

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชม
เชียงใหม่ซูอควาเรียม

ผู้เขียน

นายปฐมกานต์ ยาคี

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤชาชัย

ประธานกรรมการ

รศ.วัชรวิทย์ พฤทธิกันนัท

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเที่ยวชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม 2) เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้มาตรวัดตามแนวคิดมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scales) ขณะที่การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายใช้เทคนิคการถามโดยคำถามปลายเปิด (Open-end question) ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้เทคนิคการเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking Techniques) กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ผลการศึกษาค้นพบว่าลูกค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ซูอควาเรียมโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สำหรับความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูกวารียมจำนวน 290 บาทของ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้ำร้อยละ 57.67 เต็มใจ /พอใจจ่าย ขณะที่ร้อยละ 42.33 ไม่เต็มใจ /ไม่พอใจจ่าย จากการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วมีมูลค่าเท่ากับ 273.08 บาท

ผลการศึกษการใช้แบบจำลองโลจิสติกส์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูกวารียมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุ รายได้ บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และ รายจ่ายของลูกค้ำ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนผสมด้านการตลาดนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูกวารียมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูกวารียมเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นเหมือนกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพของเชียงใหม่ชูกวารียม

Independent Study Title	Customers' Satisfaction for an Admission Fee of Chiang Mai Zoo Aquarium	
Author	Mr. Patomkan Yadee	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof.Dr.Venus Rauechai	Chairperson
	Assoc.Prof.Watcharee Prugsiganont	Member

ABSTRACT

This study has 3 objectives. 1) to understand customers' satisfaction for Chiang Mai Zoo Aquarium, 2) to assess customers' willingness to pay for an admission fee to visit the aquarium, and 3) to analyze factors affecting their satisfaction on the admission fee charged by the aquarium.

Data for the study were obtained from interviewing a random sample of 300 Thai customers who visited Chiang Mai Zoo Aquarium between June-July,2010.Likert scale was used to assess consumers' satisfaction. For the second objective on the willingness to pay, open ended question was used to arrive at the mean value. On the study of factors affecting customers' satisfaction on the charged admission fee, Logit model was used to study the relationship between customers personal variable and their satisfaction to pay. Ranking scale was used to analyze the importance of marketing factors on customers' satisfaction to pay.

The results on the customers' satisfaction showed that they were fairly satisfied for the overall picture. On the marketing mix factors, they were most satisfied with channel distribution, and least satisfied with sales promotion and public relations.

On the willingness to pay for presently charged of 290 baht. The results revealed that 57.67% of customers were satisfied with this admission fee while the rest 42.33 % were unsatisfied. For the whole sample, the average willingness to pay was found to be 273.08 baht.

The results of the study using Logit model revealed that out of the 11 customers personal variables, only 4 variables i.e. age, income, traveling with family and trip expenditure were found to be significantly related with customers satisfaction at 0.05 level of statistical significance.

On the study of the importance of marketing factors on customers' satisfaction to pay. The customers were divided into 2 groups, these who were satisfied and these who were not satisfied with the charged fee. The results of the study showed that for the first group, product related factors were most important. For the second group, price related factors were most important. However both groups agreed that physical layout was least important.