

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ผู้เขียน นางสาวสิริกานต์ มณีวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ ประธานกรรมการการ  
อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และฐานนิยม (Mode) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 321 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นจำนวน 1 ครั้ง โดยได้ใช้บริการเยี่ยมชมส่วนแสดงสัตว์ขนาดเล็ก (เขตจาทัวร์เทรล) และชมสัตว์รอบๆ ทะเลสาบสวน เลคนในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากที่สุด สาเหตุสำคัญในการเข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี คือ การชมสัตว์ ลักษณะของผู้ใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีส่วนใหญ่ คือ กลุ่มครอบครัว

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์โดยอาศัยการวัดภาพลักษณ์ใน 2 ระดับ ได้แก่ การวัดการรู้จักองค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารี โดยใช้แนวคิดของ Dave Dolak และการวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้แนวคิดของ Philip Kotler ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคุ้นเคยต่อเชียงใหม่ในทชาฟารีในระดับการระลึกได้ (Brand Recall) แต่ไม่ได้อยู่ในระดับต้นของการระลึกได้ (Top-of-mind) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทชาฟารี พบว่า องค์กรประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทชาฟารีในเชิงบวกทั้ง 6 ด้าน

โดยพบว่า ปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ คือ เชียงใหม่ในทชาฟารีมีการแสดงน้ำพุดนตรีและม่านน้ำ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ คือ เชียงใหม่ในทชาฟารีเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยา ทรัพยากร ธรรมชาติ และสัตว์ป่า นำไปสู่การอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า คือ เชียงใหม่ในทชาฟารีสร้างขึ้นมา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร คือ เชียงใหม่ในทชาฟารีเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งทางด้านการบริหารงานและจัดการองค์กร ด้านบุคลากร และด้านสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ คือ หากเปรียบเชียงใหม่ในทชาฟารี (CnS) เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความสนุกสนานร่าเริง และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มคนที่เหมาะสำหรับการไปเที่ยวเชียงใหม่ในทชาฟารี (CnS) คือ กลุ่มครอบครัว

<b>Independent Study Title</b>	Perception of Residents in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Image of Chiang Mai Night Safari	
<b>Author</b>	Miss Sirikan Maneewan	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong	Chairperson
	Lect. Dr. Narumon Kimphakorn	Member

### ABSTRACT

The objective of this independent study is to investigate The Perception of Chiang Mai Night Safari Image in Muang District, Chiang Mai Province Data collection for this study was conducted by using questionnaires, and the purposive sampling was used for selecting samples. The collected data were analyzed using Descriptive Statistics (frequency, percentage, mean and mode were used), and Inference Statistics (correlation was used). The populations used in this study were the residents of Muang district, Chaing Mai Province aged at least 15 years old and used to, at least once, visit Chiang Mai Night Safari. The total populations were 321 people.

The study results revealed that most questionnaires respondents were female. They were mostly aged between 40 to 49 year's old, single, and bachelor's degree educated. In terms of occupation, most of them were student; they got their average personal income of 10,001 – 20,000 baht. The respondents used to visit Chiang Mai Night Safari once, and most of them visited a small animal zone (Jaguar Trail) around Swan Lake. The important reason for visiting Chiang Mai Night Safari was to observe animals. Family group was the most common customers of Chiang Mai Night Safari.

In this study, perception of image was evaluated in 2 levels: knowing level – people's knowing of Chiang Mai Night Safari was evaluated according to the concept of Dave Dolak; and preferring level – people's preference on Chiang Mai Night Safari was evaluated

according to the Philip Kotler's concept. The study results showed that most respondents were familiar with Chiang Mai Night Safari in the level of brand recall but not in the level of top-of-mind. In terms of perception toward the image of Chiang Mai Night Safari, it is found that the respondents expressed positive perception toward the 6 dimensions of Chiang Mai Night Safari's image: features, benefits, values, organizational cultures, personality, and customers.

Among the 6 dimensions of image, most respondents preferred the features of Chiang Mai Night Safari the most: the dancing fountains and the light and sound on a water screen. In terms of benefits, Chiang Mai Night Safari was perceived as a learning resource for studying nature, natural resources, and wild animals which lead to a sustainable conservation. In terms of values, respondents could see that Chiang Mai Night Safari was built to increase tourism capacity of Chiang Mai. For organizational behavior, Chiang Mai Night Safari was known as the organization that regularly developed its service quality in terms of administration, management, personnel, and products and services. For personality dimension, if Chiang Mai Night Safari (CnS) were considered as a person, it would be a lively one. In terms of customers, family group was customers of Chiang Mai Night Safari (CnS).