

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ
เลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ผู้เขียน

นายบัญชา จันทาทอง

ปริญญา

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ

บทคัดย่อ

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

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.

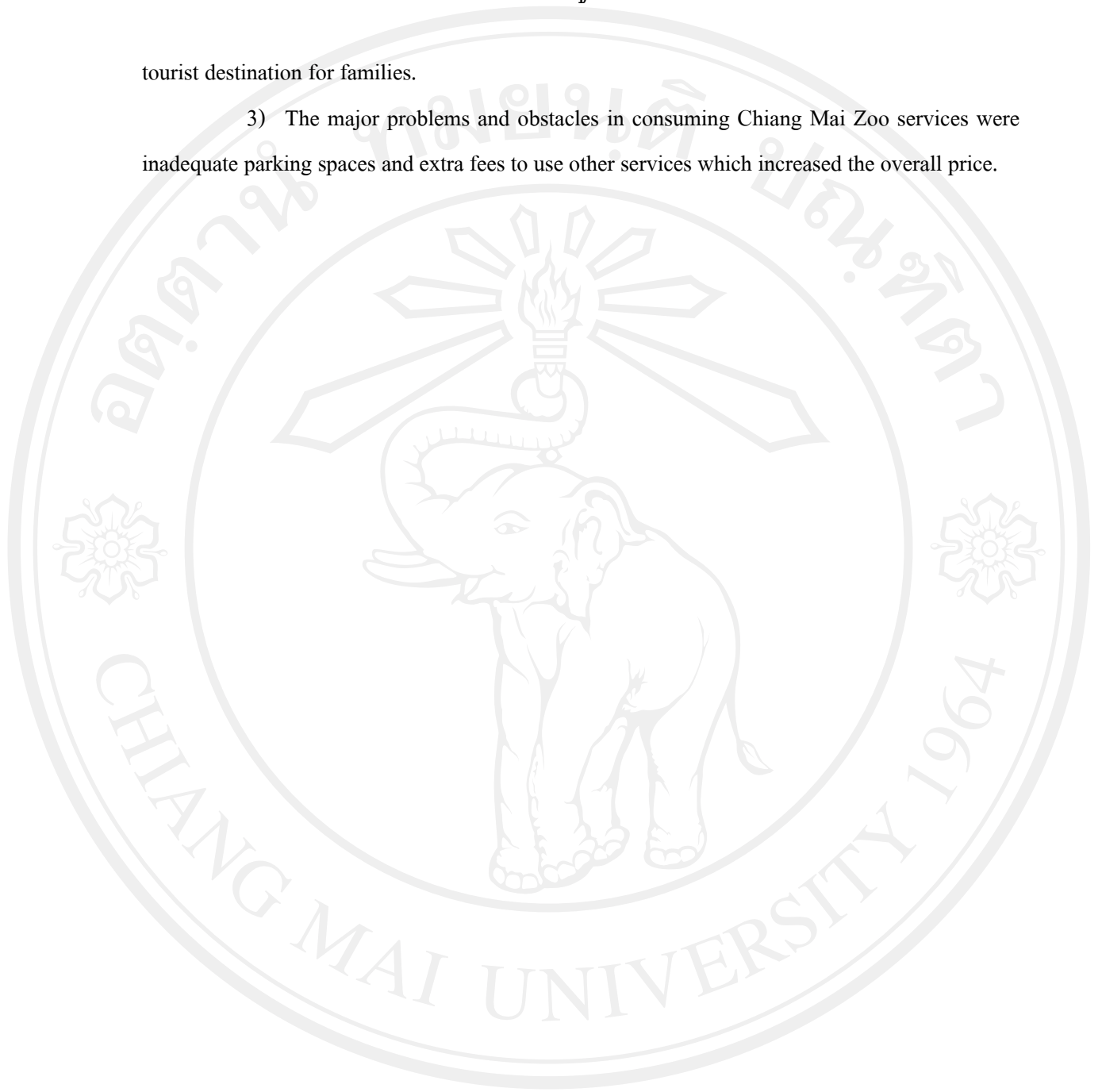
The study revealed that:

1) Personal factors did 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 Zoon 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.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved