

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระดับการประเมินคุณภาพ

ดีเยี่ยม

ดีมาก

ดี

ปานกลาง





พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่



ชนิดปรียา เวศอุไร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

โดย

ชนิดปรียา เวศอุไร

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล)

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล)

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์โชค จรุงคนธ์)

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่ 16 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 16 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์ เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนิดปรียา เวศอุไร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและ การท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พรรณนาถึงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ 2) ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ 3) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 240 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา และทดสอบความเที่ยง การเก็บข้อมูลดำเนินการในเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2551 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย และนำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย

การวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สภาพพื้นที่ตั้งอยู่ที่เชิงดอยสุเทพ มีพื้นที่ทั้งหมด 531 ไร่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) พื้นที่สวนสัตว์ชั้นนอก 100 ไร่ 2) พื้นที่สวนสัตว์ใหม่ 170 ไร่ 3) พื้นที่สวนสัตว์เปิด 100 ไร่ 4) พื้นที่พักผ่อน 100 ไร่ และ 5) พื้นที่เพาะพันธุ์สัตว์ 61 ไร่ โดยทั่วไปเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน ความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 300 - 400 เมตรจากระดับน้ำทะเล พื้นที่ป่าเป็นป่าเต็งรัง ซึ่งคงสภาพธรรมชาติทั้งพืชพรรณและสัตว์ป่าที่ค่อนข้างสมบูรณ์ สภาพทางธรณีวิทยาประกอบด้วยหินอัคนีชนิดที่สำคัญคือ หินแกรนิต สภาพภูมิอากาศมี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว ส่วนลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอายุโดยเฉลี่ย 28 ปี ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งไม่มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มาก่อน ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ให้ข้อมูลนั้น สืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นด้านสถานการณ์ ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก ส่วนแรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคล ด้านสังคม และด้าน วัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย ทั้งนี้ ด้านสถานการณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งด้านสถานการณ์นั้นประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และ อารมณ์ แสดงให้เห็นว่า สวนสัตว์เชียงใหม่มีสถานการณ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถจูงใจนักท่องเที่ยว ให้มาเยือนได้ ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความพร้อมทั้งสัตว์หลากหลายพันธุ์ สิ่งปลูกสร้างที่ออกแบบอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่

Title	Decision Making Behaviour of Chiang Mai Zoo Visitors
Author	Miss Chanitpreya Vesaurai
Degree of	Master of Arts in Recreation and Tourism Management
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Sunila Thanupon

