

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE CHIANG MAI NIGHT SAFARI SERVICE HANG DONG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

ปรีดา พรหมมาน¹ และ ณัฐพงษ์ เรือนทอง^{2*}

Preeda Prommayon¹ and Natthapong Ruendtong^{2*}

Received 11 March 2024

Revised 20 December 2024

Accepted 20 January 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 2) สกัดปัจจัยย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และ 3) ศึกษาอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย - โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย - ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสดและไม่มีบุตร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มี 3 ปัจจัย โดยปัจจัยกระบวนการส่งผลมากที่สุด ($\beta = .332$) รองลงมาคือ บุคลากร ($\beta = .251$) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .171$) ตามลำดับ

ข้อจำกัดในการวิจัย - การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงสู่ประชากรในวงกว้าง นอกจากนี้ การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพียงแห่งเดียว ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือประยุกต์ใช้กับสวนสัตว์กลางคืนแห่งอื่น ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้บริหารเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีสามารถพัฒนาการบริการได้ดังนี้ (1) กระบวนการ (Process): พัฒนาเทคโนโลยีในบริการ เช่น ขายตั๋วและชำระเงินออนไลน์ (2) บุคลากร (People): อบรม

¹ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

Public Relations Officer, Chiang Mai Night Safari.

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Department of Management Science, Sukhothai Thammarat Open University.

* Corresponding Author Email: Natthapong.c2556@gmail.com

พนักงานด้านภาษาอังกฤษและจีน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเน้นการบริการที่เป็นมิตร ไม่เลือกปฏิบัติ (3) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion):** ขยายการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยวทั้งในประเทศ (เช่น Eventpop) และต่างประเทศ (เช่น Klook, Trip) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสกัดตัวแปรย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จากเดิม 28 ข้อคำถาม สกัดเหลือ 19 ข้อคำถามที่มีนัยสำคัญ และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่าปัจจัยกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

Abstract

Purpose - This study aims to (1) examine the relationship between service marketing mix factors and the decision to use Chiang Mai Night Safari, (2) to extract sub-factors associated, with service marketing mix elements in the Chiang Mai Night Safari context, and (3) to study predictive power of these factors on service usage decisions.

Design/Methodology/Approach - This quantitative research employed online questionnaire to collect data from 400 samples who were tourists visiting Chiang Mai Night Safari. Statistics employed to test hypotheses includes Pearson correlation, exploratory factor analysis and multiple regression analysis.

Findings - The findings revealed found that most respondents were female, aged 21 - 30, single and without children, holding a bachelor's degree. The majority worked in private companies and had a monthly income of 15,001 - 30,000 baht. The factors influencing their decision to use Chiang Mai Night Safari services were process ($\beta = .332$), people ($\beta = .332$), and promotion ($\beta = .332$), all statistically significant at the .05 level.

Research Limitation - This study employed purposive sampling by selecting tourists who visited Chiang Mai Night Safari, which may limit the generalizability of the findings to a broader population. Additionally, the study focused solely on Chiang Mai Night Safari, making it difficult to directly apply the results to other night zoos or different types of tourist attractions

Managerial Implication - Nevertheless, the management of Chiang Mai Night Safari can utilize the findings to improve service delivery in the following ways: (1) **Process:** Enhance service processes through technology such as online ticketing and payment systems, (2) **People:** Provide staff training in English and Mandarin to accommodate the increasing number of foreign tourists and emphasize friendly, non-discriminatory customer service, (3) **Promotion:** Expand promotional activities through both domestic and international travel applications, such as Eventpop, Zoogether, Klook, and Trip, to reach a broader customer base.

Originality/Value - This study conducted an exploratory factor analysis (EFA) to refine relevant variables related to the service marketing mix in the context of Chiang Mai Night Safari. From the initial 28 questionnaire items, 19 significant items were extracted. The study confirms a moderate correlation between service marketing mix factors and visitors' decision-making, particularly highlighting that **process**, **physical evidence**, and **people** are moderately related to service usage decisions.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision to Use Service, Chiang Mai Night Safari

