

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ซูอควาเรียมในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2552 จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษานำเสนอเป็น 4 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่สองเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเชียงใหม่ซูอควาเรียม ส่วนที่สามเป็นมูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม และ ส่วนสุดท้ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการมาเที่ยวชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ซูอควาเรียมจำนวน 300 ตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 18

อายุ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 31 ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 19.67 โดยผู้ที่มีอายุต่ำสุดคือ 22 ปี และสูงสุดคือ 65 ปี และอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 38.52 ปี

อาชีพ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน คือ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนจำนวน 77 คน ในส่วนของอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอนพบว่าประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 24 และรับจ้างทั่วไปจำนวน 27 ดังตารางที่ 4.1

รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท โดยมีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

โดยมีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 25.33 สำหรับรายได้ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.33 ดังตารางที่ 4.1

สถานภาพสมรส พบว่าลูกค้ำที่สมรสแล้วมีจำนวนมากกว่าลูกค้ำที่ยังไม่ได้สมสร้อยละ 21.34

การศึกษา พบว่าลูกค้ำที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวนมากกว่าผู้ที่ สำเร็จการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.34

ภูมิลำเนาของลูกค้ำ พบว่าลูกค้ำจำนวน 260 คนหรือร้อยละ 86.67 มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนลูกค้ำที่เหลือจำนวน 40 คนหรือร้อยละ 13.33 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น

ระยะทางจากบ้านมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่ากลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่จำนวน 210 คน หรือร้อยละ 70 มีระยะทางจากบ้านมายังสวนสัตว์เชียงใหม่น้อยกว่า 20 กิโลเมตร รองลงมา ร้อยละ 18.67 หรือ 56 คน มีระยะทางจากบ้านมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ในช่วง 21-40 กิโลเมตร ดัง ตารางที่ 4.1

พาหนะที่ลูกค้ำใช้เดินทางจากบ้านมายังเชียงใหม่ชวอควาเรียมนั้น พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 79.67 หรือ 239 คน เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงเดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์ จำนวน 50 คนหรือร้อยละ 16.67 และลูกค้ำจำนวน 11 คนหรือร้อยละ 3.67 เดินทางมาโดยสารรถสาธารณะหรือรถยนต์รับจ้าง และจากการสอบถามไม่พบลูกค้ำที่เดินเท้าหรือเดินทางมายังเชียงใหม่ชวอควาเรียมด้วยรถจักรยานเลย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการเดินทางมาเที่ยวชมเชียงใหม่ชวอควาเรียมนั้นพบว่าลูกค้ำมีค่าใช้จ่าย ในด้าน ค่าพาหนะเดินทาง ค่าที่จอดรถ(รถยนต์คันละ 50 บาท จักรยานยนต์คันละ 10 บาท) ค่าธรรมเนียมเข้าสวนสัตว์(คนละ 50 บาท) ค่าธรรมเนียมเข้าเชียงใหม่ชวอควาเรียม(ผู้ใหญ่ชาวไทย คนละ 290 บาท) ค่ารถบริการภายในสวนสัตว์เชียงใหม่(20 บาทต่อคน) ค่าอาหาร เครื่องดื่ม และ ของที่ระลึก เป็นต้น โดยจากการเก็บข้อมูลพบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่จำนวน 189 คนหรือร้อยละ 63 มี ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 351-500 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 501-650 บาทเป็นจำนวน 82 คน หรือร้อยละ 27.33 กลุ่มถัดมาคือลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 350 บาทมีจำนวน 18 คนหรือร้อยละ 6

สำหรับบุคคลที่ลูกค้ำเดินทางมาด้วยนั้น พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่จำนวน 190 คนหรือร้อยละ 63.33 เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาจำนวน 97 คนหรือร้อยละ 32.33 เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 3.33 หรือ 10 คนเดินทางมากับคณะทัวร์หรือคณะดูงาน และมีลูกค้ำที่เดินทางมาคนเดียว จำนวน 3 คนหรือร้อยละ 1 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	59
หญิง	123	41
รวม	300	100
2. อายุ		
21-30	59	19.67
31-40	123	41
41-50	93	31
51-60	21	7
61 ขึ้นไป	4	1.33
รวม	300	100
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	124	41.33
ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	77	25.67
ธุรกิจส่วนตัว	72	24
รับจ้างทั่วไป	27	9
รวม	300	100
4. รายได้เฉลี่ย(บาทต่อเดือน)		
น้อยกว่า 10,000	19	6.33
10,001-20,000	185	61.67
20,001-30,000	76	25.33
30,001-40,000	12	4
40,001 ขึ้นไป	8	2.67
รวม	300	100
5. สถานภาพสมรส		
โสด	118	39.33
สมรส	182	60.67
รวม	300	100

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	206	68.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	31.33
รวม	300	100
7. ภูมิลำเนาของลูกค้า		
จังหวัดเชียงใหม่	260	86.67
ต่างจังหวัด	40	13.33
รวม	300	100
8. ระยะทางจากบ้านของลูกค้ามายัง สวนสัตว์เชียงใหม่ (กิโลเมตร)		
น้อยกว่า 20	210	70
21-40	56	18.67
41-60	11	3.67
61 ขึ้นไป	23	7.67
รวม	300	100
9. พาหนะที่ใช้เดินทางจากบ้านมายังจังหวัด เชียงใหม่และสวนสัตว์เชียงใหม่		
เดินเท้า	0	0
จักรยาน	0	0
จักรยานยนต์	50	16.67
รถยนต์ส่วนบุคคล	239	79.67
รถรับจ้าง/รถสาธารณะ	11	3.67
รวม	300	100

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 350	18	6
351-500	189	63
501-650	82	27.33
651-800	9	3
801 ขึ้นไป	2	0.67
รวม	300	100
11.บุคคลที่ถูกค้าเดินทางมาด้วย		
มาคนเดียว	3	1
มากับครอบครัว	190	63.33
มากับเพื่อน	97	32.33
มากับคณะทัวร์/มากับคณะดูงาน	10	3.33
รวม	300	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเชียงใหม่ซูอควาเรียม จะทำการวัดโดยอ้างอิงตามวิธีวิธี Likert scale ซึ่งจะสอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

4.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเชียงใหม่ซูอควาเรียมพบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.42 ซึ่งแปลว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพอใจปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง สถานที่มีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม หน้าต่าตื้นใจ ความพึงพอใจ

อยู่ในระดับมาก อันดับสอง มีสัดส่วนน้ำหลากหลายประเภทที่หาดูได้ยากความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับ 3 ถึง 5 ลูกค้ำมีความพอใจในระดับปานกลาง โดยอันดับ 3 คือความกว้างขวางของอาคารเรียน อันดับ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและอันดับ 5 มีการจัดแสดงการให้ความรู้อื่นๆ

ตารางที่ 4.2 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพอใจ				คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ		
ความกว้างขวางของอาคารเรียน	184	73	28	15	3.42	ปานกลาง
มีสัดส่วนน้ำหลากหลายประเภทที่หาดูได้ยาก	203	59	25	13	3.51	มาก
สถานที่ที่มีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม ให้น่าตื่นตาตื่นใจ	198	74	19	9	3.54	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	170	82	35	13	3.36	ปานกลาง
มีการจัดแสดงการให้ความรู้อื่นๆ เช่น ระบบนิเวศน์ทางน้ำ	164	75	35	26	3.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย					3.42	ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเชียงใหม่ซู่อควาเรียนพบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.29 ซึ่งแปลว่าลูกค้ำมีความพอใจในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ราคาเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ อันดับสอง คือ มีการแบ่งระดับราคา

เข้าชมตามกลุ่มลูกค้า อันดับ 3 คือ ราคาเข้าชมเชียงใหม่ชูอควาเรือมถูกกว่าพิพิธภัณฑส์ตว์น้ำ
แห่งอื่น ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 3 ปัจจัย

ตารางที่ 4.3 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพอใจ				คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ		
มีการแบ่งระดับราคาเข้าชมตามกลุ่มลูกค้า	167	78	33	22	3.30	ปานกลาง
ราคาเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ	175	84	28	13	3.40	ปานกลาง
ราคาเข้าชมเชียงใหม่ชูอควาเรือมถูกกว่าควาเรือมแห่งอื่น	155	68	47	30	3.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย					3.29	ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเชียงใหม่ชูอควาเรือมพบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.51 ซึ่งแปลว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง มีรถสาธารณะให้บริการในการเดินทางภายในบริเวณสวนสัตว์ อันดับสอง จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วและความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว อันดับ 3 สถานที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือโรงแรม อันดับ4 การเดินทางสะดวกสบายและมีป้ายสัญลักษณ์บอกทาง ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และอันดับสุดท้ายมีสถานที่จอดรถยนต์สะดวกสบายและเพียงพอ ซึ่งลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพอใจ				คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ		
การเดินทางสะดวกสบาย	167	122	8	3	3.51	มาก
จำนวนช่องจำหน่ายตัวและความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว	258	29	2	1	3.75	มาก
มีสถานที่จอดรถยนต์สะดวกสบายและเพียงพอ	147	59	41	53	3.00	ปานกลาง
มีรถสาธารณะให้บริการในการเดินทางภายในบริเวณสวนสัตว์	247	42	8	3	3.78	มาก
สถานที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือโรงแรม	236	18	11	35	3.53	มาก
ค่าเฉลี่ย					3.51	มาก

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเชียงใหม่ชูกวเรียมพบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.48 ซึ่งแปลว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง การจัดการแสดง /กิจกรรมพิเศษ ลูกค้ามีความพอใจมาก อันดับสองและอันดับสาม คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตและ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 อันดับลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง อันดับที่สูงถึงเจ็ดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การมีส่วนลด /ราคาพิเศษและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย

ตารางที่ 4.5 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพอใจ				คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	34	62	149	55	2.25	น้อย
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	32	161	79	28	2.66	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	5	26	120	149	1.62	น้อย
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	88	119	68	25	2.9	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ	19	147	79	55	2.43	น้อย
การจัดการแสดง/กิจกรรมพิเศษ	207	86	1	6	3.64	มาก
การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ	29	49	74	148	1.86	น้อย
ค่าเฉลี่ย					2.48	น้อย

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของเชียงใหม่ช้อควาเรือพบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.36 ซึ่งแปลว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งและอันดับสอง คือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับ 3 อันดับ 4 และ อันดับ 5 คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพอใจ				คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ		
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	118	141	39	2	3.25	ปานกลาง
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	124	86	52	38	2.99	ปานกลาง
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	132	91	48	39	3.09	ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	195	77	28	0	3.56	มาก
พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดง	243	51	6	0	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ย					3.34	ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.14 ซึ่งแปลว่าลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ อันดับ 1 คือ มีศูนย์บริการและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า อันดับ 2 คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับ 3 คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ แก่ลูกค้า ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความพอใจ				คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ พอใจ		
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	128	99	63	10	3.15	ปาน กลาง
มีศูนย์บริการลูกค้า สามารถให้ ข้อมูลหรือช่วยเหลือให้บริการ แก่ลูกค้าได้	121	109	54	16	3.17	ปาน กลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้าน ต่างๆแก่ลูกค้า	110	115	66	9	3.09	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ย					3.14	ปาน กลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพของเชียงใหม่ซูอควาเรียมพบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.24 ซึ่งแปลว่าลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งและอันดับสอง คือ พื้นที่การจัดแสดงนิทรรศการอื่นๆมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และ ที่อยู่ของสัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งได้สวยงามตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนอันดับ 3 อันดับ 4 และอันดับ 5 คือ เชียงใหม่ซูอควาเรียมมีความแตกต่างจากอควาเรียมอื่น มีการจัดตำแหน่งที่อยู่ของสัตว์แต่ละประเภทได้เหมาะสม และมีการแบ่งโซนภายในอควาเรียมแตกต่างจากอควาเรียมอื่น ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทาง
กายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างหรือ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพอใจ				คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความพึง พอใจ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ พอใจ		
เชียงใหม่ช็อคควาเริ่มมีความ แตกต่างจากช็อคควาเริ่มอื่น	156	108	32	4	3.39	ปาน กลาง
มีการแบ่งโซนภายในช็อคควา เริ่มแตกต่างจากช็อคควาเริ่มอื่น	22	171	84	23	2.64	ปาน กลาง
มีการจัดตำแหน่งที่อยู่ของสัตว์ แต่ละประเภทได้เหมาะสม	107	124	54	15	3.08	ปาน กลาง
ที่อยู่ของสัตว์มีการออกแบบ หรือตกแต่งได้สวยงาม	190	87	17	6	3.54	มาก
พื้นที่การจัดแสดงนิทรรศการ อื่นๆมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	186	99	14	1	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ย					3.24	ปาน กลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.8 สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยต่างๆ

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆของเชียงใหม่ช็อคควา
เริ่มพบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.21 คะแนน ซึ่งแปลว่าลูกค้ามีความพอใจในระดับ
ปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง
คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจใน
ระดับมาก อันดับ 2 ถึงอันดับ 6 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 5
ปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลางและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
ซึ่งปัจจัยนี้ลูกค้ามีความพอใจในระดับน้อย