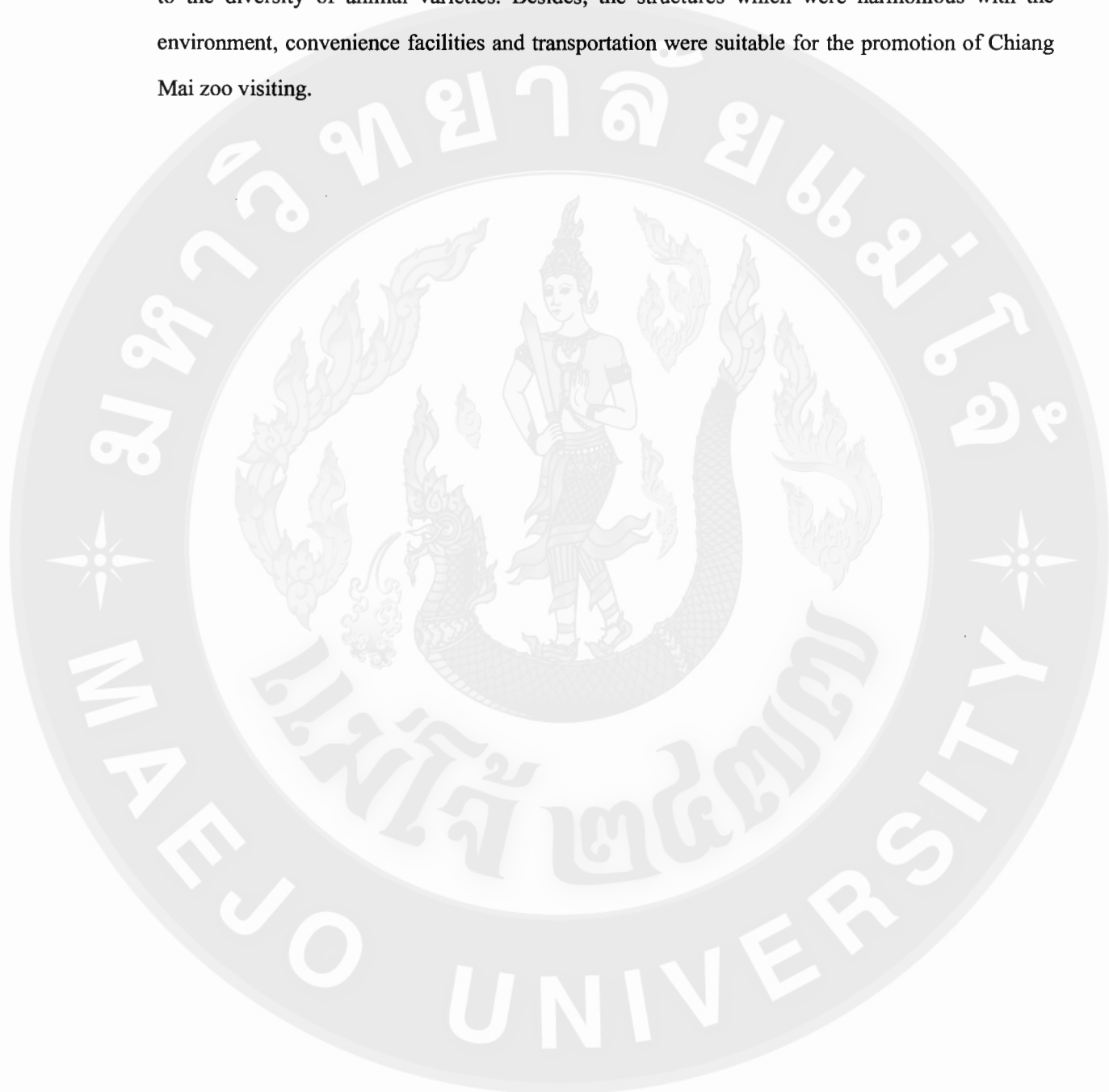
ABSTRACT

This research on “Decision Making Behaviour of Chiang Mai Zoo Visitors” had the following objectives: 1) topographic condition of Chiang Mai zoo, 2) socio-economic characteristics of people visiting Chiang Mai zoo, and 3) decision making behaviour of Chiang Mai zoo visitors. The quota sampling of 240 respondents who visited Chiang Mai zoo was used as a sample in this study. A pre-tested questionnaire for its content validity was used in collecting data in September and October 2008 that were analyzed by using descriptive statistics with values including frequency, percentage and average.

Results of the study revealed that Chiang Mai zoo was located at the bottom of Doi Suthep covering an area of 531 rais. It was classified into 5 parts as follows: 1) external Chiang Mai zoo covering an area of 100 rais 2) new Chiang Mai zoo area covering an area of 170 rais 3) opened zoo covering an area of 100 rais 4) overnight camping covering an area of 100 rais and 5) animal species propagation covering an area of 61 rais. In general, Chiang Mai zoo was about 300 - 400 meters above the sea level. It was a deciduous tree forest being abundant with animal and plant species. Most of the stones found in this area were granite. As for socio-economic characteristics of the respondents, it was found that most of the people visiting Chiang Mai zoo were female, single, holding bachelor’s degree, and 28 years old on average. Less than one-half of the respondents did not have experience in visiting Chiang Mai zoo. It was also found that most of the respondents live in Chiang Mai province.

Regarding behavior or decision-making of the respondents, it was found that motivation of situations, psychology and technology effected at a high level behavior on decision-making of the respondents. However, motivation of personnel, society and culture had a low level of influence towards the respondents’ decision making. It was also found that situations effecting

decision-making of the respondents at a high level were on physical environment, time, and emotion. This implied that Chiang Mai zoo had a situation which attracted its visitors according to the diversity of animal varieties. Besides, the structures which were harmonious with the environment, convenience facilities and transportation were suitable for the promotion of Chiang Mai zoo visiting.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือแนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล และอาจารย์โชคก จรุงคนธ์ ที่ให้ข้อคิด คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ทุกขั้นตอน จนงานนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล เศรษฐบุตร ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล เอกสารประกอบการ ทำวิจัย พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกและให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้การ วิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณญาติ พี่น้อง เพื่อนทุก ๆ ท่าน และ เพื่อนนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการนันทนาการและการท่องเที่ยว (รุ่นที่ 2 – 3) ที่คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาตลอด

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของนายเจตนา และนางสมพิศ เวศอุไร บิดาและมารดาที่เป็นผู้อบรมเลี้ยงดู วางรากฐานการศึกษา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมา โดย ตลอด รวมทั้งครอบครัวเจริญไพศาลสถิตย์ ผู้ที่คอยสนับสนุนทุนทรัพย์และกำลังใจมาตลอด จนทำให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ชนิตปรีชา เวศอุไร

กันยายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ข้อจำกัดของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว	8
นันทนาการและการท่องเที่ยวสวนสัตว์	13
แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	30
แนวคิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	34
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว	41
กรอบแนวคิดการวิจัย	49
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	51
สถานที่ดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	51
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การทดสอบเครื่องมือ	54
วิธีการรวบรวมข้อมูล	55

การวิเคราะห์ข้อมูล	55
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	55
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	56
ตอนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่	56
ตอนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่	71
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	93
อภิปรายผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะ	100
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามและคำตอบเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค	32
2	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	73
3	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางสังคม	76
4	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามแรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรม	79
5	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามแรงกระตุ้นด้านสังคม	82
6	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามแรงกระตุ้นด้านจิตวิทยา	84
7	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามแรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคล	87
8	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามแรงกระตุ้นด้านสถานการณ์	89
9	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามแรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยี	92

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	39
2	กรอบแนวคิดการวิจัย	50
3	แผนที่การเดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่	58
4	พื้นที่ส่วนจัดแสดงสัตว์	59
5	อาคารจอดรถ	61
6	รถนำเที่ยวพาชมรอบสวนสัตว์	62
7	รถไฟฟ้ารางเดี่ยว	63
8	หมีแพนด้า	65
9	โคอาล่า	65
10	แพนด้าแดง	66
11	นกเพนกวิน	67
12	แมวน้ำเคปเฟอร์ซิด	67
13	แรดอินเดียนขาว	68
14	เชียงใหม่ ซู อควาเรียม	69
15	ช้างเผือก (กล้วยไม้เมืองเหนือ)	69
16	วัดคูคตินขาว	70
17	ภายในบริเวณแอ็ดเวนเจอร์โซน	71

บทที่ 1

บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยมาหลายทศวรรษ จึงมีแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ที่นำเสนอมาพร้อมกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเกือบทุกฉบับ ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงถูกมองว่าจะช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งเป็นการสร้างการจ้างงานให้กับคนในประเทศในภูมิภาคนั้น ๆ อีกด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังมีประโยชน์ทางด้านสังคม ซึ่งช่วยให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นและยังช่วยสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นอีกด้วย จึงมีการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความสะอาด ความปลอดภัย เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ เพราะในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางจะมีการสร้างปัจจัยต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรมที่พักต่างๆ เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการและการสร้างวัตถุสิ่งของเหล่านี้จะช่วยขจัดปัญหา หรือภัยที่เกิดการแทรกซึมหรือบ่อนทำลายต่าง ๆ ได้อย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างมากมายอีกด้วย ดังนั้นทุกประเทศจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด และส่งเสริมให้พลเมืองของตนสนใจท่องเที่ยวในประเทศ มากกว่าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญการท่องเที่ยว เพราะถือว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและสามารถจะพัฒนาประเทศชาติได้ รัฐบาลไทยจึงร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้หันมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยภาครัฐและเอกชนดำเนินการจัดโครงการต่างๆ ขึ้น เช่น โครงการท่องเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน, Unseen In Thailand เป็นต้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะคนไทยหรือชาวต่างประเทศ มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการจ้างงานให้กับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ทั่วท้องถิ่น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นและประเทศชาติ

จังหวัดเชียงใหม่นับเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญมากจังหวัดหนึ่งของประเทศ เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ

แต่เนื่องจากความเจริญทางด้านวัตถุ และจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมถึงผู้ที่เข้ามาเพื่อท่องเที่ยวทั้งจากในและนอกประเทศนั้น ทำให้ปัจจุบันสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิตของประชากรก็มีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นประชาชนจึงมีความจำเป็นในการแสวงหาแหล่งหรือสถานที่ที่จะช่วยในการคลายความเครียด พักผ่อนหย่อนใจ ปัจจุบันการพักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติหรือนันทนาการกลางแจ้งเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป และจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์จิตใจ และร่างกายมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวกลางแจ้งที่เป็นธรรมชาติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สมควรให้มีการจัดตั้งขึ้น หรืออนุรักษ์และรักษาไว้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดโอกาสสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชน ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น (กรทอง ลีสุวรรณ, 2547: 2)