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ภาคเหนือของประเทศไทยที่มีพื้นที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 12,566,911 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา โดยมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขา และป่าละเมาะทำให้มีอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565) จนพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสกับบรรยากาศเย็นสบาย นั่นทำให้เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อุดมด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางหัตถกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ รวมถึงทางจังหวัดได้มีการพัฒนากิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกหลายประเภท เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจุดดึงดูดใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังเป็นจังหวัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่พักอาศัย สนามบินนานาชาติที่ได้มาตรฐาน การคมนาคมขนส่งสะดวกสบายที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ (จิราพร พิมสาร, 2561) โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8,773,225 ราย สูงกว่าปี พ.ศ. 2564 (ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19) จำนวน 3,734,006 ราย ส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 59,681 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 23,291 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) รวมทั้งถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ของเมืองที่น่าเที่ยวที่สุดในโลกประจำปี พ.ศ. 2563 อีกด้วย (เชียงใหม่นิวส์, 2563) นั่นจึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวและมาพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เสริมสร้างกับการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีแห่งเดียวในประเทศไทยที่เปิดให้เข้าชมสัตว์ในตอนกลางคืน

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นสวนสัตว์กลางคืนแห่งเดียวของจังหวัดเชียงใหม่และแห่งเดียวของประเทศไทยภายใต้แนวคิดที่ว่า สวนสนุกบนพื้นฐานธรรมชาติ (Nature Theme Park) และอยู่ภายใต้การบริหารงานของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อ 1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และเพิ่มทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ นอกเหนือจากศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และความสวยงามตามธรรมชาติของป่าเขาลำเนาไพร จึงถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

มีมนต์เสน่ห์ที่สำคัญยิ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จนเมื่อเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2564 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพียง 118,414 ราย เท่านั้น ซึ่งส่งผลให้กิจการมีรายได้ลดลงเป็นจำนวนมาก และต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายดูแลบุคลากร บำรุงสถานที่ และดูแลสัตว์ต่าง ๆ จนไปถึงขั้นเลิกจ้างบุคลากร แต่ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลงในปี พ.ศ. 2565 ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการทั้งสิ้น 180,184 ราย โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ทำให้กิจการกลับมามีรายได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเพียงพอที่จะบริหารค่าใช้จ่ายดังกล่าวต่อไปได้ (สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2566)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และการสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเชียงใหม่จนกลายเป็นสัญลักษณ์หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ไปโดยปริยาย ประกอบกับการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีน้อยมาก โดยมีเพียงงานวิจัยของจิราพร พิมสาร (2561) เท่านั้น แต่กลับพบว่า เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ปฏิบัติงานของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอย่างเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ บริการ และทำการตลาดในการดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวให้เข้าใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้ได้มากที่สุด จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2566 จากฐานข้อมูลสำนักงานพัฒนาพิงคนครที่ได้ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งจะส่งต่อยอดขาย รายได้ และกำไรที่มากขึ้น ตลอดจนสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และประเทศต่อไป

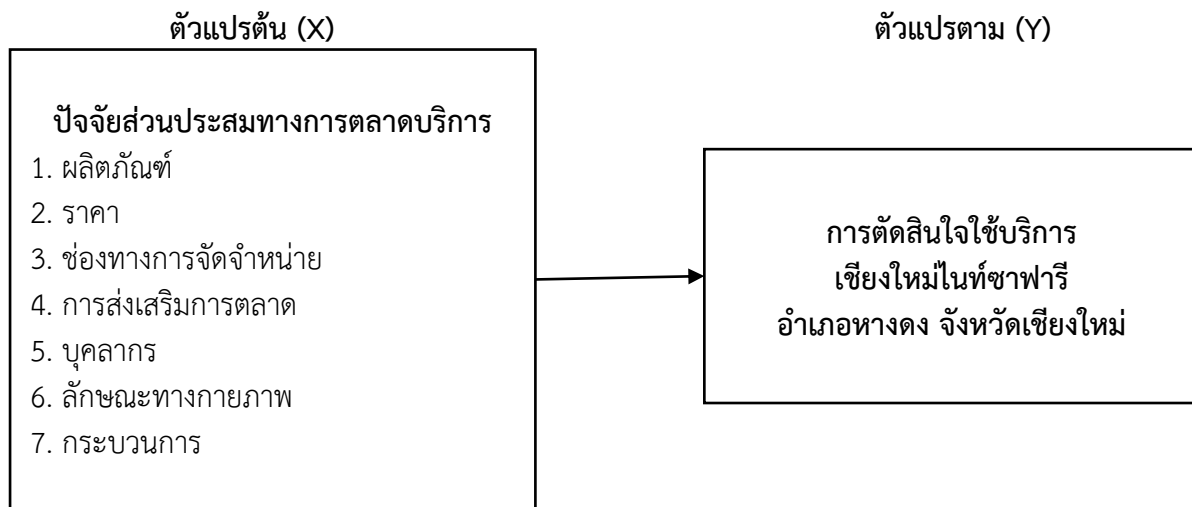
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสกัดหาตัวแปรย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภร (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของคอตเลอร์สำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งให้ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) นั้น 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้น (Channels) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้น มักถูกนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจโดยทั่วไป แต่สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่มีบริบทของสินค้าที่แตกต่างออกไป เนื่องจากมีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง นั้นทำให้คอตเลอร์ (Kotler, 2009) ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดยเพิ่มอีก 3 ด้าน รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย หรือเรียกว่า 7P's นั่นคือ 5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่อยู่ในองค์กรที่มีทักษะการปฏิบัติงานและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ที่สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เช่น เครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์ กระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนอาคารสถานที่ ที่สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมา ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดและการวางแผนการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556)

ทั้งนี้ ในการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาบริบทเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวและการบริการ ทำให้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย (7P's) ว่ามีปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

อัสสมุส, ฟาร์ลีย์ และเลห์แมน (Assmus, Farley & Lehmann, 1984) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้นั้น จะต้องพิจารณาอยู่ด้วยกันถึง 6 ด้าน คือ 1) ข้อเท็จจริง หรือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลการบริการด้วยกัน 2 วิธี (ซินิดาภา วรณารณ, 2555) ได้แก่ (1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้รับการบริการด้วยตนเอง และ (2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น หรือ รับจากระบบสารสนเทศต่าง ๆ 2) เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการ หรือ ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากลักษณะต่าง ๆ เช่น รส รูป กลิ่น เสียง และอื่น ๆ 3) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยากในการแก้ไขผู้ที่มีเจตคติทางลบให้เป็นบวก เพราะต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความคิด 4) ความเชื่อมั่นในการได้รับบริการ เป็นการประเมินผลต่อผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้บริการว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากน้อยเพียงใด 5) ความมุ่งมั่นในการเลือกใช้บริการ เป็นการตัดสินใจอย่างแน่วแน่ว่าจะใช้บริการนี้และจะจงเลือกบริการ เพราะชอบสีสน์ คุณสมบัติต่าง ๆ และสิทธิประโยชน์ในการได้รับบริการต่าง ๆ เป็นต้น และ 6) การเลือกใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผ่านกระบวนการข้อที่ 1 - 5 ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้นั้น จำเป็นต้องวัดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำเสนอจุดเด่นของการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจสวนสัตว์ ซึ่งจะทำให้เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เมลดา ธนินันท์ (2560) กล่าวถึง การท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่สมัครใจที่จะเดินทางจากที่อาศัยหรือ ภูมิลำเนาของตนไปยังที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมแตกต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การเดินทางนั้นอาจค้างคืน หรือไม่ค้างคืนก็ได้ ขณะที่ จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวที่มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ การหาสิ่งแปลกใหม่ การสร้างสัมพันธ์ โดยสถานที่และกิจกรรมขึ้นอยู่กับความชอบของบุคคลนั้น ๆ ในฐานะนักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่พักอาศัยถาวรของตนไปสู่อีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อเปิดรับสิ่งแปลกใหม่ และสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากรอบเคหะสถานของตน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจนเป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยเป็นการท่องเที่ยวผจญภัย หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นมามีลักษณะพิเศษ คือ มีความท้าทายและความตื่นเต้นในลักษณะการผจญภัยที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่และความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว แต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วย (วารีชต์ มัยยมบุรุษ, 2552) โดยการท่องเที่ยวผจญภัยของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีธรรมชาติเกิดขึ้นเองและบุคลากรของหน่วยงานก็เป็นผู้สร้างขึ้นแบบสไตล์แอฟริกา เช่น การแสดงสัตว์ต่าง ๆ ได้แก่ ช้างแอฟริกา เสือจ้าวัวร์ แต่ยังคงผสมผสานความเป็นล้านนาด้วยสถาปัตยกรรมอีกด้วย ซึ่งที่มาของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

ประวัติเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีและไนท์ซาฟารีต่างประเทศ

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Chiang Mai Night Safari) เป็นสวนสัตว์ตอนกลางคืนแห่งเดียวของประเทศไทย และเป็นสวนสัตว์กลางคืนที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ในเขตตำบลหนองควาย อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ บนพื้นที่ 819 ไร่ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การ

