

ชื่อเรื่อง	: การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่ (เชียงใหม่ ซู อควาเรียม)
ผู้จัดทำ	: นางสาวปิยาณี ปาอินทร์
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.เทียน เสรามัญ
วันที่อนุมัติผลงาน	: 24 กันยายน 2553
จำนวนหน้า	: 74 หน้า
คำสำคัญ	: การสื่อสารทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่ (เชียงใหม่ ซู อควาเรียม) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการเข้าชมสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่ (เชียงใหม่ ซู อควาเรียม) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ระหว่างผู้ที่เดินทางมาเข้าชมสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่แบบเป็นคณะทัวร์/สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงาน และผู้ที่เดินทางมาแบบส่วนตัว โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ราย ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาปรากฏผลได้ความเชื่อมั่น 0.97 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามค่าสถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโดยการใช้การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test จำแนกตามกลุ่ม ผู้ที่เดินทางมาเข้าชมสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่แบบเป็นคณะทัวร์/สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงาน และผู้ที่เดินทางมาแบบส่วนตัว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 13-19 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการเข้าชมสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลการศึกษาดังนี้ คือ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการ

ขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการเข้าชมในระดับมาก และด้านอื่นๆที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมอยู่ที่ระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ที่เดินทางมาเข้าชมกับคณะทัวร์/สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงาน และผู้ที่เดินทางมาเข้าชมแบบส่วนตัว มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมที่แตกต่างกันในด้านการโฆษณา สื่อทางใบปลิว/แผ่นพับ กรณีการโฆษณาผ่านทางใบปลิว/แผ่นพับตามบริษัททัวร์หรือเคาน์เตอร์ทัวร์ การโฆษณาผ่านทางใบปลิว/แผ่นพับตามเคาน์เตอร์โรงแรม และการโฆษณาผ่านทางใบปลิว/แผ่นพับตามเคาน์เตอร์ร้านค้าแพ่ สื่อทางป้ายโฆษณาบริเวณต่างๆ กรณีการใช้ป้ายด้านหน้าทางเข้าตลาดสามแยก อ.สันทราย ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ต กรณีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์อะควาเรียม www.chiangmai-zooaquarium.com การโฆษณาผ่านทางทางเว็บไซต์ www.twitter.com การโฆษณาผ่านทางทางเว็บไซต์ www.thaipr.net และการโฆษณาผ่านทางทางเว็บไซต์ www.youtube.com ด้านสื่อทางสิ่งพิมพ์ กรณีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ และการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ด้านสื่อโทรทัศน์ กรณีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์รายการ “ผู้เจ้าภาษาทันที” ทางช่อง NBT การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์รายการ “ล้านนามหานคร” ทางช่อง NBT และด้านสื่อทางวิทยุ กรณีการโฆษณาผ่านทางวิทยุคลื่น VMC FM 91.0 MH ด้านการส่งเสริมการขาย กรณีโปร โมชั่นซื้อบัตร (ซื้อ 1 แถม 1) ด้านปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ในสองกรณีคือ การแจ้งข่าวสารข้อมูลทางโทรศัพท์โดยตรง และการแจ้งข่าวสารข้อมูลทางอีเมลล์โดยตรง

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่คือควรส่งเสริมการขายให้ในกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษานี้มีรายได้ต่ำและไม่แน่นอน ดังนั้นการให้ส่วนลดหรือ โปร โมชั่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งและควรมีการเพิ่มการโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้มาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเข้าถึงได้ไม่มากนัก