สวนสัตว์ของรัฐเป็นสถานที่แห่งหนึ่งในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและจิตใจของประชาชน ในด้านนันทนาการและการเป็นแหล่งเรียนรู้แบบตลอดชีวิตและในความเป็นเลิศของการเป็นมืออาชีพที่พัฒนาความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศจนสามารถนำมาซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาประเทศชาติ การพัฒนาสวนสัตว์แบบบูรณาการโดยยึดผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ สวนสัตว์ที่สวยงาม ร่มรื่น มีสัตว์ที่หลากหลายชนิด สามารถสื่อความหมายของธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับสวนสัตว์และมีการสร้างสวนสัตว์ใหม่ๆ ขึ้นมามากกว่า 1,000 แห่ง ในเอเชีย ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย โดยในปีหนึ่งๆ มีคนมาเที่ยวสวนสัตว์กันมากกว่า 1 พัน จนกล่าวได้ว่าสวนสัตว์กำลังจะเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิตคนเราไปแล้ว การดำเนินงานให้บริการสังคมของสวนสัตว์กำลังผ่านเข้าสู่รอยต่อของวิวัฒนาการของสวนสัตว์สมัยใหม่อีกช่วงหนึ่ง โดยสามารถสัมผัสได้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมเข้ากันไว้ด้วยวัฒนธรรมใหม่และการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม ทั้งทางด้านพฤติกรรม ค่านิยมระบบการปฏิรูปการศึกษา เทคโนโลยี และความต้องการที่จะปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในแบบยั่งยืน การดำเนินงานของสวนสัตว์ก็ยังคงดำเนินการตามนโยบายหลัก 4 ประการ คือ การอนุรักษ์สัตว์ป่า การให้การศึกษา การค้นคว้าวิจัยและการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมาโดยตลอด ในปัจจุบันงานทุกด้านเป็นกลไกสำคัญสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวได้ว่ามีการพัฒนาเป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางสังคมและทำให้สวนสัตว์มีคุณค่าจนเป็นที่ยอมรับ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหนึ่งสิ่งหนึ่งที่สำคัญและจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงเรื่องของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีสิทธิที่จะเลือกสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั่วไป จึงทำให้ตลาดปัจจุบันเป็นตลาดของนักท่องเที่ยวโดยแท้จริง (tourist's market) ผู้ขาย

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของตนแทนที่จะซื้อของกลุ่มแข่ง (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 91) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงมุ่งวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว และพยายามตอบสนองความต้องการดังกล่าวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวนั่นเอง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 34)

ปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตคนเรา อะไรทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และอะไรทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของทั้งภาคธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงสิ่งที่มีผลต่อความต้องการการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ ธุรกิจ ฯลฯ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนี้สามารถตอบสนองได้โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่ประยุกต์หลักทางจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้คือการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป เช่น มีการวางแผนล่วงหน้าและนักท่องเที่ยวจะตั้งตารางและนับวันถอยหลังถึงการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาความพึงพอใจ การตัดสินใจและการตลาดของนักท่องเที่ยว จากการที่กล่าวมาทั้งหมด เราจะเห็นแรงจูงใจต่าง ๆ นั้นมีมากมายและซับซ้อนอย่างยิ่ง แรงจูงใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต ประสพการณ์ นอกจากนี้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของคนคนเดียวก็อาจมีการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันไป ดังนั้นการส่งเสริมภาคธุรกิจการท่องเที่ยวถ้าเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยชี้นำพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปในทางที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น และการที่การท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากทั้งภาครัฐและเอกชนจึงมีการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมอย่างมากมาย การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการก็มีมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้มากขึ้น สินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวได้มากที่สุดเท่านั้นจึงจะสามารถขายได้ ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงหันมาใช้แนวคิดที่ว่า การผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวทุกชนิดจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนว่าต้องการอะไร แล้วจึงเริ่มลงมือวางแผนเพื่อให้สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผลิตออกมาขายสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สุด กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาตลาดของนักท่องเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการอยู่แล้ว ให้ใช้บริการต่อไป ขณะเดียวกันก็พยายามหาตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงนับเป็นกลไกที่สำคัญมากของการท่องเที่ยว (ทักษิณา คุมารักษ์, 2546: 93)

สวนสัตว์เชียงใหม่ก็เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดย นายฮาโรลด์ เมสัน ยังก์ ชาวอเมริกันซึ่งเข้ามาเป็นครูฝึกตำรวจตระเวนชายแดน นายยังก์ได้เลี้ยงสัตว์ต่างๆ ไว้บริเวณเชิงคอกยสุเทพมากมาย ครั้นเมื่อจำนวนสัตว์เพิ่มมากขึ้น ประชาชนจึงให้ความสนใจที่จะเข้าชม และในปี พ.ศ. 2498 องค์การบริหารส่วนจังหวัดจึงได้ใช้ที่ดินบริเวณนั้นประมาณหกสิบไร่เพื่อจัดสร้างเป็นสวนสัตว์เชียงใหม่ขึ้น เมื่อนายฮาโรลด์ เมสัน ยังก์ เสียชีวิตลง องค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ติดต่อองค์การสวนสัตว์ เพื่อขอโอนสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มาอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์เมื่อ วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2520 มีเนื้อที่ทั้งหมด 531 ไร่ มีสัตว์ที่อยู่ในความดูแลทั้งหมด 7,000 ตัว จนใน พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีการนำเข้าหมีแพนด้าจำนวน 1 คู่จากประเทศจีน โดยที่แพนด้าคู่นี้จะอยู่ที่สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นเวลา 10 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2547 ถึงพ.ศ. 2557 และในปัจจุบันทางสวนสัตว์ได้นำหมีโคอาล่ามาจากประเทศออสเตรเลียอีก 4 ตัว ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัตว์ที่ดึงดูดใจให้ประชาชนมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุดในขณะนี้ และยังเป็นการให้ความรู้และการพักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชน เป็นสถานที่หนึ่งนับได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางด้านนันทนาการและการเรียนรู้ของประชาชน โดยทางสวนสัตว์เชียงใหม่ได้มีการพัฒนาพื้นที่และเพิ่มความหลากหลายของสัตว์นานาชนิดมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากมายในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น ดังนั้นถ้าจะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวมาเข้าชมเพิ่มมากขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือเข้ามาชมในสวนสัตว์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในการศึกษาถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์ และผู้มาเยือนมีรูปแบบในการตัดสินใจอย่างไรในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้มาเยือนต้องการ เหตุผลในการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาที่มี