มหาชน) ได้เริ่มเปิดให้เข้าชมเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2549 โดยระยะแรกอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2566) ภายในยังมีส่วนแสดงสัตว์ ประกอบด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) 1) Jaguar Trail คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินพักผ่อนได้ตามอัธยาศัยรอบทะเลสาบตลอดระยะทางจะพบกับสัตว์ป่ามากกว่า 400 ตัว หรือ 50 ชนิด 2) Predator Prowl คือ ส่วนแสดงสัตว์ป่าประเภทสัตว์กินเนื้อ ประมาณ 200 ตัว 3) Savanna Safari คือ ส่วนแสดงสัตว์ป่าประเภทสัตว์กินพืชที่มีถิ่นอาศัยแถบทุ่งหญ้าซาวันนา และ 4) Lanna Community คือ การแสดงอาคารสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานรูปแบบแอฟริกาและล้านนา ทั้งนี้ จากความเป็นมาและการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่ให้บริการเข้าชมตอนกลางคืนแห่งเดียวในประเทศไทย ประกอบกับผู้วิจัยทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จึงเลือกศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัณฑ์กนิษฐ์ แสนพานิช และสุภาวดี กลัปใหม่ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญาณิศา เจริญรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 195 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจากนักวิชาการต่าง ๆ พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริบทของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จึงนับได้ว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยขั้นสำรวจ (Exploratory Research) ทำให้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อข้างต้น

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในปี พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้น 374,944 ราย (สำนักงานพัฒนาพิงคนคร, 2566) แล้วจึงนำมาคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.00 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยอาจจะมีความสนใจที่ต้องการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่มนี้เท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Form) ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) และจะต้องเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการไนท์ซาฟารี ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 และ 3 นั้นจะมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Form) ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และประยุกต์ตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จึงได้ผลการทดสอบค่า IOC เท่ากับ 0.90 ($IOC \geq 0.50$) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและยังมีการทดสอบหาความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการประเมินความเชื่อมั่นดังกล่าวควรอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป (George & Mallery, 2003) ทั้งนี้ จากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่น (α) โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าความเชื่อมั่น (α) มีค่าตั้งแต่ 0.78 - 0.88 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเก็บข้อมูลจริงได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและรายละเอียดชุดแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่เก็บได้มาคำนวณสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงผลตามตารางที่ 1 ด้านล่าง

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าความถี่ (จำนวน)	ค่าร้อยละ (%)
1. เพศ		
1) ชาย	171	42.75
2) หญิง	229	57.25
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	99	24.75
2) 21 - 30 ปี	184	46.00
3) 31 - 40 ปี	91	22.75
4) 41 - 50 ปี	18	4.50
5) 51 - 60 ปี	8	2.00

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าความถี่ (จำนวน)	ค่าร้อยละ (%)
3. สถานภาพ		
1) โสด	219	54.75
2) สมรส	176	44.00
3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5	1.25
4. มีบุตร หรือ ไม่มีบุตร		
1) มีบุตร	141	35.25
2) ไม่มีบุตร	259	64.75
5. สำเร็จระดับการศึกษาสูงสุด		
1) ประถมศึกษา	3	0.75
2) มัธยมศึกษา	106	26.50
3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	9	2.25
4) อนุปริญญา (ปวส.)	58	14.50
5) ปริญญาตรี	217	54.25
6) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	7	1.75
6. อาชีพ		
1) นักเรียน / นักศึกษา	101	25.25
2) ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
3) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	151	37.75
4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	125	31.25
5) ว่างาน	2	0.50
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	137	34.25
2) 15,001 - 30,000 บาท	183	45.75
3) 30,001 - 45,000 บาท	67	16.75
4) 45,001 - 60,000 บาท	12	3.00
5) 60,000 บาทขึ้นไป	1	0.25
8. ปกติท่านมักจะไปเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีกับใคร		
1) คนรัก (แฟน)	95	23.75
2) กลุ่มเพื่อน	60	15.00
3) ครอบครัว (ไม่มีเด็กน้อย)	141	35.25
4) ครอบครัว (มีเด็กน้อย)	104	26.00

