

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

The Thai tourists satisfaction visiting Khon Kaen Zoo,
Khon Kaen province

จรินทร์ พักประไพ¹ และ ณ์ัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป^{2*}
Charin Phakapai¹ and Nattapong Chaisaengpratheap^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการมาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น คือ เพื่อการพักผ่อน เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ มาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ทราบข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ และเดินทางมาเยือนครั้งแรก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์ขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนั่งรถรางชมสัตว์พร้อมบรรยายให้ความรู้และเดินชมสวนสัตว์ต่าง โซนต่างๆ เช่น อาณาจักรของนก หมี ควาย เสือ กวาง เป็นต้น ประการที่สองตามด้วยป้ายแสดงพันธุ์ ชื่อชัดเจน ประการที่สามบรรยายกาศของวิวในสวนสัตว์ที่ร่มรื่น ล้ำสุดบรรยายกาศสนามข่าวสารกวาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการมาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ สวนสัตว์

Abstract

The aims of this quantitative research were 1) to study the personal factors of tourists visiting Khon Kaen Zoo and 2) to study the satisfaction of tourists visiting Khon Kaen Zoo in Khon Kaen province. The research tool were

¹ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

* Corresponding author. E-mail: siam2325@hotmail.com

questionnaires with a sample of 305 people using G*Power program and randomly selected by accidental sampling. Data analysis was performed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics such as t-test and one-way ANOVA. The personal factor study of tourists visiting Khon Kaen Zoo in Khon Kaen province, revealed that most of them are female, aged 20-39 years, secondary education, career as a student, the average monthly income is less than 15,000 baht. The purpose of visiting the Khon Kaen Zoo was for relaxation. The tourists travelled with family or relatives by personal cars in the weekend, knew information from word of mouth, and most of them visited here for the first time. The satisfaction of tourists with the Khon Kaen Zoo overall was at high level. The attraction had the highest average. The highest average value was riding the tram to see the animals with tour guides and walking to the zoo in different zones such as the kingdom of birds, bears, buffaloes, tigers, deer etc. The second-high average value were the sign showing the species name, which was clear. The third were the atmosphere of the view in the shady zoo. The last were the atmosphere of Khao San Kwang field. Hypothesis test results showed that, Thai tourists with different gender, age, education level, occupation, and income, had satisfaction when visiting the Khon Kaen Zoo in Khon Kaen province, overall and each aspect indifferently, therefore rejecting the hypothesis.

Keywords: tourist, satisfaction, zoo

บทนำ

สวนสัตว์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะสวนสัตว์ให้ทั้งความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจและเป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้เหมาะกับทุกคนทุกเพศทุกวัย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นันทนาการที่มีสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยบรรยากาศของความ เป็นธรรมชาติเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน และทัศนศึกษา (Suriyasupapong, 2015) ปัจจุบันสวนสัตว์สมัยใหม่ได้รับการขนานนามว่าเป็นสถานที่อนุรักษ์สัตว์ ให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม การวิจัย และความบันเทิง (Carr, & Cohen, 2011; Ballantyne, Packer, Hughes, & Dierking, 2018) แนวความคิดของสวนสัตว์ในยุคใหม่ได้สร้างขึ้นจากการก่อสร้างสถานที่ประวัติศาสตร์เป็นสถานที่ความบันเทิงของมนุษย์ และเป็นสถานที่ที่นำเสนอสัตว์หลากหลายชนิด

เพื่อความสนุกสนานของผู้มาเยือน (World Association of Zoos and Aquariums, 2005) โดยคาดการณ์ว่า ประชากรโลกประมาณร้อยละ 10 มีการเยี่ยมชมสวนสัตว์ทุกปี (Queiroz, & Young, 2018)

สวนสัตว์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เป็นแหล่งเรียนรู้สัตว์ป่าทางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญน่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวอีกทั้งจำนวน อัตรานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Suriyasupapong, 2015) พื้นที่ภายใน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนการศึกษาและส่วนจัดแสดงสัตว์ โดยพื้นที่ส่วนการศึกษาจัดให้เป็นแหล่งเรียนรู้และศึกษา ทางด้านการอนุรักษ์พันธุ์ สัตว์ป่า หายาก เป็นศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยง และเป็นการท่องเที่ยวแบบอรรถาศัย รวมทั้งกิจกรรมการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ กิจกรรม

