ให้ลูกค้าสินค้านั้นๆได้

2.1.5 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ(Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสงบที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นความสุขที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลจากสภาพแวดล้อม(ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง,2544)

Kotler(1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้ากับความหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจแต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2544) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า(ลดราคา) หรือเพิ่มบริการ หน่วยธุรกิจจะสามารถสร้างกำไรได้ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปัจจัยเหล่านี้มีผล

ทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัดติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งนี้การระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ
4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกลงในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2539:38-40)

- 1) **สถานที่บริการ** การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 2) **การส่งเสริมแนะนำการบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกลงกับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
- 3) **ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ** ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทความสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4) **สภาพแวดล้อมของการบริการ** สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น

5) **กระบวนการบริการมีวิธีการนำเสนอบริการ** ในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อกับองค์กรต่างๆ การประชุมทางโทรศัพท์ และการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่าความพึงใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ซึ่งส่วนใหญ่จะอาศัยแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน แต่มีวิธีการศึกษาและเทคนิคที่ใช้แตกต่างกันออกไป โดยการศึกษานี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อคือ ข้อแรกเป็นการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และข้อที่สองเป็นการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในระดับนานาชาติและปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เชียงใหม่พร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยวิธีการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิแลทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิทำการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 30 ราย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 40 เดินทางมา

ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง และการท่องเที่ยวจะเป็นการชมทัศนียภาพที่มีระยะเวลาพำนัก 2-3 วัน และจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เชียงใหม่ยังมีศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบของการประชุมนานาชาติด้วย เนื่องจากมีโครงสร้างขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และมีระบบการคมนาคมทางบกและทางอากาศที่เชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ และประเทศเพื่อนบ้านได้ดี

จากผลการศึกษาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนกับอรรถยาศัยของคนเชียงใหม่มากที่สุด และประเมินด้านการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถานพักผ่อน บริษัทนำเที่ยวและร้านอาหารของที่ระลึกว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยคะแนนสูงสุดเป็นเรื่องของความสุขภาพของพนักงาน ส่วนประเด็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวของรัฐนั้น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับการให้บริการของเครื่องบิน ทั้งในเรื่องความสะดวกและความพึงพอใจการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดคือความไม่เพียงพอในการรองรับและจัดการเกี่ยวกับขยะและมลภาวะ ความสะอาดและความไม่เพียงพอของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวและการขนส่งทางรถไฟ งานวิจัยนี้โดยสรุปว่า โครงการความร่วมมือระหว่าง 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และทราบถึงจุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งอุทยานดอยสุเทพ-ปุย ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไปจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน การทดสอบT-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในการแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งในระดับปานกลางและปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ในด้านอายุ อาชีพและภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่แตกต่างกัน

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพอใจ ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาของบ้านควายไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย การศึกษาค้นคว้านี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวชมบ้านควายไทยจำนวน 200 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย โดยภาพรวมของทุกปัจจัยหลักในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจส่วนของการให้บริการด้านสถานที่เป็นระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ รายการแสดงในบ้านควายไทย ส่วนอันดับที่สาม คือรูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย ในทางตรงข้ามนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่างๆของบ้านควายไทย และพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรนักท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit model)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 58.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34 นักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ยคือ 31.27 ปีและรายได้เฉลี่ยคือ 19,620 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 4 วัน และประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันสูงเกินไป โดยเสนอว่าควรเก็บค่าเข้าชมของเด็กต่ำกว่า 51 บาท และของผู้ใหญ่ควรเก็บในช่วง 51-100 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 18.75 ที่เคยไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

และมีย่านท่องเที่ยวร้อยละ 7.5 ที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีในการเดินทางมาครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีมากขึ้นถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานขึ้น มีความพอใจในการท่องเที่ยวธรรมชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมากับครอบครัว มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสมซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศของนักท่องเที่ยว หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารี

สุนทร วรพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่และประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่จำนวน 300 คนและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาไคสแควร์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 30 ปีส่วนมาเป็นโสดมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือนส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจซึ่งมาเที่ยวกับครอบครัวและญาติส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่แล้วยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์ประมาณ 1-2 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์คนละ 286.15 บาทและส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของสวนสัตว์เชียงใหม่ทางโทรทัศน์

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าสวนสัตว์มีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาคำถาม ร่องลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสัตว์เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมสวนสัตว์มีความเหมาะสม

ส่วนผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ไคสแควร์ จำแนกตามอาชีพแล้วพบว่าผู้มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่าการที่สวนสัตว์มีการจัดแสดงโชว์หมีแพนด้าและโคอาล่า ตลอดจนมีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ประจำ เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามอายุพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

ส่วนการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่พบว่านักท่องเที่ยวมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ราคา 58.82 บาทโดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าเพศหญิง 8.45 บาทนักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมีความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพอื่น 5.15 บาทนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 0.33 บาทนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 1.28 บาทและหากนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10,000 บาทต่อเดือนมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากขึ้น 3.40 บาท

ญานิตา ตันศิรินาถกุล(2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี โดยการศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีและ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่จำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญและใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจนิยมมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวและญาติการมาเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์และส่วนใหญ่รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีผ่านคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ชาวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีในส่วนของผู้ที่ควบคุมได้จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวซึ่งใช้การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายจะให้ความสำคัญในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดีสวยงามมีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจบริเวณกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทซึ่งให้ความสำคัญในด้านการมีสัตว์หลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่นไม่มี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของผู้ที่ควบคุมไม่ได้โดยใช้ไคสแควร์พบว่าอายุสถานภาพภูมิฐานะและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี

ผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ควบคุมได้อยู่ในระดับปานกลางและนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสมรวมทั้งมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท