

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ สภาพ ปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และแนวทางในการพัฒนา สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยศึกษาจากประชาชนที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณค่าสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้ใช้แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10 – 20 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ยังไม่มียานพาหนะส่วนตัว และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และได้เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมประมาณ 3 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เดินทาง มาเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ และจะเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่อีกครั้งในโอกาสต่อไป หากพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทาง กายภาพ แล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

The objectives of this study were to investigate satisfaction of people visiting Chiangmai zoo, problem condition, suggestions of the people visiting Chiangmai zoo, and guidelines for the development of Chiangmai zoo. Respondents in this study consisted of 400 people visiting Chianmai zoo. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for Social Science Program (SPSS/PC+) for finding frequency, percentage, mean, and standard deviation. The theory concept on marketing strategy theory or 7 P's was anchored in this study.

Results of the study revealed that most of the respondents were female. Their age range fell into the age block of 10-20 years. Most of them were undergraduate students and did not earn income. Their domiciles were mostly in the North of Thailand. Most of the respondents visited Chiangmai zoo with their families and they used their own vehicles. The respondents claimed that they had visited Chiangmai zoo before. Their purpose of visiting the zoo was to relax. Most of the respondents perceived public relations media through radio and television. The respondents stated that they would visit Chiangmai zoo again. Most of the respondents had a high level of satisfaction at the zoo in the following 7 aspects: channel distribution, price of entrance fee, services, marketing promotion, staff, physical characteristics, and management process, respectively.