โครงการนักเรียนเข้าเรียนรู้ในสวนสัตว์ โครงการแคมป์ปีปิง โครงการกิจกรรมค่ายลูกเสือและยุวกาชาด รวมถึงศูนย์ประชุมสัมมนา (Khon Kaen Zoo, 2016) ปัจจุบันขอนแก่นได้เติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่ง ก้าวขึ้นสู่เมืองหลักทางการท่องเที่ยว ในปีพ.ศ. 2562 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพื้นที่จังหวัดขอนแก่นมีจำนวน 5,583,809 คน สร้างรายได้ให้กับจังหวัด 18,111.28 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.10 (Ministry of Tourism and Sports, 2020)

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของสวนสัตว์ทั่วโลกที่ประสบในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ก็คือ ปัญหาทางการเงิน เพื่อให้สวนสัตว์สามารถดำเนินงานต่อไปได้ ซึ่งแหล่งรายได้หลัก คือ ค่าเข้าชมจากผู้เยี่ยมชม (Davey, 2007) นอกจากนี้การให้เงินสนับสนุนอย่างจำกัดจากรัฐบาลทำให้สวนสัตว์ในหลายประเทศต้องพึ่งพารายได้จาก การรับผู้เยี่ยมชมมากขึ้น และบริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก และสัมปทานพื้นที่ให้เช่าภายในสวนสัตว์ (Cain, & Meritt, 2007; Hosey, Melfi, & Pankhurst, 2009) อย่างไรก็ตามสวนสัตว์ไม่อาจเรียกเก็บค่าเข้าชมในราคาที่สูงได้ หรือหากเก็บในอัตราที่สูงผู้เยี่ยมชมก็อาจปฏิเสธโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือการได้รับประสบการณ์พิเศษต่างๆ เช่น การสัมผัสสัตว์หรือให้อาหารสัตว์หรือนำเสนอทัวร์เบื้องหลังพิเศษ (Cain, & Meritt, 2007; Beri Tranent, & Abelson, 2010) นอกจากนี้ Turley (2001); Fernandez, Tamborski, Pickens, & Timberlake (2009) กล่าวว่าสวนสัตว์ไม่สามารถดำเนินการได้มากกว่านี้ เนื่องจากหน้าที่ที่กำหนดขึ้นโดยเฉพาะ นั่นคือสวนสัตว์เป็นสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ให้ความบันเทิงสำหรับประชาชนทั่วไป

ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับแบบดั้งเดิม (เป็นสถานที่แสดงสัตว์มากกว่าสถานที่เรียนรู้และทางวิทยาศาสตร์) ซึ่งในอดีตสวนสัตว์เป็นส่วนหนึ่งของสวนของคหบดีหรือคนชั้นสูง ในการสะสมหรือรวบรวมสัตว์ที่หายากเพื่ออวดกันในแวดวงชนชั้นสูง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันในหลายประเทศได้ปรับปรุงสวนสัตว์จากเดิมให้มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับสัตว์มากขึ้น เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้เช่นเดียวกับพิพิธภัณฑ์ และมีการรักษาสุขภาพแวดล้อมธรรมชาติ ป่าไม้และสัตว์ป่าไว้เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนของประชาชน ดังนั้น การที่สวนสัตว์ดำเนินการในด้านการอนุรักษ์และให้ความรู้ (Ngamsriwiset, 2012) อาจไม่ตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมในปัจจุบัน สวนสัตว์ส่วนใหญ่จึงได้ปรับสภาพลักษณะของสวนสัตว์เป็นสถานที่เพื่อความบันเทิงที่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์ สวนสัตว์ไม่สามารถดำเนินการในระยะยาวได้ หากความพึงพอใจ และความต้องการของผู้มาเยือนลดลง (Jordaan, & du Plessis, 2014; Ogunjinmi, Oniya, & Oboh, 2017) ดังนั้นการดึงดูดผู้เยี่ยมชมเป็นเรื่องที่น่ากังวลสำหรับสวนสัตว์ขอนแก่น ซึ่งมีสภาพปัญหาที่พบเช่นเดียวกัน

ตลาดการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูงจำเป็นต้องมีผู้ประกอบการจะต้องประเมินผู้เข้าชมในเรื่องของระดับความพึงพอใจ (Barbeitos, Oom do Valle, Guerreiro, & Mendes, 2014) ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ คือ การประเมินจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการโดยรวม เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในตลาดนั้นไม่ใช่แค่เพียงจะดึงดูดลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังต้องรักษาลูกค้าปัจจุบันโดยดำเนินนโยบายที่มี

ประสิทธิผล เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี (Dominici, & Guzzo, 2010) การศึกษาผู้เยี่ยมชมสวนสัตว์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับสวนสัตว์อย่างไร มีปฏิสัมพันธ์อย่างไรกับสัตว์และระบุความต้องการของผู้เข้าชม (Davey, 2007) ได้ ขณะที่ Tomas, & Saltmarsh (2012) การประเมินจุดหมายปลายทางของผู้เยี่ยมชมในระหว่างการเยี่ยมชมอาจมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งความพึงพอใจมีส่วนเชื่อมโยงกับรายได้ของสวนสัตว์ การศึกษาความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมสวนสัตว์จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการ ด้วยการสร้างความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งชนก้าวม้าไป หรือถูกลูกค้าเมินอย่างไม่มีเยื่อใย (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017) นอกจากนี้ความพร้อมของจุดหมายปลายทางที่ยังไม่ดีพอ อาจทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งกระทบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว หรือลดความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ (Izogo, 2013) ระบุว่าความพึงพอใจคือการกำหนดผ่านสิ่งที่เป็นนามธรรม รวมถึงความต้องการของลูกค้าอารมณ์ของลูกค้า และปัจจัยเป้าหมาย ฉะนั้นการตรวจสอบความพึงพอใจในจุดหมายปลายทาง โดยการนำแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 4A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก (Cooper, 2000) มาเป็นตัวแปรสำรวจมุมมองการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น เนื่องจากสวนใหญ่เป็นนักทัศนอาจร และมีได้พักแรม จึงทำให้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Cooper (2000)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนการตลาด และกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก รวมทั้งยังสามารถเป็นแบบอย่างให้กับสวนสัตว์อื่นๆ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การสวนสัตว์ต่อไปได้

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่าจำนวนไม่มาก จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (power analysis) สำหรับการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดการทดสอบสมมติฐานเป็นทางเดียว (one-tailed test) กำหนดขนาดอิทธิพล 0.25 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 และอำนาจทดสอบ 0.95 (Srisathitnarakun, 2020) ทำการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.2 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ราย

เครื่องมือที่ใช้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จะใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ปลายปิด (closed-end question) โดยผู้วิจัยอ้างอิงและประยุกต์แบบสอบถามให้เข้ากับงานวิจัยครั้งนี้ โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ และเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในสวนสัตว์ขอนแก่น ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้ง (ที่เคยเดินทาง) เป็นคำถามแบบปลายปิด (closed end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก (Cooper, 2000) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (rating scale) มีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับความสำคัญ โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้ หมายเลข 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด หมายเลข 4 หมายถึง พึงพอใจมาก หมายเลข 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง หมายเลข 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ หมายเลข 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบ ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (test of validity) ด้วย IOC (Tirakanan, 2014) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (subject matter specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถาม โดยการแสดงความคิดเห็นเป็นรายชื่อ การตรวจสอบ

และประเมินคุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 5 ท่าน เมื่อได้ความเห็นมาแล้ว ใช้สูตรในการคำนวณ มีเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูลค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไป

2. จะนำแบบสอบถามไป (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' alpha coefficient ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.91 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ชุด โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันธรรมดาและในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าทดสอบ t-test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาเยี่ยมชมสวนสัตว์ขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 183 คน หรือร้อยละ 60 มีอายุ 20-39 ปี จำนวน 143 คน หรือร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 90 คน หรือร้อยละ 29.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 100 คน หรือร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 96 คน หรือร้อยละ 31.50 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ รับจ้าง/ค้าขาย จำนวน 69 คน หรือร้อยละ 22.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 192 คน หรือร้อยละ 63 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 28.20