ตารางที่ 4.9 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ปัจจัยด้านต่างๆ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับที่	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.46	2	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.29	4	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	1	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	2.48	7	น้อย
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.36	3	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.12	6	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ	3.24	5	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.21		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 มูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ช็อควาเรียม

ในหัวข้อนี้จะแสดงมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ช็อควาเรียม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายโดยวิธีสอบถามโดนคำถามปลายเปิดซึ่งได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ในการนำเสนอได้แบ่งมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายออกเป็น 6 ช่วง โดยลูกค้าคนใดที่มีความเต็มใจจ่ายมากกว่าราคาค่าธรรมเนียมที่

ทางอควาเรียมตั้งไว้ คือ 290 บาท จะถือว่าลูกค้าคนนั้นมีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ช็อควาเรียม ส่วนลูกค้าคนใดที่มีความเต็มใจจ่ายน้อยกว่าราคาค่าธรรมเนียมที่ทางอควาเรียมตั้งไว้ คือ 290 บาท จะถือว่าลูกค้าคนนั้นไม่พึงพอใจในค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ช็อควาเรียม จากนั้นจะเป็นการแสดงผลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ช็อควาเรียมโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ระยะทางจากบ้านลูกค้ามายังเชียงใหม่ช็อควาเรียม บุคคลที่ลูกค้าเดินทางมาด้วย พาหนะที่ใช้เดินทาง และ รายจ่ายในการมาท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

4.3.1 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการความสวยงาม น่าสนใจ ของสถานที่ และ ความรู้ความบันเทิงที่ได้รับจากการเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจและเหมาะสมกับค่าธรรมเนียมเข้าชมที่ปัจจุบันเก็บในอัตราผู้ใหญ่ 290 บาทต่อคน โดยจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจมีมากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 15.33 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ความคิดเห็นต่อราคาค่าเข้าชม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พึงพอใจ	173	57.67
ไม่พึงพอใจ	127	42.33
รวม	300	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.2 มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

จากการศึกษา ลูกค้ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจนั้นพบว่าระดับราคา 200-229 บาท เป็นระดับราคาที่มีจำนวนลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุดจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 15.67 รองลงมาคือต่ำกว่า 169 บาท โดยมีจำนวน 42 คนหรือร้อยละ 14 ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจจ่าย 170-199 บาท มีจำนวน 24 คนหรือร้อยละ 8

ในส่วนของกลุ่มที่พึงพอใจนั้นพบว่าระดับราคา 291-320 บาท เป็นระดับราคาที่มีจำนวนลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุดจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา 321-350 บาท โดยมีจำนวน 63 คนหรือร้อยละ 21 ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจจ่าย 351-380 บาท มีจำนวน 17 คนหรือร้อยละ 5.67

โดยมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 273.076 บาท และมูลค่าสูงสุดคือ 500 บาท ต่ำสุดคือ 100 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูอควาเรียม

มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่พึงพอใจ		
ต่ำกว่า 169	42	14
170-199	24	8
200-229	47	15.67
230-259	13	4.33
260-289	1	0.33
รวม	127	42.33
พึงพอใจ		
291-320	72	24
321-350	63	21
351-380	17	5.67
381-410	13	4.33
411 ขึ้นไป	8	2.67
รวม	173	57.67
มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 273.0767 บาท		

ที่มา : จากการศึกษา

และสามารถแสดงมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูอควาเรียม โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูอควาเรียมจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคา 291-350 บาท โดยเพศชายมีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 42.93 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.96 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคา 170-229 บาท โดยเพศชายมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 24.86 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.95 ส่วนระดับราคาที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงมีความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 411 บาทขึ้นไป โดยเพศชายมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.82 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ มูลค่า	เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 169	22	12.43	20	16.26	42	14.00
170-229	44	24.86	27	21.95	71	23.67
230-289	8	4.51	6	4.88	14	4.67
291-350	76	42.93	59	47.96	135	45
351-410	22	12.43	8	6.51	30	10
411 ขึ้นไป	5	2.82	3	2.44	8	2.67
	177	100	123	100	300	100

ที่มา : จากการศึกษา

2) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชอควาเรียนจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุ พบว่ามีมูลค่าความเต็มใจจ่ายอันดับหนึ่งที่ช่วงราคา 291-350 บาท ยกเว้นกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความเต็มใจจ่ายอันดับหนึ่งที่ช่วงราคา 170-229 บาท ในอันดับรองลงมาทุกกลุ่มอายุมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ช่วงราคา 170-229 บาท ยกเว้นกลุ่มอายุ 51-60 ปี ที่มีความเต็มใจจ่ายที่ช่วงราคา 351-410 บาท และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่มีความเต็มใจจ่ายเท่ากันใน 2 ช่วงราคาคือ ต่ำกว่า 169 บาท และ 230-289 บาท ส่วนระดับราคา 411 บาท ขึ้นไปมีผู้เต็มใจจ่ายน้อยที่สุดในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่ม 51 – 60 ปีที่มีจำนวนผู้เต็มใจจ่ายน้อยที่สุดในช่วงราคา 230-289 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ มูลค่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 รวม	61 ขึ้น ไป	รวม
ต่ำกว่า 169	9 (15.25)	21 (17.07)	11 (11.83)	0 (0)	1 (25)	42 (14)
170-229	17 (28.81)	27 (21.95)	24 (25.81)	1 (4.76)	2 (50)	71 (23.67)
230-289	6 (10.17)	5 (4.07)	2 (2.15)	0 (0)	1 (25)	14 (4.67)
291-350	20 (33.9)	59 (47.97)	44 (47.31)	12 (57.14)	0 (0)	135 (45)
351-410	7 (11.86)	7 (5.69)	10 (10.75)	6 (28.57)	0 (0)	30 (10)
411 ขึ้นไป	0 (0)	4 (3.25)	2 (2.15)	2 (9.52)	0 (0)	8 (2.67)
รวม	59 (100)	123 (100)	93 (100)	21 (100)	4 (100)	300 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

3) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชุกวารีแอมusementตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ระดับราคา 291-350 บาท ยกเว้นกลุ่มลูกค้าย่อยที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปซึ่งมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ระดับราคาต่ำกว่า 169 บาท รองลงมา ลูกค้าย่อยทุกกลุ่มมีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 170-229 บาท ส่วนระดับราคาที่กลุ่มลูกค้าย่อยที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน มีความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุดคือ 411 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มลูกค้าย่อยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุดใน 2 ระดับราคา คือ ต่ำกว่า 269 บาท และ 230-289 บาท และกลุ่มลูกค้าย่อยที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุดในระดับราคา 411 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ มูลค่า	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	รวม
ต่ำกว่า 169	20 (16.13)	8 (10.39)	3 (4.17)	11 (40.74)	42 (14)
170-229	33 (26.61)	17 (22.08)	11 (15.28)	10 (37.04)	71 (23.67)
230-289	5 (4.03)	5 (6.49)	3 (4.17)	1 (3.7)	14 (4.67)
291-350	57 (45.97)	35 (45.45)	39 (54.17)	4 (14.81)	135 (45)
351-410	8 (6.45)	10 (12.99)	11 (15.28)	1 (3.7)	30 (10)
411 ขึ้นไป	1 (0.01)	2 (2.6)	5 (6.94)	0 (0)	8 (2.67)
รวม	124 (100)	77 (100)	72 (100)	27 (100)	300 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

4) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชุกวารียมจำแนกตาม

ระดับรายได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทลงมา มีจำนวน 27 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่ำกว่า 169 บาท โดยมีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 73.68 ถัดมาเป็นช่วงราคา 291-350 บาท มีจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 15.79 ถัดมาเป็นช่วงราคา 170-229 บาท มีจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 10.53

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 185 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ช่วงราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 76 คน หรือร้อยละ 41.08 ถัดมาเป็นช่วงราคา 170-229 บาท มีจำนวน 63 คน หรือร้อยละ 34.05 รองลงมาเป็นระดับราคาต่ำกว่า 169 บาท โดยมีจำนวน 27 คน หรือร้อยละ 14.59

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 76 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ช่วงราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 52 คน หรือร้อยละ 68.42 ถัดมาเป็นช่วงราคา 351-410 บาท มีจำนวน 16 คนหรือร้อยละ 21.05 รองลงมาเป็นระดับราคา 170-229 บาท โดยมีจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 7.9

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 12 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ช่วงราคา 351-410 บาท โดยมีจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 41.67 ถัดมาเป็นช่วงราคา 411 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คนหรือร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นระดับราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 3 คนหรือร้อยละ 25

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 8 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ช่วงราคา 351-410 บาท โดยมีจำนวน 4 คน หรือร้อยละ 50 ถัดมาเป็นระดับราคา 411 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คนหรือร้อยละ 37.5 ถัดมาเป็นระดับราคา 291-350 บาท มีจำนวน 1 คนหรือร้อยละ 12.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ มูลค่า	≤10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 169	14 (73.68)	27 (14.59)	1 (1.32)	0 (0)	0 (0)	42 (14)
170-229	2 (10.53)	63 (34.05)	6 (7.9)	0 (0)	0 (0)	71 (23.67)
230-289	0 (0)	14 (7.57)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	14 (4.67)
291-350	3 (15.79)	76 (41.08)	52 (68.42)	3 (25)	1 (12.5)	135 (45)
351-410	0 (0)	5 (2.7)	16 (21.05)	5 (41.67)	4 (50)	30 (10)
411 ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	1 (1.32)	4 (33.33)	3 (37.5)	8 (2.67)
รวม	19 (100)	185 (100)	76 (100)	12 (100)	8 (100)	300 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

5) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูอควาเรียมจำแนกตาม

สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าทั้งกลุ่มที่ยังไม่ได้สมรสและสมรสแล้วมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ระดับราคาเดียวกันคือ 291-350 บาท รองลงมาที่ระดับเดียวกันคือ 170-229 บาท ในส่วนของระดับราคาของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุดมีค่าเท่ากันคือ 411 บาทขึ้นไปดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

มูลค่า \ สถานภาพ	โสด	สมรส	รวม
ต่ำกว่า 169	24 (20.34)	18 (9.9)	42 (14)
170-229	39 (33.90)	31 (17.03)	70 (23.33)
230-289	6 (5.08)	8 (4.4)	14 (4.67)
291-350	40 (33.05)	96 (52.75)	136 (45.33)
351-410	8 (6.78)	22 (12.09)	30 (10)
411 ขึ้นไป	1 (0.01)	7 (3.85)	8 (2.67)
รวม	118 (100)	182 (100)	300 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

6) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูอควาเรียมจำแนกตาม

ระดับการศึกษา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวน 206 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในช่วงราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 108 คน หรือร้อยละ 52.43 รองลงมาเป็นระดับราคา 170-229 บาท มีจำนวน 38 คนหรือร้อยละ 18.45

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 94 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในช่วงราคา 170-229 บาท โดยมีจำนวน 33 คน หรือร้อยละ 35.11 รองลงมาเป็นระดับราคา 291-350 บาท มีจำนวน 27 คนหรือร้อยละ 28.72

สำหรับระดับราคาที่มีผู้เต็มใจจ่ายน้อยที่สุดนั้นลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันคือ 411 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา มูลค่า	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	รวม
ต่ำกว่า 169	19 (9.22)	23 (24.47)	42 (14)
170-229	38 (18.45)	33 (35.11)	71 (23.67)
230-289	10 (4.85)	4 (4.26)	14 (4.67)
291-350	108 (52.43)	27 (28.72)	135 (45)
351-410	24 (11.65)	6 (6.38)	30 (10)
411 ขึ้นไป	7 (3.4)	1 (1.1)	8 (2.67)
รวม	206 (100)	94 (100)	300 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

7) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชู่อควาเรียนจำแนกตาม
ภูมิฐานะของลูกค้ำ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 260 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในช่วงราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 123 คน หรือร้อยละ 47.31 รองลงมาเป็นระดับราคา 170-229 บาท มีจำนวน 57 คนหรือร้อยละ 21.92 ถัดมาเป็นระดับราคา ต่ำกว่า 169บาท มีจำนวน 33 คนหรือร้อยละ 12.69

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่จังหวัดอื่นมีจำนวน 40 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 170-229 บาท โดยมีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 35 รองลงมามีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 12 คน หรือร้อยละ 30 รองลงมามีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา ต่ำกว่า 169 บาท โดยมีจำนวน 9 คนหรือร้อยละ 22.5

ส่วนระดับราคาที่ลูกค้ำทั้ง 2 กลุ่มเต็มใจจ่ายน้อยที่สุดคือ 411 บาทขึ้นไปดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิฐานะ

มูลค่า	ภูมิฐานะ	เชียงใหม่	จังหวัดอื่น	รวม
ต่ำกว่า 169		33	9	42
		(12.69)	(22.5)	(14)
170-229		57	14	71
		(21.92)	(35)	(23.67)
230-289		13	1	14
		(5)	(2.5)	(4.67)
291-350		123	12	135
		(47.31)	(30)	(45)
351-410		27	3	30
		(10.38)	(7.5)	(10)
411 ขึ้นไป		7	1	8
		(2.7)	(2.5)	(2.67)
รวม		260	40	300
		(100)	(100)	(100)

ที่มา : จากการศึกษา

**8) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม
ระยะทางจากบ้านของลูกค้ำมายังเชียงใหม่ซูอควาเรียม**

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางจากบ้านมายังเชียงใหม่ซูอควาเรียมไม่เกิน 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในช่วงราคา 291-350 บาทโดยมีจำนวน 113 คน หรือร้อยละ 53.81 รองลงมาเป็นช่วงราคา 170-229 มีจำนวน 40 คนหรือร้อยละ 19.05 ถัดมาเป็นช่วงราคา 351-410 บาทมีจำนวน 26 คนหรือร้อยละ 12.38

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางจากบ้านมายังเชียงใหม่ซูอควาเรียมอยู่ระหว่าง 21-40 กิโลเมตร มีจำนวน 56 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่ำกว่า 169 บาท โดยมีจำนวน 19 คน หรือร้อยละ 33.93 รองลงมาเป็นช่วงราคา 170-229 มีจำนวน 17 คนหรือร้อยละ 30.36 ถัดมาเป็นช่วงราคา 291-350 บาทมีจำนวน 13 คนหรือร้อยละ 23.21

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางจากบ้านมายังเชียงใหม่ซูอควาเรียมอยู่ระหว่าง 41-60กิโลเมตร ส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในช่วงราคา 170-229 บาทโดยมีจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 45.45 รองลงมาเป็นช่วงราคาต่ำกว่า 169 บาท มีจำนวน 4 คนหรือร้อยละ 36.36

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางจากบ้านมายังเชียงใหม่ซูอควาเรียมมากกว่า 61 กิโลเมตรขึ้นไป มีจำนวน 23 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่าย 170-229 บาท โดยมีจำนวน 9 คน หรือร้อยละ 39.13 รองลงมาเป็นช่วงราคา 291-350 บาทมีจำนวน 8 คนหรือร้อยละ 34 ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางจากบ้านของลูกค้ำมายังเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ส่วนระดับราคา 411 บาทขึ้นไปเป็นระดับราคาที่ลูกค้ำทุกกลุ่มมีความเต็มใจจ่ายน้อยสุด ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางจากบ้านของลูกค้ำมายังเชียงใหม่ชุกอควาเรียม

ระยะทาง มูลค่า	≤ 20	21-40	41-60	61 ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 169	15 (7.14)	19 (33.93)	4 (36.36)	4 (17.39)	42 (14)
170-229	40 (19.05)	17 (30.36)	5 (45.45)	9 (39.13)	71 (23.67)
230-289	9 (4.29)	3 (5.36)	1 (9.1)	1 (4.35)	14 (4.67)
291-350	113 (53.81)	13 (23.21)	1 (9.1)	8 (34.78)	135 (45)
351-410	26 (12.38)	3 (5.36)	0 (0)	1 (4.35)	30 (10)
411 ขึ้นไป	7 (3.33)	1 (1.79)	0 (0)	0 (0)	8 (2.67)
รวม	210 (100)	56 (100)	11 (100)	23 (100)	300 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

9) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชุกอควาเรียมจำแนกตามประเภทพาหนะที่ลูกค้ำใช้เดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ด้วยจักรยานยนต์ มีจำนวน 50 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 24 คน หรือร้อยละ 48 รองลงมาเป็นช่วงราคา 170-229 บาท มีจำนวน 14 คนหรือร้อยละ 28

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 109 คน หรือร้อยละ 45.61 รองลงมาเป็นช่วงราคา 170-229 บาท มีจำนวน 51 คนหรือร้อยละ 21.34

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ด้วยรถรับจ้างหรือรถสาธารณะส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 170-229 บาท โดยมีจำนวน 6 คน หรือร้อยละ 54.55 รองลงมาเป็นช่วงราคาต่ำกว่า 169 บาท โดยมีจำนวน 3 คนหรือร้อยละ 9.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมายัง เชียงใหม่ซู่อควาเรียน

การเดินทาง มูลค่า	เดินเท้า	จักรยาน	จักรยาน ยนต์	รถยนต์	รถรับจ้าง/รถ สาธารณะ	รวม
ต่ำกว่า 169	0 (0)	0 (0)	9 (18)	30 (12.55)	3 (9.1)	42 (14)
170-229	0 (0)	0 (0)	14 (28)	51 (21.34)	6 (54.55)	71 (23.67)
230-289	0 (0)	0 (0)	3 (6)	11 (4.60)	0 (0)	14 (4.67)
291-350	0 (0)	0 (0)	24 (48)	109 (45.61)	2 (18.18)	135 (45)
351-410	0 (0)	0 (0)	0 (0)	30 (12.55)	0 (0)	30 (10)
411 ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (3.35)	0 (0)	8 (2.67)
รวม	0 (0)	0 (0)	50 (100)	239 (100)	11 (100)	300 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

**10) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซู่อควาเรียนจำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ซู่อควาเรียน**

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ซู่อควาเรียนไม่เกิน 350 บาท ส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 170-229 บาท โดยมีจำนวน 7 คน หรือ ร้อยละ 38.89 รองลงมาเป็นช่วงราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 33.33

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ซู่อควาเรียน ระหว่าง 351-500 บาท มีจำนวน 189 คน ส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 43.92 รองลงมาเป็นช่วงราคา 170-229 บาท โดยมีจำนวน 51 คนหรือร้อยละ 26.98 ถัดมาคือระดับราคาต่ำกว่า 169 บาท โดยมีจำนวน 32 คนหรือร้อยละ 16.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ซู่อควาเรียนระหว่าง 501-650 บาท มีจำนวน 82 คน ส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน

42 คน หรือร้อยละ 51.22 รองลงมาเป็นช่วงราคา 351-410 บาท โดยมีจำนวน 18 คนหรือร้อยละ 21.95

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ชวอควาเรียนระหว่าง 651-800 บาท มีจำนวน 9 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายใน 2 ระดับราคาคือ 291-350 บาทและ 411 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นช่วงราคา 351-410 บาท โดยมีจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 22.22

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ชวอควาเรียนมากกว่า 801 บาท มีจำนวน 2 คน โดยมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายใน 2 ระดับราคาคือ 291-350 บาทและ 351-410 บาท โดยมีจำนวนระดับราคาละ 1 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ชวอควาเรียน

มูลค่า \ ค่าใช้จ่าย	≤350	351-500	501-650	651-800	≥801	รวม
ต่ำกว่า 169	5 (27.78)	32 (16.93)	4 (4.88)	1 (11.11)	0 (0)	42 (14)
170-229	7 (38.89)	51 (26.98)	13 (15.85)	0 (0)	0 (0)	71 (23.67)
230-289	0 (0)	13 (6.88)	1 (1.22)	0 (0)	0 (0)	14 (4.67)
291-350	6 (33.33)	83 (43.92)	42 (51.22)	3 (33.33)	1 (50)	135 (45)
351-410	0 (0)	9 (4.76)	18 (21.95)	2 (22.22)	1 (50)	30 (10)
411 ขึ้นไป	0 (0)	1 (0.53)	4 (4.88)	3 (33.33)	0 (0)	8 (2.67)
รวม	18 (6.00)	189 (63.00)	82 (27.33)	9 (3.00)	2 (0.67)	300 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

11) มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชอควาเรียนจําแนกตาม
บุคคลที่ลูกค้ําเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ชอควาเรียนคนเดียว มีจำนวน 3 คน โดย
ทั้ง 3 คนมีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 170-229 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ชอควากับครอบครัว มีจำนวน 190 คน
โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 101 คน หรือร้อยละ
53.16 รองลงมาเป็นช่วงราคา 170-229 บาท โดยมีจำนวน 31 คนหรือร้อยละ 16.32 ถัดมาเป็นช่วง
ราคา 351-410 บาท โดยมีจำนวน 23 คนหรือร้อยละ 12.11

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ชอควากับเพื่อน มีจำนวน 97 คน โดย
ส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายใน 2 ระดับราคาคือ 170-229 บาทและ 291-350 บาท โดยมีจำนวน
ระดับราคาละ 32 คน หรือร้อยละ 32.99

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ชอควากับคณะทัวร์หรือคณะดูงาน มี
จำนวน 10 คน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในระดับราคา 170-229 บาท โดยมีจำนวน 5
คน หรือร้อยละ 50 รองลงมาเป็นช่วงราคา ต่ํากว่า 169 บาท โดยมีจำนวน 3 คนหรือร้อยละ 30
รองลงมาเป็นช่วงราคา 291-350 บาท โดยมีจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 20

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ํากลุ่มตัวอย่างจําแนกตามบุคคลที่ลูกค้ําเดินทางมา
ด้วย

ค่าใช้จ่าย มูลค่า	มาคนเดียว	มากับ ครอบครัว	มากับเพื่อน	คณะทัวร์/ คณะดูงาน	รวม
ต่ำกว่า 169	0 (0)	19 (10)	20 (20.62)	3 (30)	42 (14)
170-229	3 (100)	31 (16.32)	32 (32.99)	5 (50)	71 (23.67)
230-289	0 (0)	9 (4.74)	5 (5.15)	0 (0)	14 (4.67)
291-350	0 (0)	101 (53.16)	32 (32.99)	2 (20)	135 (45)
351-410	0 (0)	23 (12.11)	7 (7.22)	0 (0)	30 (10)
411 ขึ้นไป	0 (0)	7 (3.68)	1 (1.03)	0 (0)	8 (2.67)
รวม	3 (100)	190 (100)	97 (100)	10 (100)	300 (100)

ที่มา: จากการศึกษา

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ ชอควาเรียม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชอควา เรียม ได้แบ่งปัจจัยต่างๆออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งก็คือข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ระยะทางจากที่พักอาศัยของลูกค้ามายังเชียงใหม่ชอควาเรียม บุคคลที่ลูกค้าเดินทางมาด้วย พาหนะที่ลูกค้าใช้เดินทางมายังเชียงใหม่ชอควาเรียม และรายจ่ายในการเดินทางมาเที่ยว ซึ่งข้อมูลในส่วนจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธี Logit Model เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชอควาเรียม ข้อมูลกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ซึ่งก็คือปัจจัยทางด้านการตลาดของเชียงใหม่ชอควาเรียมที่ลูกค้าเห็นว่ามีความพึงพอใจในการมาเที่ยวชมเชียงใหม่ชอควาเรียม

4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีอิทธิพลความพึงพอใจในการมาเที่ยวชมเชียงใหม่ชอควาเรียมโดยใช้ Logit Model

การวิเคราะห์โดยใช้ Logit Model และการวิเคราะห์อิทธิพลทาง Marginal effect เพื่อดูความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และ ความพึงพอใจ หรือ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชอควาเรียม ซึ่งข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกอบด้วย

- เพศ (GENDER)
- อายุ (AGE)
- อาชีพ (CAREER)
- รายได้ (INC)
- สถานภาพการสมรส (MARRIED)
- ระดับการศึกษา (EDU)
- ภูมิลำเนา (HOOD)
- ระยะทางจากที่พักอาศัยของลูกค้ามายังเชียงใหม่ชอควาเรียม (DISTANCE)
- บุคคลที่ลูกค้าเดินทางมาด้วย (BUDDY)

กำหนดให้

BUDDY₁ = 1 คือ ลูกค้าเดินทางมาคนเดียว

= 0 คือ อื่นๆ

BUDDY₂ = 1 คือ ลูกค้าเดินทางมากับครอบครัว

= 0 คือ อื่นๆ

BUDDY₃ = 1 คือ ลูกค้าเดินทางมากับเพื่อน

= 0 คือ อื่นๆ

- พาหนะที่ลูกค้าใช้เดินทางมายังเชียงใหม่ซุอควาเรียม (VECHICLE)

กำหนดให้

VEC₁ = 1 คือ ลูกค้าเดินทางมายังเชียงใหม่ซุอควาเรียม

= 0 คือ อื่นๆ

VEC₂ = 1 คือ ลูกค้าเดินทางมายังเชียงใหม่ซุอควาเรียมโดยจักรยาน

= 0 คือ อื่นๆ

VEC₃ = 1 คือ ลูกค้าเดินทางมายังเชียงใหม่ซุอควาเรียมโดยจักรยานยนต์

= 0 คือ อื่นๆ

VEC₄ = 1 คือ ลูกค้าเดินทางมายังเชียงใหม่ซุอควาเรียมโดยรถยนต์

= 0 คือ อื่นๆ

- รายจ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาเที่ยว (EXPENDITURE)

เนื่องจากความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ซุอควาเรียมมีทางเลือก 2 ทางคือ พอใจ และ ไม่พอใจ ดังนั้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและความพึงพอใจจึงใช้การวิเคราะห์

แบบ Binomial Logit model ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยวิธี Logit model ของข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูอควาเรียม

ตัวแปร (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard error)	สถิติทดสอบ (T-ratio)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Significance level)
Constant	-6.63811501	2.07801801	-3.194	0.0014
GENDER	0.39272677	0.34505710	1.138	0.2551
AGE	-0.12208278	0.03570948	-3.419	0.0006***
CAREER	-0.17641573	0.37062661	-0.476	0.6341
INCOME	0.00048810	0.759615D-04	6.426	0.0000***
MARRIED	-0.57326726	0.53408482	-1.073	0.2831
EDUCATIO	0.15079979	0.39995028	0.377	0.7061
HOOD	-0.60490545	0.61282205	-0.987	0.3236
DISTANCE	-0.00982254	0.00630045	-1.559	0.1190
BUDDY2	3.55144031	1.39381816	2.548	0.0108**
BUDDY3	2.16010796	1.36686756	1.580	0.1140
VECHICLE3	-1.37682885	1.36053190	-1.012	0.3115
VECHICLE4	-2.01344964	1.31438642	-1.532	0.1256
EXPEND	0.00540314	0.00291384	1.854	0.0637*
Log likelihood function			- 123.7241	
Restricted log likelihood			-204.4035	
Chi squared			161.3589	
Hosmer-Lemeshow chi-squared			8.75703	

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * คือ ปัจจัยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

** คือ ปัจจัยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

*** คือ ปัจจัยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลจากการคำนวณพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ อายุ รายได้ บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว และ รายจ่ายของลูกค้า และปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา ภูมิลำเนา ระยะทางจากบ้านลูกค้ามายังเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคณะทัวร์หรือคณะดูงาน ลูกค้าที่เดินทางโดยจักรยานยนต์ และลูกค้าที่เดินทางมาโดยรถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ดังนี้

ปัจจัยที่มีนัยสำคัญหรือมีอิทธิพล

- 1) อายุ (AGE) มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยหากลูกค้ามีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในค่าธรรมเนียมเข้าชมลดลง 0.12208278
- 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INCOME) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยหากลูกค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมเข้าชมเพิ่มขึ้น 0.00048810
- 3) การเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว (BUDDY) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยหากลูกค้าเดินทางมากับครอบครัว จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมเข้าชมเพิ่มขึ้น 3.55144031
- 4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยว (EXPEND) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยหากลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมเข้าชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.00540314

ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญหรือไม่มีอิทธิพล

- 1) เพศไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) อาชีพไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) สถานภาพสมรสไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 4) ระดับการศึกษาไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 5) ภูมิลำเนาไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชวอควาเรียมเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 6) ระยะทางจากบ้านของลูกค้ามายังสวนสัตว์เชียงใหม่ ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชวอควาเรียมเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 7) บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชวอควาเรียมเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 8) ลูกค้าเดินทางโดยจักรยานยนต์ ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชวอควาเรียมเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 9) ลูกค้าเดินทางโดยจักรยานยนต์ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชวอควาเรียมเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ Marginal effect ของข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชิงใหม่ห่อความเรียบ

ตัวแปร (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard error)	สถิติทดสอบ (T-ratio)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Significance level)
CONSTANT	-1.26248676	0.38989442	-3.238	0.0012
GENDER	0.07589734	0.06784672	1.119	0.2633
AGE	-0.02321862	0.00659119	-3.523	0.0004***
CAREER	-0.03306223	0.06810700	-0.485	0.6274
INCOME	0.928304D-04	0.117004D-04	7.934	0.0000***
MARRIED	-0.10578736	0.09460200	-1.118	0.2635
EDUCATION	0.02907612	0.07856997	0.370	0.7113
HOOD	-0.10249502	0.09154475	-1.120	0.2629
DISTANCE	-0.00186812	0.00120683	-1.548	0.1216
BUDDY2	0.68070505	0.19762580	3.444	0.0006***
BUDDY3	0.33452380	0.17152540	1.950	0.0511*
VECHICLE3	-0.30546081	0.32165814	-0.950	0.3423
VECHICLE4	-0.27721249	0.12737284	-2.176	0.0295**
EXPEND	0.00102761	0.00055097	1.865	0.0622*
Fit Measures for Binomial Choice Model Logit model for variable WORTH				
McFadden = 0.39471		Veall/Zim = 0.60641		

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * คือ ปัจจัยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

** คือ ปัจจัยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

*** คือ ปัจจัยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิเคราะห์ Marginal effect ของข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม พบว่า ข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และการเดินทางมาโดยรถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายดังต่อไปนี้

- 1) อายุ (AGE) มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้ำ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ โดยถ้าลูกค้ำที่มีอายุมากขึ้น 1 ปี และปัจจัยอื่นๆคงที่ จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงด้วยความน่าจะเป็น 0.02321862
- 2) รายได้ (INCOME) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้ำ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ โดยถ้าลูกค้ำที่มีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท และปัจจัยอื่นๆคงที่ จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วยความน่าจะเป็น 0.928304D-04
- 3) เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว(BUDDY2)มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้ำ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ โดยถ้าลูกค้ำเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และปัจจัยอื่นๆคงที่ จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วยความน่าจะเป็น 0.68070505
- 4) การเดินทางมาโดยรถยนต์ (VEHICLE4) มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้ำ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ โดยถ้าลูกค้ำเดินทางมาโดยรถยนต์ และปัจจัยอื่นๆคงที่ จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงด้วยความน่าจะเป็น 0.27721249
- 5) และที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ รายจ่ายเฉลี่ยของลูกค้ำ (EXPEND) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้ำ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ โดยถ้าลูกค้ำมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1 บาท และปัจจัยอื่นๆคงที่ จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วยความน่าจะเป็น 0.00102761
- 6) ส่วนปัจจัยอื่นนอกเหนือจาก 5 ตัวนี้ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ระยะทางจากที่พักอาศัยของลูกค้ำมายังเชียงใหม่ซูอควาเรียม พาหนะที่ลูกค้ำใช้เดินทางมายังเชียงใหม่ซูอควา เรียม การเดินทางมาคนเดียว การเดินทางมากับเพื่อน การเดินทางมากับหมู่คณะ การเดินเท้ามายังสวนสัตว์ การเดินทางมาด้วยจักรยาน และการเดินทางมาด้วยจักรยานยนต์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

1) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม สำหรับกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในค่าธรรมเนียมเข้าชม 290 บาท อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในค่าธรรมเนียม 290 บาท อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับอันดับ 3 ถึง อันดับ 7 ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเหมือนกันดังนี้ อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อันดับ 4 คือ กระบวนการให้บริการ อันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ปัจจัยด้านการตลาด	พอใจ		ไม่พอใจ	
	คะแนนรวม	ลำดับที่	คะแนนรวม	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	321	1	233	2
ปัจจัยด้านราคา	256	2	289	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17	6	21	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	196	3	215	3
ปัจจัยด้านบุคลากร	25	5	23	5
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	126	4	62	4
ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ	8	7	9	7