ความสำคัญและควรจะต้องมีข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของสวนสัตว์ เชียงใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อพรรณนาถึงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์ เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์ เชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์ เชียงใหม่ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงาน ดังนี้

1. ผู้อำนวยการสวนสัตว์เชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงสินค้าทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อประกอบการค้นคว้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 240 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบ กำหนดสัดส่วน (quota sampling)
3. การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจตามแรงกระตุ้น 6 ด้าน ได้แก่
 - 3.1 ด้านวัฒนธรรม
 - 3.2 ด้านสังคม
 - 3.3 ด้านจิตวิทยา
 - 3.4 ด้านส่วนบุคคล
 - 3.5 ด้านสถานการณ์
 - 3.6 ด้านเทคโนโลยี

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ดังนั้น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้อาจเป็นข้อมูลตามสภาพความเป็นจริงในช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น จึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้เป็นหลักสากล (generalization) ได้
2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ให้ข้อมูล อาจจะไม่ให้คำตอบตามการรับรู้ แต่อาจจะเป็นคำตอบที่ได้จากการคาดเดาจึงมิใช่ข้อมูลจริงทั้งหมด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของบุคคล (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 11)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มทางจิตใจที่กำหนดลักษณะนิสัยหรือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ และอาจจะแสดงถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 103)

สินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมและการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อรรถาศัยไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่างๆ ฯลฯ (วินิจ วีรยางกูร, 2540: 12)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง เหตุจูงใจในที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ที่ทำให้เกิดความต้องการแจ้งส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถรับทราบ หรือคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ และจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้อีก (พรพิมล กาบบัว, 2549: 82)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว
2. นันทนาการและการท่องเที่ยวสวนสัตว์
3. แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของนักท่องเที่ยว

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับเป็นสินค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะสร้างแนวคิดส่วนตัวในการเลือกซื้อ แม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้านามธรรม แต่นักท่องเที่ยวก็จะมีแนวคิดส่วนตัวหรือภาพลักษณ์ส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยพยายามหาสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมในสิ่งที่จะซื้อให้ได้ เช่น การเลือกเดินทางโดยเครื่องบินชั้นหนึ่ง (first class) เพราะจะได้รับประทานอาหารบนจานกระเบื้องแทนชุดพลาสติกที่ใช้เสิร์ฟในชั้นประหยัด (economy class) บางครั้งการเลือกใช้กระเป๋าเดินทางที่มีตราชื่อที่ดี ก็ช่วยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มภาพลักษณ์ส่วนตัวได้มากขึ้น เป็นต้น (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 135) ในขณะที่ชูสิทธิ์ ชูชาติ และคณะ (2547: 15-16) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ และผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการดังกล่าวแล้ว เช่น ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และบริการต่างๆ ซึ่งจัดให้แก่นักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม เช่น ความสวยงามของน้ำทะเลและหาดทราย ความงดงาม และแปลกตาของถ้ำ ความยิ่งใหญ่ สวยงาม หรือ มีคุณค่าของโบราณสถาน เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

3. การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility of the destination) ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการจัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ขวดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัยและการส่งเสริมดูแลจากรัฐบาล ในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว

4. จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (images of the destination) ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักลิกภาพความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาท แห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟังและบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้ว มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมชมเยือนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

5. ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (price of the customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว แตกต่างตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักก็จะถูก นอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทโฮฟพัก หรือ เรือนแรม (guest house)

ชูสิทธิ์ ชูชาติ และคณะ (2547: 12-14) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

1. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural resources and environment) ทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ อากาศ ภูมิอากาศ โครงสร้างทางกายภาพของพื้นที่ ลักษณะของดิน ภูมิประเทศ พืช สัตว์ น้ำ หาดทราย ความสวยงามของธรรมชาติ ระบบน้ำดื่ม น้ำใช้ ฯลฯ ถ้านำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์กับการท่องเที่ยว หมายความว่าสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวนักท่องเที่ยว ต้องมีผลกระทบในทางบวกต่อนักท่องเที่ยว คือ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดพิชภัยแก่นักท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานแล้ว สิ่งแวดล้อมที่ดี ควรยกระดับจิตใจที่ดีงามของนักท่องเที่ยว และส่งผลดีต่อ