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการมาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น คือ เพื่อการพักผ่อน จำนวน 171 คน หรือร้อยละ 56.06 เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 62.29 มาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 251 คน หรือร้อยละ 82.29 เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 204 คน หรือร้อยละ 66.88 ทราบข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 174 คน หรือร้อยละ 57 และเดินทางมาเยือนครั้งแรก จำนวน 120 คน หรือร้อยละ 39.34 ดังแสดงใน (Table 1)

Table 1 Number and percentage of Thai tourists' basic details when visiting Khon Kaen Zoo, Khon Kaen province. (n = 305)

the behaviors of tourists' visiting Khon Kaen Zoo	number (PAX)	percentage
1. what is your most important reason to visit a Khon Kaen Zoo?		
1.1 to relax	171	56.06
1.2 to study and learn about animal life	44	14.42
1.3 to spending time with a family/friends	90	29.50
2. who do you travel with?		
2.1 myself	29	9.50
2.2 family/relative	190	62.29
2.3 friend/colleague	60	19.67
2.4 boyfriend/girlfriend	26	8.52
3. how do you travel to Khon Kaen Zoo?		
3.1 by personal car	251	82.29
3.2 by public transportation	19	6.22
3.3 travel agency	9	2.95
3.4 by motorcycle	26	8.52

Table 1 Number and percentage of Thai tourists' basic details when visiting Khon Kaen Zoo, Khon Kaen province. (n = 305) (continue)

the behaviors of tourists' visiting Khon Kaen Zoo	number (PAX)	percentage
4. when do you visit Khon Kaen Zoo?		
4.1 working day	38	12.45
4.2 weekend	204	66.88
4.3 special holiday	63	20.65
5. how do you know the Khon Kaen zoo? (can answer more than one question)		
5.1 word of mouth	174	57.00
5.2 website	122	40.00
5.3 brochure	21	6.90
5.4 social media	109	35.70
5.5 magazine	13	4.30
6. how often have you been to the Khon Kaen Zoo?		
6.1 first time	120	39.34
6.2 2-3 times	116	38.03
6.3 more than 4 times	69	22.62

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน รongลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{x} =3.95) สวนสัตว์ขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.95) ด้านการเข้าถึง (\bar{x} =3.94) และด้านกิจกรรมการ โดยมีด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =3.99) ท่องเที่ยว (\bar{x} =3.93) ดังแสดงใน (Table 2)

Table 2 Satisfaction of Thai tourists visiting Khon Kaen Zoo, Khon Kaen province, measured by the mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.). (n=305; all 4 components')

the satisfaction of visiting Khon Kaen Zoo	\bar{x}	S.D.	level of satisfaction
attraction	3.99	0.63	high
activities	3.93	0.70	high
amenities	3.95	0.68	high
accessibility	3.94	0.85	high
total	3.95	0.60	high

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.99) รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =3.95) ด้านการเข้าถึง (\bar{X} =3.94) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (\bar{X} =3.93) โดยรวมเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายมีด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.94) รองลงมาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (\bar{X} =3.91) ด้านการเข้าถึง (\bar{X} =3.88) ขณะที่เพศหญิงมีด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.03) รองลงมาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.01) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึง (\bar{X} =3.98)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.99) รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =3.95) ด้านการเข้าถึง (\bar{X} =3.93) โดยอายุ 60 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.25) รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.02) อายุ 20-39 ปีมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.92) โดยอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านสิ่งดึงดูดใจ (\bar{X} =4.35) รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =4.24) ด้านการเข้าถึง (\bar{X} =4.23) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.22)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.99) รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก (\bar{X} =3.95) ด้านการเข้าถึง (\bar{X} =3.94) ระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.08) รองลงมา ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.91) โดยระดับมัธยมศึกษา มีด้านการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.08) รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =4.04) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.03)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.99) รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =3.95) ด้านการเข้าถึง (\bar{X} =3.94) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.99) รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.92) ธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.86) โดยนักเรียน/นักศึกษามีด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.08) รองลงมาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.01) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =3.97)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.99) รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =3.95) ด้านการเข้าถึง (\bar{X} =3.94) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (\bar{X} =3.92) โดยรายได้มากกว่า 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.18) รองลงมา รายได้ 15,000-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.00) และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.94) โดยรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านสิ่งดึงดูดใจ (\bar{X} =4.26) รองลงมาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.24) และด้านการเข้าถึง (\bar{X} =4.15)

ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มี **খনแก่น** โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันจึง
เพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการมาเยือนสวนสัตว์ **ปฏิเสฐสมมติฐาน** ดังแสดงใน (Table 3)

Table 3 Comparison of tourists' satisfaction towards visiting the Khon Kaen Zoo, Khon Kaen province, (all 4 components) classified by gender (male / female).

the satisfaction of visiting Khon Kaen Zoo	male n=122		female n=183		t	p
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
attraction	3.94	0.65	4.03	0.61	-1.24	0.22
activities	3.81	0.75	4.00	0.65	-2.45	0.02
amenities	3.91	0.70	3.98	0.69	-0.86	0.39
accessibility	3.87	0.90	3.98	0.82	-1.11	0.27
total	3.88	0.62	4.00	0.58	-1.67	0.10

p<0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา **สวนสัตว์খনแก่น** โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการมาเยือน **จึงปฏิเสฐสมมติฐาน** ดังแสดงใน (Table 4)

Table 4 Variance analysis the average satisfaction of tourists who visited Khon Kaen Zoo (all 4 components).

the satisfaction of visiting Khon Kaen Zoo	source of variation	SS	df	MS	F	P
age	between group	2.66	3	0.89	2.50	0.06
	within group	106.87	301	0.36		
	total	109.53	304			
education	between group	1.17	3	0.39	1.08	0.36
	within group	108.36	301	0.36		
	total	109.53	304			
occupation	between group	1.21	4	0.30	0.84	0.50
	within group	108.32	300	0.36		
	total	109.53	304			
income	between group	1.70	4	0.57	1.58	0.194
	within group	107.83	300	0.36		
	total	109.53	304			

p<0.01

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanitnon (2017) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suksanchananun (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน มากับครอบครัวและญาติ เดินทางโดยรถส่วนตัว มาเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ทราบโดยการบอกเล่าปากต่อปาก และเป็นการเดินทางมาครั้งแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jankingthong (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่า 5 คน ส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนั่งรถรางชมสัตว์พร้อมการบรรยายให้ความรู้และการเดินชมสวนสัตว์ในโซนต่างๆ เช่น อาณาจักรนก หมี ความสวย งาม เป็นต้น รองลงมาคือ ป้ายแสดงชื่อพันธุ์สัตว์มีความชัดเจน บรรยายภาพวิวิทัศน์ภายในสวนสัตว์มีร่มรื่น บรรยายภาพทุ่งเขาแสนงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saengpong

(2017) พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นการบรรยายให้ความรู้และการเดินชมสวนสัตว์ ความสะดวกของเส้นทางที่เดินทางมายังสวนสัตว์ รองลงมา คือ เส้นทางชมสัตว์ภายในสวนสัตว์มีป้ายบอกอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Turley (2001); Özturk (2017) พบว่าเด็ก ๆ ที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์มีความสุขกับการเยี่ยมชมสวนสัตว์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวัง ซึ่งถ้าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะไม่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก โดยการสร้างความแตกต่าง (added value creation) ด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker, 2001) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจรวมทั้งการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Kotler, & Kevin, 2016; Zeithaml, Wilson, Bitner, & Gremler, 2016) ในบริบทการท่องเที่ยวความพึงพอใจอาจเป็นประสบการณ์ ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยว (Sarker, Aimin, & Begum, 2012) ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สวนสัตว์ขอนแก่นประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ สิ่งดึงดูดใจ และดำเนินการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า (total customer satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในสามสิ่งนี้ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (Andrianto, & Sugiyama, 2016) สิ่งดึงดูดใจสวนสัตว์ขอนแก่นเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางธรรมชาติหรือมีการจัดแสดงสัตว์ หรือสิ่งปลูกสร้างหรือโอกาสในการเล่นสนุก ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมการนั่งรถรางชมสัตว์พร้อมการบรรยายให้ความรู้และการเดินชมสวนสัตว์ในโซนต่างๆ เช่น อาณาจักรนก หมี ควาย เสือ กวาง เป็นต้น และขึ้นชอบบรรยากาศ วิถีชีวิตสัตว์ในสวนสัตว์พร้อมนั่งรถรางชมสัตว์ จึงต้องให้ความสำคัญจุดนี้ ด้านการเข้าถึง นักท่องเที่ยวมองหาความสะดวกสบายและการเดินทางที่ไม่ยุ่งยาก นอกจากนั้นทางสวนสัตว์ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เวลาในการเดินทางที่สั้น และปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาก่อนออกเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งในพื้นที่ เครือข่ายการสื่อสารที่ดี ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) สถานพยาบาล ฯลฯ ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดเหล่านี้จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญและต้องมีให้บริการ และกิจกรรมต่างๆ เช่น การนั่งรถรางชมสัตว์ การแสดงสัตว์จากต่างประเทศ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเยี่ยมชม

สวนสัตว์ขอนแก่น โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tassamalee, & Thunmathiwat (2019) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านศิ่วรง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน เว้นด้านรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkan, Boonprakam, Wangbenmat, Remegio, & Atimatmaitree (2016) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ วุฒิทางการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการและความปลอดภัย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้า และด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom, 1964) ที่กล่าวไว้ว่าความคาดหวังที่สูงอาจทำให้ไม่ค้นพบความแตกต่างจากความคาดหวังนั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในความพึงพอใจ

สรุป

นักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น เพื่อการพักผ่อน เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ มาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ทราบข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ และเดินทางมาเยือนครั้งแรก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้าน

สิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ขอนแก่น โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในสามสิ่งนี้ สิ่งสำคัญที่จะทำให้สวนสัตว์ขอนแก่นประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ สิ่งดึงดูดใจ และดำเนินการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า (total customer satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สวนสัตว์ขอนแก่นต้องให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีระดับต่ำ ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากขึ้น โดยการกำหนดแผน หรือระบุกิจกรรมรายเดือนในรอบหนึ่งปี เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2. ผู้มาเยี่ยมชมเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน มากับครอบครัวและญาติ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ดังนั้น สวนสัตว์ขอนแก่น ควรเน้นการจัดหาสถานที่ในการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เช่น มีที่นั่งพักระหว่างเส้นทาง มีที่จอดรถให้เพียงพอ สะดวก และปลอดภัย

3. สวนสัตว์ขอนแก่น ต้องให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศ วิถีชีวิตศึนภายในสวนสัตว์มีรั้น

การนั่งรถรางชมสวนสัตว์พร้อมการบรรยายให้ความรู้ การเดินชมสวนสัตว์ในโซนต่างๆ เช่น อาณาจักรนก หมี ควาย เสือ กวาง เป็นต้น รวมทั้งป้ายแสดงชื่อพันธุ์สัตว์มีความชัดเจน มีห้องสุขาเพียงพอ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนสม่ำเสมอ เพราะมีระดับความพึงพอใจในส่วนนี้ระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ควรมีการวิจัยศึกษาการรับรู้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบสวนสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์อุบลราชธานี เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อแตกต่างของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Andrianto, T., & Sugiama, A. (2016). The analysis of potential 4A's tourism component in the Selasari rural tourism, Pangandaran, West Java. *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)* (pp. 138-144). Bandung, West Java, Indonesia: Bandung Institute of Tourism.
- Ballantyne, R., Packer, J., Hughes, K., & Dierking, L. (2008). Conservation learning in wildlife tourism settings: lessons from research in zoos and aquariums. *Environmental Education Research*, 13(3), 367-383.