จากตารางที่ 1 ข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25) อายุระหว่าง 21 - 30 ปี (จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00) สถานภาพโสด (จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.75) ไม่มีบุตร (จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.75) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง (จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75) และปกติมักจะไปเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีกับครอบครัวที่ไม่มีเด็กน้อย (จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.25)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังแสดงผลตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ (Product)			
1) กิจกรรมภายในมีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น ให้อาหารสัตว์ การแสดงสัตว์ และอื่น ๆ	4.35	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก การให้บริการอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ	4.19	0.699	เห็นด้วยมาก
3) สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ และความสมบูรณ์ของสัตว์ต่าง ๆ ที่อยู่ในสวนสัตว์ ทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.26	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.834)	4.27	0.552	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคา (Price)			
4) ความคุ้มค่าของการเข้าชมสัตว์ต่าง ๆ เมื่อเทียบกับราคาบัตรผ่านประตู	4.03	0.760	เห็นด้วยมาก
5) อัตราค่าบริการยานพาหนะชมสัตว์มีความเหมาะสม (รถรางและรถจักรยาน)	4.09	0.813	เห็นด้วยมาก
6) ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	4.05	0.779	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.828)	4.06	0.604	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
7) มีช่องทางจำหน่ายบัตรเข้าชมหลากหลาย เช่น ผ่านประตูทางเข้า หรือ ผ่านเว็บไซต์	4.20	0.747	เห็นด้วยมาก
8) มีช่องทางจำหน่ายบัตรเข้าชมสัตว์อย่างเพียงพอ	4.28	0.743	เห็นด้วยมากที่สุด
9) มีความรวดเร็วในขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชม	4.16	0.706	เห็นด้วยมาก
10) บริเวณที่จำหน่ายบัตรเข้าชมมีความเป็นระเบียบ	4.19	0.762	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.831)	4.21	0.545	เห็นด้วยมากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
11) มีส่วนลดราคาเข้าชมในวันหยุดเทศกาล	4.04	0.823	เห็นด้วยมาก
12) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รวมถึงเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	4.09	0.815	เห็นด้วยมาก
13) มีการรีวิว (Review) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	4.09	0.802	เห็นด้วยมาก
14) มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่ และอื่น ๆ	4.31	0.774	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.815)	4.13	0.580	เห็นด้วยมาก
บุคลากร (People)			
15) มีพนักงานคอยดูแลให้บริการทั่วถึงและเพียงพอ	4.07	0.793	เห็นด้วยมาก
16) มีพนักงานอำนวยความสะดวกแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.20	0.766	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
17) พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องและครบถ้วน	4.19	0.784	เห็นด้วยมาก
18) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับทุกคน	4.27	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด
19) พนักงานมีการแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย	4.21	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.812)	4.19	0.533	เห็นด้วยมาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
20) บริเวณภายในมีความสะอาดและปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.20	0.827	เห็นด้วยมาก
21) บริเวณภายในมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเหมาะกับการพักผ่อน	4.10	0.770	เห็นด้วยมาก
22) บริเวณภายในมีที่นั่งพักผ่อนที่เพียงพอและสะอาด	4.18	0.784	เห็นด้วยมาก
23) สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติและปลอดภัยแก่ผู้มาเข้าชม	4.18	0.753	เห็นด้วยมาก
24) มีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข เช่น สวมหน้ากากอนามัย มีจุดอ่างล้างมือ และจุดแอลกอฮอล์ให้บริการ	4.18	0.752	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.858)	4.17	0.571	เห็นด้วยมาก
กระบวนการ (Process)			
25) มีกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกสบายตรงกับความต้องการของท่าน เช่น ขั้นตอนการซื้อบัตรผ่านช่องทางต่าง ๆ มีจุดให้ข้อมูล และป้ายบอกทาง เพื่อความสะดวกสบายในการเข้าชมภายใน	4.21	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
26) มีเส้นทางการเยี่ยมชมสวนสัตว์ที่ไม่ซับซ้อนและไม่เกิดหลงทาง เช่น มีป้ายแผนที่และบอกทางไปยังโซนแสดงสัตว์ประเภทต่าง ๆ	4.10	0.755	เห็นด้วยมาก
27) มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา โดยจะมีเสาส่งสัญญาณแจ้งเตือน (Alert) ตลอดทุกเส้นทางการเข้าชม	4.06	0.790	เห็นด้วยมาก
28) ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสมและไม่ทับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ	4.01	0.742	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.830)	4.09	0.566	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.552) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.545) ปัจจัยบุคลากร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.533) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.571) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.580) ปัจจัยกระบวนการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.566) และปัจจัยราคา ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.604) ในการเลือกใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แสดงผลตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
การตัดสินใจใช้บริการ (Service use decision)			
1) ความต้องการเรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์ที่เน้นจัดแสดงสัตว์จากแอฟริกาเป็นหลักนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.09	0.756	เห็นด้วยมาก
2) ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ กับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ดีนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.19	0.733	เห็นด้วยมาก
3) ในอนาคตท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการอีกครั้ง	4.57	0.630	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.866)	4.28	0.571	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.571) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้วนเห็นว่า ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.630) มากที่สุด โดยต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.733) รวมไปถึงยังต้องการเรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์ที่เน้นจัดแสดงสัตว์จากแอฟริกาเป็นหลักภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.756) เป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้างต้น ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีวานิช, 2552) ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	การตัดสินใจใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์	1.000							
ราคา	.443**	1.000						
ช่องทางการจำหน่าย	.498**	.560**	1.000					
การส่งเสริมการตลาด	.353**	.504**	.535**	1.000				
บุคลากร	.455**	.490**	.588**	.536**	1.000			
ลักษณะทางกายภาพ	.430**	.428**	.560**	.547**	.619**	1.000		
กระบวนการ	.363**	.315**	.395**	.451**	.469**	.602**		
การตัดสินใจใช้บริการ	.294**	.308**	.394**	.413**	.464**	.479**	.508**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรต้น (X) ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าความสัมพันธ์ (r) กับตัวแปรตาม (Y) ที่เป็นการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด 3 ลำดับแรก อันได้แก่