สุขภาพ ดังนั้น ความพึงพอใจ จึงไม่ควรเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมประเภทอบายมุข และเกิดมลพิษในเรื่องน้ำ เสียง อากาศ และสุนทรียภาพ

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (the built environment) สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานทางการผลิต คือ สิ่งก่อสร้างที่อยู่ในระดับพื้นดินและใต้ดิน เช่น ระบบการประปา ระบบบำบัดน้ำเสีย ท่อส่งแก๊ส สายไฟฟ้า ระบบการระบายน้ำ ถนน เครื่องมือสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในทางธุรกิจ อาคารสิ่งก่อสร้างด้านการท่องเที่ยว (super structure) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สนามบิน ท่าเรือ สถานีรถไฟ สถานีรถยนต์ ที่จอดรถ ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก ฯลฯ อาคารสิ่งก่อสร้างดังกล่าว ควรสร้างให้กลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ชีวภาพ และสังคม วัฒนธรรม ในเขตพื้นที่นั้น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเมืองแม่ฮ่องสอน มีทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ป่าไม้ ศิลปะในด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรมแบบไทยใหญ่ ดังนั้น การสร้างอาคารสิ่งก่อสร้าง ก็ควรคำนึงถึงความกลมกลืนกับธรรมชาติและประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของท้องถิ่น ถ้าต้องการพัฒนาเมืองดังกล่าว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. การขนส่ง (transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของบริการด้านการท่องเที่ยว เพราะการขนส่ง เป็นพาหนะในการนำนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางไปสู่จุดหมาย หรือ แหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ในรูปแบบและการบริการที่หลากหลาย

4. อหฺยาศัยไมตรีและทรัพยากรด้านวัฒนธรรม (hospitality and cultural resources) อหฺยาศัยไมตรี เป็นการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งขมนิยมชมชอบต่อประชาชนในท้องถิ่นหรือภาคบริการ อหฺยาศัยไมตรี จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการด้านการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ศิลปะวรรณกรรม ประวัติศาสตร์ ดนตรี การฟ้อนรำ การละคร การกีฬา และกิจกรรมอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว เพราะทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความประทับใจ ซึ่งชอบ และต้องการกลับมาเยือนอีก จะเห็นได้ว่าผลิตภัณธ์และบริการทั้ง 4 ประการดังกล่าว บางอย่างจัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าว คือสินค้าหรือบริการซึ่งพร้อมเสนอขายให้แก่ผู้มาเยือน และนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ วินิจ วีรยางกูร (2540: 12) ได้กล่าวว่า สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เมื่อเราพูดถึงสินค้าท่องเที่ยว ก็จะหมายถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม

ประเพณี อักษรศาสตร์ของไทย สาธารณูปโภคประเภทต่าง ๆ ฯลฯ สินค้าที่เป็นองค์ประกอบเหล่านี้ยังมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

ประการแรก สินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ มักมีคุณสมบัติเป็นสินค้าสาธารณะ ซึ่งปิดกั้นมิให้ผู้ใดเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ยาก เช่น ชายหาด น้ำตก ภูเขา และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ดังนั้น การควบคุมดูแลจึงทำได้ยากกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นของเอกชน และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาจะตกเป็นของสังคม กำหนดตัวบุคคลที่จะรับภาระได้ยาก

ประการที่สอง ความปลอดภัยและความสะอาดสบายของสาธารณูปโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าการท่องเที่ยว และต้องลงทุนสูง ประเทศที่ลงทุนสูงในด้านนี้ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก แม้จะไม่มีสถานที่ที่จูงใจนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

ประการที่สาม คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นนับเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นกลุ่ม (non-mass tourism) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าประเภทหลังนี้มักจะไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในบางกรณียังอาจได้รับผลเสียจากการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้น ความเชื่อที่ว่า สินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นหลัก จึงไม่เป็นจริงเสมอไป

ในทำนองเดียวกัน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546: 60-61) ได้กล่าวว่า สินค้าการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรมและการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมุติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพ

โฆษณาของบริษัทการบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบรชัวร์ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาลเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายฝ่ายตัวแทนทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วเพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้เร็วเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูก ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีใครเป็นเจ้าของ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด ๆ