ที่มา : จากการศึกษา

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ทั้งกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ในค่าธรรมเนียม 290 บาท มีความเหมือนกันในอันดับที่ 1 ถึง 3 ดังนี้ อันดับ 1 คือ ซูอควาเรียมมีสัตว์น้ำหลากหลายประเภทที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและหาดูได้ยาก อันดับ 2 คือ สถานที่มีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม หน้าต่าตาตื่นใจกว่าที่อื่น อันดับ 3 คือ อควาเรียมมีขนาดกว้างขวางและใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจนั้น อันดับ 4 คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ อันดับ 5 คือ มีการจัดแสดงการให้ความรู้ต่างๆ และ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้นอันดับ 4 คือ มีการจัดแสดงการให้ความรู้ต่างๆ และ อันดับ 5 คือ ซูอควาเรียมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังแสดงในตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พอใจ		ไม่พอใจ	
	คะแนนรวม	ลำดับที่	คะแนนรวม	ลำดับที่
ความกว้างขวางของอควาเรียม	219	3	208	3
มีสัตว์น้ำหลากหลายประเภทที่หาดูได้ยาก	377	1	312	1
สถานที่ที่มีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม หน้าต่าตาตื่นใจ	341	2	242	2
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	34	4	6	5
มีการจัดแสดงการให้ความรู้ต่างๆ ระบบนิเวศน์ทางน้ำ ระบบนิเวศน์ชายฝั่งเป็นต้น	24	5	37	4

ที่มา : จากการศึกษา

3) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม มีความเห็นเหมือนกัน โดย อันดับ 1 คือ ราคาเข้าชมซูอควาเรียมเหมาะสมกับบริการที่ท่านคาดว่าจะได้รับ ได้รับ อันดับ 2 คือ ราคาเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมถูกกว่าพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำแห่งอื่นอันดับ 3 คือ มีการแบ่งระดับราคาเข้าชมตามกลุ่มลูกค้า (เด็กต่ำกว่า 90 ซม,เด็ก, ผู้ใหญ่, ชาวต่างชาติ) ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ปัจจัยด้านราคา	พอใจ		ไม่พอใจ	
	คะแนนรวม	ลำดับที่	คะแนนรวม	ลำดับที่
มีการแบ่งระดับราคาเข้าชมตามกลุ่มลูกค้า (เด็ก, ผู้ใหญ่, ชาวต่างชาติ)	229	3	147	3
ราคาเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	456	1	335	1
ราคาเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียมถูกกว่าพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำแห่งอื่น	344	2	291	2

ที่มา : จากการศึกษา

4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นเหมือนกันใน อันดับ 4 และ อันดับ 5 คือ ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันคือ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วและความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว และ สถานที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือโรงแรม ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูควาเรียม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พอใจ		ไม่พอใจ	
	คะแนนรวม	ลำดับที่	คะแนนรวม	ลำดับที่
การเดินทางสะดวกสบายมีป้ายและสัญลักษณ์บอกทางหาง่าย	253	2	276	1
จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วและความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว	155	4	118	4
มีสถานที่จอดรถยนต์สะดวกสบายและเพียงพอ	230	3	236	2
มีรถสาธารณะให้บริการในการเดินทาง	259	1	200	3
สถานที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือโรงแรม	32	5	47	5

ที่มา : จากการศึกษา

5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชม เชียงใหม่ชูควาเรียม

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชูควาเรียม ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มเหมือนกันในทุกอันดับ โดยอันดับ 1 คือ การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ อันดับ 2 คือ การจัดการแสดง/กิจกรรมพิเศษ อันดับ 3 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ อันดับ 4 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต อันดับ 5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ อันดับ 6 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ อันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	พอใจ		ไม่พอใจ	
	คะแนนรวม	ลำดับที่	คะแนนรวม	ลำดับที่
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	159	3	161	3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	65	5	59	5
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	17	7	5	7
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	97	4	120	4
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ	33	6	26	6
การจัดการแสดง/กิจกรรมพิเศษ	293	2	221	2
การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ	369	1	272	1

ที่มา : จากการศึกษา

6) ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัย ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มเหมือนกันในอันดับ 1 ถึง 3 โดยอันดับ 1 คือ พนักงานสามารถแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงได้ อันดับ 2 คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี อันดับ 3 คือ มีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนอันดับ 4 และ อันดับ 5 กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจให้ความสำคัญกับ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ให้

ความสำคัญกับ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยด้านด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ปัจจัยด้านบุคลากร	พอใจ		ไม่พอใจ	
	คะแนนรวม	ลำดับที่	คะแนนรวม	ลำดับที่
มีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	201	3	152	3
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	82	5	138	4
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	98	4	120	5
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	275	2	173	2
พนักงานสามารถแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงได้	329	1	232	1

ที่มา : จากการศึกษา

7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

การศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มเหมือนกันทั้ง 3 อันดับ โดยอันดับ 1 คือ มีศูนย์บริการลูกค้า สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าได้ อันดับ 2 คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า และ อันดับ 3 คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	พอใจ		ไม่พอใจ	
	คะแนนรวม	ลำดับที่	คะแนนรวม	ลำดับที่
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	277	3	209	3
มีศูนย์บริการลูกค้า สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าได้	390	1	292	1
มีการให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า	361	2	271	2

ที่มา : จากการศึกษา

8) ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความเหมือนกันในทุกอันดับ โดยอันดับ 1 คือ ที่อยู่ของสัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งได้สวยงาม อันดับ 2 คือ พื้นที่การจัดแสดงนิทรรศการอื่นๆมีการตกแต่งอย่างสวยงามอันดับ 3 คือ มีการจัดตำแหน่งที่อยู่ของสัตว์แต่ละประเภทได้เหมาะสม อันดับ 4 คือ เชียงใหม่ซูอควาเรียมมีความแตกต่างจากอควาเรียมอื่น และ อันดับสุดท้ายคือ มีการแบ่งโซนภายในอควาเรียมแตกต่างจากอควาเรียมอื่น ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่หุบเขาควมริยม

ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทาง กายภาพ	พอใจ		ไม่พอใจ	
	คะแนน รวม	ลำดับที่	คะแนน รวม	ลำดับที่
เชียงใหม่หุบเขาควมริยมมีความแตกต่าง จากควมริยมอื่น	128	4	131	4
มีการแบ่งโซนภายในควมริยมต่างจาก ควมริยมอื่น	67	5	64	5
จัดตำแหน่งที่อยู่ของสัตว์แต่ละ ประเภทได้เหมาะสม	210	3	186	3
ที่อยู่ของสัตว์มีการออกแบบหรือ ตกแต่งได้สวยงาม	297	1	213	1
พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการอื่นๆมีการ ตกแต่งอย่างสวยงาม	293	2	211	2

ที่มา : จากการศึกษา