

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของ  
สวนสัตว์เชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางสาวรสสุคนธ์ จุยกำวงศ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์บุญเลิศ	จิตตั้งวัฒนา	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอยศรี	โพรถนานนท์	กรรมการ
นายทง	นทีพิทักษ์	กรรมการ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษา จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบัน ที่สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ มี 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ และกลุ่มเยาวชนที่มาใช้บริการและร่วมในกิจกรรมต่างๆ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคล (PC) โดยให้โปรแกรมประมวลผลวิเคราะห์ SPSS For Windows สถิติที่ใช้ คือ อัตราค่าร้อยละ การจัดอันดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบัน ที่ดึงดูดใจที่สุดคือ สัตว์ป่า ได้แก่ นกเพนกวิน ยีราฟและช้างไซโย โดยอิทธิพลของการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เนื่องมาจากบุตรธิดาต้องการมาชมสัตว์รวมทั้งตั้งใจพาครอบครัวมาพักผ่อนวันหยุด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อต้องการทราบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการของสวนสัตว์เชียงใหม่มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ได้แก่ กิจกรรมงานวัน

เด็กแห่งชาติ รองลงมาคือการจัดงานสงกรานต์ ส่วนที่สมควรได้รับการปรับปรุงคือ โครงการสมาชิกสโมสรผู้รักสวนสัตว์ และโครงการปันน้ำใจให้เพื่อน ส่วนกิจกรรมเสริมประกอบการชมนั้น ได้แก่ ช้างไซโยที่มีการเดินประกอบเสียงเพลงดนตรีพื้นเมือง และกำหนดเวลาชมการให้อาหารนกเพนกวินนั้นอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุงเนื่องจากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยมาก เช่นเดียวกับบริการและกิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้นในอนาคต เช่น รถบริการประชาชน การนำหมี่แพนด้ามาแสดงที่สวนสัตว์เชียงใหม่ สำหรับด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลางคือ การจัดทางรายการทางสถานีวิทยุและจากคำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มีความชัดเจนเหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูงคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาจนปัจจุบัน ที่มาเป็นหมู่คณะมีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่มีนโยบายในการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับบริษัทนำเที่ยว เพราะข้อจำกัดของระเบียบราชการ จึงทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่บรรจุสวนสัตว์เชียงใหม่ลงในโปรแกรมนำเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนในด้านการบริหารจัดการ พบว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ค่อนข้างชัดเจนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ คือ จำนวนบุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีไม่เพียงพอกับปริมาณงาน การมีงบประมาณที่จำกัด รวมทั้งการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นในด้านการตลาด

ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น (1) ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ (2) ควรเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีสื่อบางชนิดจำเป็นต้องมีการลงทุน (3) ควรมีการพิจารณาปรับปรุงระเบียบราชการในส่วนของการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับบริษัทนำเที่ยว และ(4) ควรมีการปรับโครงสร้างบริหารจัดการด้านบุคลากร โดยเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์

Independent Study Title	Chiangmai Zoo 's Public Relations Development for Tourism		
Author	Miss Rossukhon Chuicomwong		
M.A.	Tourism Industry Management		
Examining Committee	Assoc.Prof.Boonlert	Jittangwatana	Chairman
	Asst. Prof.Ploysri	Porananond	Member
	Mr.Tanong	Nateepitak	Member

## ABSTRACT

This study had three main objectives: (1) to identify marketable aspects of Chiang Mai Zoo which could be publicized to promote tourism, (2) to evaluate the efficiency of public relations for tourism promotion, and (3) to suggest improvements to the efficiency of the public relations for tourism of Chiang Mai Zoo.

A total of 400 people from three categories: (1) groups of Thai tourists, (2) family groups visiting the zoo, and (3) young people participating in special zoo events using questionnaires, were interviewed using a survey questionnaire. Data obtained from the survey was analyzed using the SPSS statistical package.

The study found that the animals with the most tourists drawing power were wild animals including penguins, giraffes, and the elephant names Chaiyo. Children wanted to see the animals and families wanted to go to the zoo for relaxation on their day off. In evaluating the effectiveness of current public relations efforts, it was found that people had good knowledge of special events such as National Children's Day and Songkran Festival as well as regular zoo attractions. This level of knowledge is supported by the fact that

Children's Day and Songkran have traditionally been the times of the highest number of visitors to the zoo.

Areas where improvement in public relations would be beneficial included the Zoo Lover's Society of Thailand project, Animal Adoption Program for Children, special animal shows such as Chaiyo the elephant dancing to traditional Thai music, and activities of special interest to visitors such as penguin feeding time. This study found that the tourists' level of awareness of these activities was presently quite low. In addition to increasing the level of publicity for activities such as those described above, the zoo would benefit from additional service programs such as a tram service. Also, special events, such as the planned future visit of a pair of Giant Pandas from China, should be particularly well publicized.

Based on the survey results, the most frequently cited source of information about the Zoo was radio, where announcements and news about the Chiang Mai Zoo were broadcast as part of regular programs. The second most frequent source of information was word of mouth. However, when asked which media provided the clearest and most useful information about the Zoo, the most frequently mentioned was newspapers, followed by radio.

At present, the number of group tours in Chiang Mai is increasing rapidly. However, in spite of public relations efforts, very few group tours visit the Chiang Mai Zoo. Conversations with group tour leaders identified one key reason for this situation: current government regulations prohibit the Chiang Mai Zoo from giving commissions (a portion of the entrance fees paid by group tourists) to the tour guides. Because of this restriction, tour leaders take their groups to other Chiang Mai attractions where commissions are given.

It was found that the current level of public relations activities by the Chiang Mai Zoo couldn't be significantly expanded from present levels due to budget and personnel restrictions. Expanded and improved public relations programs would require both an increase in the skills and staffing levels of the Zoo planning and public relations section.

Based on this study, the following modifications to improve the efficiency and effectiveness of public relations for the Chiang Mai Zoo were identified: (1) increase the

marketing and public relations focus on group tours , (2) increase the overall public relations budget as current budget restrictions preclude effective marketing to potential zoo visitors, (3) modify regulations to allow commissions for tour guides, and (4) increase the overall effectiveness of public relations activities by hiring appropriate public relations specialists.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University