นันทนาการและการท่องเที่ยวสวนสัตว์

สวนสัตว์ คือ แหล่งการเรียนรู้แห่งหนึ่งที่ภาครัฐได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษา เป็นสถานที่ซึ่งมีความผูกพันกับคนในสังคมมาโดยตลอด สวนสัตว์ผ่านช่วงเวลาของอารยธรรมที่เก่าแก่ของมนุษย์สืบทอดแนวความคิดในการศึกษาและเรียนรู้ธรรมชาติ เพื่อการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ของมนุษย์ จัดเป็นแหล่งการศึกษาตลอดชีวิตที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาของชนชาติต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน กล่าวกันว่า สวนสัตว์เป็นสมบัติของมนุษยชาติที่สามารถบ่งชี้และสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความรัก และความเอาใจใส่ต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคมนั้น ๆ ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งการเรียนรู้ประเภทสวนสัตว์ทั่วประเทศทุกภูมิภาค จึงเป็นโอกาสที่รัฐจะพัฒนาสวนสัตว์ที่มีอยู่ให้มีความพร้อมสำหรับใช้เป็นแหล่งนันทนาการและการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี ทั้งในลักษณะของการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษตามอัธยาศัย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทรัพยากรในสวนสัตว์ทั้งภาครัฐและเอกชนมีความพร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2548: 2-3)

สวนสัตว์เป็นสถานที่ที่มีความผูกพันกับคนไทยมานานกว่า 60 ปีแล้ว หากจะแตกต่างไปบ้าง ก็คือ จำนวนของสวนสัตว์ที่มีเพิ่มขึ้นในภูมิภาคของประเทศและการนำเสนองานบริการที่มีการผสมผสานความรู้ หลักวิชาการและศาสตร์ต่างๆ จนทำให้สวนสัตว์มีขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสังคมมากกว่าแต่ก่อน สวนสัตว์ของรัฐก็เป็นสถานที่แห่งหนึ่งในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและจิตใจของประชาชน ในด้านการนันทนาการและการเป็นแหล่งเรียนรู้แบบตลอดชีวิตและในความเป็นเลิศของการเป็นมีอาชีพที่พัฒนาความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศจนสามารถนำมาซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาประเทศชาติอย่างมีเกียรติเป็นที่ชื่นชมของคนทั่วไปการพัฒนาสวนสัตว์แบบบูรณาการ โดยยึดผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ สวนสัตว์ที่สวยงาม ร่มรื่น มีสัตว์ที่หลากหลายชนิด สามารถสื่อความหมายของธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่าเมื่อได้มาเยี่ยมชม จนเป็นที่ชื่นชอบและมาเที่ยวกัน ต้องใช้ทั้งเวลาและงบประมาณจำนวนมาก ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับสวนสัตว์และมีการสร้างสวนสัตว์ใหม่ ๆ ขึ้นมามากกว่า 1,000 แห่ง ในเอเชีย ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย โดยในปีหนึ่งๆ มีคนมาเที่ยวสวนสัตว์กันมากกว่า 1 พันล้านคน กล่าวได้ว่าสวนสัตว์กำลังจะเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิตคนเราไปแล้ว การดำเนินงานให้บริการสังคมของสวนสัตว์กำลังผ่านเข้าสู่รอยต่อของวิวัฒนาการของสวนสัตว์สมัยใหม่อีกช่วงหนึ่ง โดยสามารถสัมผัสได้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมเข้ากันไว้ด้วยวัฒนธรรมใหม่และการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม ทั้งทางด้านพฤติกรรม ค่านิยมระบบการปฏิรูปการศึกษา เทคโนโลยี และความต้องการที่จะปกป้องและรักษา

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแบบยั่งยืนการดำเนินงานของสวนสัตว์ยังคงดำเนินการตามนโยบายหลัก 4 ประการคือ การอนุรักษ์สัตว์ป่า การให้การศึกษา การค้นคว้าวิจัยและการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมาโดยตลอด ในปัจจุบันงานทุกด้านเป็นกลไกสำคัญสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวได้ว่ามีการพัฒนาเป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางสังคมและทำให้สวนสัตว์มีคุณค่า จนเป็นที่ยอมรับวิสัยทัศน์ของสวนสัตว์จึงเป็นการบูรณาการภารกิจ 4 ประการของสวนสัตว์ให้เป็นหนึ่งเดียว คือ การจัดสวนสัตว์ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์สัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อมที่มีเป้าหมายอยู่ที่ประชาชนเป็นสำคัญ ทั้งนี้ก็ด้วยนโยบายของรัฐบาลแต่ละยุคสมัยและจากผู้บริหาร รวมตลอดทั้งจากสื่อมวลชนทุกแขนง เป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องร่วมกันให้การสนับสนุนต่อไปเป็นอย่างดี ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสัตว์ป่ามีมาช้านานและมีหลักฐานที่จะกล่าวถึงวิวัฒนาการ และความ เป็นมาของสวนสัตว์ที่มีมาแต่อดีตนานกว่า 4,000 ปี นับตั้งแต่มนุษย์ได้รู้จักประโยชน์และมีการนำ สัตว์ป่ามาใช้ในการสงคราม การใช้เป็นสัญลักษณ์ของความเชื่อทางศาสนาและการนำสัตว์ป่ามา ฝึกฝนใช้งานหรือเพื่อการแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในดินแดนของประเทศในทวีปเอเชีย ดังเช่น ประเทศอินเดียและจีนด้วยช่วงของเวลาที่ผ่านมาของวิถีชีวิตในสังคมมนุษย์ก่อเกิดการเปลี่ยนแปลง มาเป็นระยะ ๆ ทำให้สวนสัตว์จากอดีตมีหน้าตาที่แตกต่างไปจากปัจจุบันจากคอกสัตว์เล็กๆ หรือ จากละครสัตว์ที่ร้อนระเหิดแสดงในที่ต่าง ๆ กลับกลายมาเป็นสวนสัตว์ขนาดใหญ่ ที่ต้องใช้พื้นที่ บุคลากร ศิลปะ และความประณีต ในการจัดการที่สลับซับซ้อน การดำเนินกิจการสวนสัตว์จึงมี วัตถุประสงค์ที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของงานบริการสังคม ของสวนสัตว์ไทยในการพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานของการเป็นสวนสัตว์ชั้นนำของโลกควบคู่ กันไปกับการพัฒนาของสังคมในปัจจุบัน