ลำดับแรกคือ กระบวนการ ($r = .508^{**}$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ลำดับต่อมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ($r = .479^{**}$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ลำดับสุดท้ายคือ บุคลากร ($r = .464^{**}$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จากนั้นเมื่อทดสอบสถิติเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์ในข้างต้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ไปสกัดของตัวแปรย่อยต่าง ๆ ของแต่ละปัจจัยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังปรากฏในผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต่อไป

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis: EFA โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ยังไม่มีนักวิชาการท่านใดเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และเพื่อสกัดจำนวนตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้นำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยผลจากการทดสอบดังกล่าวพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .905 และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .000 ($p \leq .05$) แสดงว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของปัจจัยและตัวแปรย่อยต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Kerlinger, 1986) รวมถึงผลการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักมากกว่า .30 ขึ้นไป กล่าวคือ ตัวแปรย่อยต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัยมีความถูกต้องตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kerlinger, 1986; Stevens, 1996 อ้างถึงใน เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2540) ขณะเดียวกัน ตัวแปรย่อยของแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .30 ต้องตัดทิ้งออกจากปัจจัยของตัวแปรต้นแต่ละตัว

ซึ่งจากเดิมมีจำนวน 28 ข้อคำถามของตัวแปรต้นในตารางที่ 2 ก็สามารถสกัดได้เหลือแค่ 19 ข้อคำถาม หรือตัวแปรย่อยในส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย โดยมีร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) เท่ากับ 61.85 ดังแสดงผลในตารางที่ 5 ด้านล่าง

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ปัจจัยกับ	ปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
19 ตัวแปรย่อย							
ผลิตภัณฑ์							
1) มีสิ่งอำนวยความสะดวก				.756			
2) มีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จัก				.697			
3) กิจกรรมมีความหลากหลาย				.672			
ราคา							
4) ความคุ้มค่าของการเข้าชมเมื่อเทียบกับราคาบัตร		.683					
5) ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายเหมาะสม		.677					
6) อัตราค่าบริการยานพาหนะมีความเหมาะสม		.592					
ช่องทางการจำหน่าย							
7) มีความรวดเร็วในขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชม						.759	
8) บริเวณจำหน่ายบัตรเข้าชมมีความเป็นระเบียบ						.664	
การส่งเสริมการตลาด							
9) มีการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์							.774
10) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือ สื่อสังคมออนไลน์							.724
บุคลากร							
11) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรทุกคน			.707				
12) พนักงานมีความรู้ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้อง			.701				
13) พนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย			.684				
ลักษณะทางกายภาพ							
14) บริเวณที่นั่งพักผ่อนมีเพียงพอและสะอาด	.740						
15) บริเวณภายในมีความสะอาดและปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	.671						
16) บริเวณภายในบรรยากาศเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเหมาะสมกับการพักผ่อน	.665						
กระบวนการ							
17) ระยะเวลาจัดแสดงโชว์ของสัตว์ต่าง ๆ เหมาะสมและไม่ทับซ้อนกัน					.807		
18) เส้นทางชมสัตว์ไม่ซับซ้อนและไม่หลงทาง					.664		
19) มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา					.604		

