

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสม
ตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวปรมาภรณ์ รัตนสืบ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มาที่สวนสัตว์เชียงใหม่ มีจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย 2 คน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ (ภายใน 1 ปี) มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสวนสัตว์เชียงใหม่จากบุคคลแนะนำ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากกับการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่อีก และบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้จริงจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ

อยู่ในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Satisfaction of Thai Tourists Towards Services
Marketing Mix of Chiang Mai Zoo

Author Miss Poramaporn Rattanasueb

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

Abstract

The purpose of this independent study was to study the Satisfaction of Thai tourists towards services marketing mix of Chiang Mai Zoo. Four hundred Thai tourists who visited Chiangmai's zoo were enrolled in this study using Quota and Convenience Sampling. The interview forms were collected. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and inferential statistics t-test to find out the differences between the Thai tourists' expectation and perceived performance of the zoo's services.

The results of this study showed that most of the interviewees were female, single, undergraduate degree, living in Chiangmai, being high school students/university students, and fixed income lower to 10,000 baht per month.

As the behavior of the Thai tourists traveling Chiangmai's zoo, they usually came with their families, 2 accompanies, using car and had never been Chiangmai zoo within a year. They intended to take a rest and got the zoo's information from personally recommend. The traveling budgets were up to 500 baht. Most of them were satisfied to visit the zoo, willing to come back and invite others to travel the zoo.

As comparison between the Thai tourists' expectation mean and perceived performance towards the zoo's services, the interviewees were highly satisfied towards 6 marketing mix, which are product, price, place or distributor, people, process, and physical evidence. They were also satisfied towards promotion.