- Barbeitos, I., Oom do Valle, P., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). Visitors' motivations, satisfaction and loyalty towards Castro Marim Medieval fair. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1), 89-104.
- Beri, V., Tranent, A., & Abelson, P. (2010). The economic and social contribution of the zoological industry in Australia. *International Zoo Yearbook*, 44, 192-200.
- Cain, L., & Meritt, D. (2007). The demand for zoos and aquariums. *Tourism Review International*, 11, 295-306.
- Carr, N., & Cohen, S. (2011). The public face of zoos: Images of entertainment, education and conservation. *Anthrozoos: A multidisciplinary Journal of The Interactions of People & Animals*, 24, 175-189.
- Cooper, C. Cs. (2000). *Tourism: principles and practice* (2nd Ed.). England: Longman.
- Davey, G. (2007). Visitors' effects on the welfare of animals in the zoo: A review. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 10(2), 169-183.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 3-12.
- Fernandez, E., Tamborski, M., Pickens, S., & Timberlake, W. (2009). Animal–visitor interactions in the modern zoo: Conflicts and interventions. *Applied Animal Behaviour Science*, 120, 1-8.
- Hosey, G., Melfi, V., & Pankhurst, S. (2009). *Zoo animals: Behaviour, management, and welfare* (2nd ed.). New York, USA: Oxford University Press.
- Izogo, E. E. (2013). *Determining the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: a study of automobile repair services sector in Ebonyi State* (Master's thesis). Ebonyi State University, Abakaliki, Nigeria.
- Jankingthong, W. (2016). The Thai tourist satisfaction toward Khao Pu - Khao Ya National Park, Phatthalung province. University of the Thai Chamber of Commerce. *Journal, Humanity and Social Sciences*, 35(1), 39-49. (in Thai)
- Jordaan, Y., & du Plessis, G. M. (2014). Motivators to visit the national zoological gardens of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1-13.
- Khon Kaen Zoo. (2016). *History*. Retrieved 14 January 2020, from http://www.khonkaen.zoothailand.org/ewt_news.php?nid=375
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Tourism statistics in 2019*. Retrieved 14 January 2020, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618 (in Thai)
- Ngarmsriwiset, P. (2012). *Service marketing mixes factors affecting to touring behavior of tourists at Dusit zoo and Safari world* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)
- Ogunjinmi, A. A., Oniya, B. J. & Oboh, B. (2017). Assessment of visitors' profiles, motivation and awareness of safety rules in Zoos in South-Western Nigeria. *Applied Tropical Agriculture*. 22(1), 78-85.
- Öztürk, H. (2017). Determination of the people's satisfaction who go to the zoo for recreational activity. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 6(4), 44-59.

- Queiroz, M. B., & Young, R. J. (2018). The different physical and behavioural characteristics of zoo mammals that influence their response to visitors. *Animals*, 8(8), 139.
- Saengpong, S. (2017). Tourist satisfaction with the visit of Khao Kheow Open Zoo in Chonburi province. *Journal of Public Administration and Politics*, 6(2), 99-133. (in Thai)
- Sangkapan, J., Boonprakarn, K., Wangbenmat, C., Remegio, K., & Atimatmaitree, A. (2016). Tourist satisfaction towards Klong Hae Floating Market, Hat Yai district, Songkhla province. *Journal of Management Sciences*, 33(1), 25-50. (in Thai)
- Sarker, M. M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction: An empirical study on east lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.
- Srisathitnarakun, B. (2020). *Research methods in nursing* (5th ed.). Bangkok: U & I Intermedia. (in Thai)
- Suksanchananun, W. (2016). Tourists' expectation and satisfaction of home stay services at Koh-Yor. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5(1), 60-73.
- Suriyasupapong, S. (2015). *Guidelines for tourism development in Khon Kaen zoo, Khaosuankwang district, Khon Kaen province* (Master's thesis). Khon Kaen University, Khon Kaen. (in Thai)
- Tanitnon, M. (2017). *A study of motivations and satisfaction of Thai tourists visiting Baan Bang Khen* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Tassamalee, P., & Thunmathiwat, D. P. (2019). Satisfaction of young smart farmer towards the new agricultural entrepreneurs training course in Bangkok. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 37(4), 627-634. (in Thai)
- Tirakanan, S. (2014). *Research methods in social science: A guide to practice*. Bangkok: Chulalongkorn University press. (in Thai)
- Tomas, S. R., & Saltmarsh, A. (2012). An evaluation of the relationship between visitor's perceptions of service performance and on-site destination image. In N. Davis & R. Baker (Eds.), *Annual Conference Proceedings on Research and Academic Papers: Sustainable Education in Travel and Tourism. 31st Annual ISTTE Conference* (pp. 208-212). Freiburg, Germany: ISTTE.
- Turley, S. (2001). Children and the demand for recreational experiences: The case of zoos. *Leisure Studies*, 20, 1-18.
- Vroom, V. (1964). *Expectancy theory*. New York: Work and motivation.
- World Association of Zoos and Aquariums. (2005). *Building a future for wildlife: The world zoo and aquarium conservation strategy*. Bern: WAZA Executive Office.
- Zeithaml, V., Wilson, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.