หมายเหตุ: ประโยคข้อคำถามในตารางที่ 5 ข้างต้น ผู้วิจัยได้ปรับข้อความให้กระชับสั้นลงเพื่อให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยข้อคำถามเต็มจะปรากฏตามตารางที่ 3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 และตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่กล่าวไว้ข้างต้นได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 7 ปัจจัย

ซึ่งถือเป็นตัวแปรอิสระ (X) ที่ใช้ทดสอบหาอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แสดงผลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธี Stepwise (เฉพาะปัจจัยที่ Sig. และเรียงค่า β จากมากไปหาน้อย)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X)	b	Std. Error	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.407	.203		6.940	.000*		
กระบวนการ	.322	.045	.332	7.198	.000*	.780	1.282
บุคลากร	.236	.043	.251	5.486	.000*	.793	1.261
การส่งเสริมการตลาด	.140	.037	.171	3.783	.000*	.814	1.228

a. Dependent Variable (Y): การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

R Square(R^2) = .342, Adjusted R Square = .337, Std. Error of the Estimate = .465, F = 68.505, Sig = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ กระบวนการ ($\beta = .332$, Sig. = .000*) รองลงมาเป็นบุคลากร ($\beta = .251$, Sig. = .000*) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .171$, Sig. = .000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจใช้บริการ (R^2) เท่ากับ .342 หรือ คิดเป็นร้อยละ 34.2 และได้ทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted $R^2 = .337$ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.7 ซึ่งเป็นค่าใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (R^2) ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = 1.407 + .322(X_7) + .236(X_5) + .140(X_4)$; $R^2 = .342$ หรือเขียนในรูปแบบตัวแปร ได้แก่ ตัดสินใจซื้อใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ = $1.407 + .322$ กระบวนการ + $.236$ บุคลากร + $.140$ การส่งเสริมการตลาด ($R^2 = .342$) นอกจากนี้ ยังได้มีการตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า Tolerance ที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ .780 - .814 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) นอกจากนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่พิสูจน์ได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พบว่า ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.282 - 1.261 โดยที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวที่ทดสอบได้นั้นมีค่าไม่เกิน 5.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเอง หรือ ไม่มีปัญหา Multicollinearity (Zikmund et al., 2013)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เนื่องจากจะดึงดูดให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจเลือกใช้บริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ที่พบว่า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว เพราะธุรกิจสวนสัตว์แต่ละแห่งล้วนมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ออกมามากมายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จึงควรมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เข้ามาช่วยในการพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ อาทิเช่น การนำสัตว์ที่หาดูได้ยากมากนำมาจัดแสดง การจัดแสดงโชว์ความสามารถของสัตว์ต่าง ๆ แล้วพัฒนาไปสู่การทำละครเวที เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปท่องเที่ยวสวนสัตว์มากขึ้น รวมไปถึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ อีกด้วย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสกัดหาตัวแปรย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรย่อยต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ที่ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรย่อย 28 ตัวแปร โดยไปวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า สามารถสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยได้ 19 ตัวแปรย่อย โดยมีค่า KMO ที่เข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของเคอริงเกอร์ (Kerlinger, 1986) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าค่า KMO เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรย่อยต่าง ๆ ของตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ รวมถึงนำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานได้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผลการวิจัย พบว่า กระบวนการ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ของสัตว์ในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีความเหมาะสม และไม่ทับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีเส้นทางการชมสัตว์มีการออกเป็น 4 โซน ได้แก่ 1) Jaguar Trail 2) Predator Prowl 3) Savanna Safari และ 4) Lanna Community ที่ทำให้ไม่หลงทางจนเสียโอกาสในการรับชม รวมถึงความรวดเร็วในการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในการนำพานักท่องเที่ยวเข้าชมการแสดงโชว์ให้ครบทุกคน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ที่พบว่า กระบวนการในการจัดสรรเวลาการเข้าชมสัตว์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พลาดการแสดงโชว์สัตว์ต่าง ๆ หรือ ทับซ้อนกิจกรรมอื่น ๆ

ปัจจัยรองลงมาคือ บุคลากร เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของพนักงานของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับทุกคน เช่น การกล่าวทักทายด้วยรอยยิ้ม และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกันตกนิษฐ์ แสนพานิช และ สุภาวดี กลับใหม่ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง ที่พบว่า บุคลากรที่ยิ้มแย้มให้การต้อนรับดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว และปัจจัยสุดท้ายเป็น การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เพราะในทุกเทศกาลจะมีส่วนลดราคาบัตร คุปองแลกอาหาร หรือ ของสมนาคุณที่แจกให้เฉพาะเทศกาลและโอกาสนั้น ๆ แบบมีจำนวนจำกัด เช่น กระเป๋ผ้า เสื้อยืด โปสการ์ด สอดคล้องกับผลการวิจัยของญานิศา เจริญรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสมากมาย อาทิ วันเด็ก วันฮาโลวีน และวันขึ้นปีใหม่ มีผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากแพลตฟอร์มของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เช่น อีเว้นท์ป๊อป (Eventpop) และซูเก็ทเทอร์ (Zoogether) ตลอดจนแพลตฟอร์มของต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เช่น คลุก (Klook) และทริปส์ (Trip)

2. บุคลากร (People) ต้องฝึกอบรมด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนกลาง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการไนท์ซาฟารีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากรัฐบาลไทยได้มีนโยบายฟรีวีซ่า (Free Visa) แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเต็มใจและไม่เลือกปฏิบัติชาติใดชาติหนึ่งเท่านั้น

3. กระบวนการ (Process) เนื่องจากเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทท่องเที่ยว จึงต้องออกแบบกระบวนการบริการที่ผสมผสานกับเทคโนโลยี จึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการได้รับบริการ เช่น การทำขายตั๋วออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การชำระเงินออนไลน์ ได้แก่ พร้อมเพย์ (Prompt PAY) หรืออาร์พีอี (ALIPAY) การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง (Visual) ที่ให้ข้อมูลของสัตว์ต่าง ๆ ให้ผู้รับชมทราบ เช่น ชื่อสัตว์ ลักษณะของสัตว์ และข้อมูลอื่น ๆ รวมถึงการจัดแสดงโชว์สัตว์ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นอกเหนือจากการรับชมของจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไนท์ซาฟารีทั้ง 4 แห่ง อันได้แก่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ประเทศไทย สิงคโปร์ไนท์ซาฟารี ประเทศสิงคโปร์ ไชน่าไนท์ซาฟารี ประเทศจีน และแกรเตอร์ นอยดาไนท์ซาฟารี ประเทศอินเดีย

2. ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า กระบวนการ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการบริหารจัดการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอย่างโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี*.

<https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/5167>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (Tourism Statistics 2022)*.

<https://www.mots.go.th/news/category/655>

- กัณฑ์กนิษฐ์ แสพนานิข และ สุภาวดี กลับใหม่. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมคลองตรัง. <https://nrei.rmutsv.ac.th/>
- จิราภา สนิทจันทร์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- จิราพร พิมสาร. (2561). สมรรถนะหลักในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศิวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เชียงใหม่นิวส์. (2563). เชียงใหม่ คว้าอันดับ 2 เมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก. <https://www.chiangmainews.co.th/news/1479950/>
- ญาณิศา เจริญรัตน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.
- พิมพ์ภาพร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2540). การประมวลผลและแปลผลข้อมูลจากโปรแกรม SPSS/PC+ สำหรับการวิจัยทางการพยาบาล. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เมตตา ธนิตนนท์. (2560). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้าน บางเขน. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ ประไพพิกตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัชต์ มัธยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ศุภร. (2552). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. ธรรมสาร.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่. <https://chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D17Jan2022133138.pdf>
- สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. (2566). แผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2566-2568). สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี.
- สำนักงานพัฒนาพิงคนคร. (2566). รายงานประจำปี 2566. <https://pinkanakorn.or.th/wp-content/uploads/2023/>
- อโนทัย ตริวานิช. (2552). สถิติธุรกิจ. สำนักพิมพ์ขอนแก่นการพิมพ์.
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). Collinearity. วารสารปาริชาติ, 17(1), 55-62. <http://ir.tsu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5/1/article.pdf>

- Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide & reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavior research*. CBS.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods (Book only)*. Cengage Learning.