ในอดีตมีการจัดสภาพพื้นที่ภายในบริเวณสวนสัตว์ให้เป็นสวนสาธารณะร่มรื่น และรวบรวมสัตว์นานาชนิดไว้ให้ประชาชนชมเพื่อการศึกษาและการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ใน ปัจจุบัน บทบาทของสวนสัตว์ได้เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินงานของสวนสัตว์ได้ดำเนินถึงปรัชญา ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ด้วยการปฏิบัติภาระหน้าที่หลัก 4 ประการ คือ เป็นสถานที่ พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสถานที่เพาะเลี้ยงขยายพันธุ์เพื่ออนุรักษ์สัตว์ป่า เป็นสถานที่ให้การศึกษาด้าน สัตว์ต่าง ๆ แก่ประชาชน และเป็นแหล่งค้นคว้าวิจัยทางวิชาการด้านสัตวศาสตร์ ด้วยบทบาท ภาระหน้าที่ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสวนสัตว์ได้แปรสภาพจากการจัดรวบรวมสัตว์นานาชนิดให้ ประชาชนชมเพื่อความเพลิดเพลินมาเป็นสถาบันที่สำคัญในการอนุรักษ์เพื่อปลูกสร้างจิตสำนึกและ ปลูกฝังทัศนคติ ให้ประชาชนได้สัมผัสและเรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่า เข้าใจธรรมชาติ ลักษณะนิสัยของสัตว์ป่า รู้คุณค่าของการอยู่ร่วมกันและเกื้อกูลกันระหว่างมนุษย์พืชพรรณ

ธรรมชาติและสรรพสัตว์ในโลก ในสภาพธรรมชาติปัจจุบันปรากฏว่า สัตว์ป่าได้ลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วจนน่าเป็นห่วง อันเนื่องมาจากการที่มนุษย์ล่าและทำลายแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า ดังนั้นรัฐบาลจึงประกาศใช้พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535 เพื่อคุ้มครองและป้องกันสัตว์ป่าที่หายากและใกล้จะสูญพันธุ์ตามบัญชีสัตว์ป่าสงวน ได้แก่แก่นกเจ้าฟ้าหญิงสิรินธร แรด กระซู่ กูปรีหรือโคไพร ควายป่า ละองหรือละมั่ง เลียงผา นกแก้วแล้วทองคำ นกกระเรียน แมวลายหินอ่อน สมเสร็จแก้งหม้อ พะยูงหรือหมู่น้ำ สวนสัตว์ในฐานะที่เป็นแหล่งรวมสัตว์ป่าชนิดต่าง ๆ ไว้มากจึงมีบทบาทร่วมในการอนุรักษ์ โดยการจัดการให้สัตว์ป่าที่เลี้ยงไว้ อยู่ในสภาพที่ใกล้เคียงธรรมชาติหรือตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสัตว์แต่ละชนิดเพื่อให้สัตว์ป่าได้มีชีวิตอยู่อย่างสุขสบาย และสามารถขยายพันธุ์ได้ นอกจากนั้น ได้จัดหาสัตว์ป่าที่หายากและใกล้จะสูญพันธุ์มาศึกษาวิจัยเพื่อขยายพันธุ์โดยการจัดตั้งศูนย์เพาะเลี้ยงขึ้นในสวนสัตว์ และขณะนี้สวนสัตว์ประสบความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าที่หายากและใกล้จะสูญพันธุ์หลายชนิดเช่น แก้งหม้อ สมเสร็จ เลียงผา เสือลายเมฆ นกกาบบัว นกกระทง นกหัวป่า เป็ดดำ เป็นต้น สัตว์ต่าง ๆ เมื่อเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ได้มากพอก็สามารถนำไปปล่อยคืนถิ่นที่อยู่ในธรรมชาติต่อไป การเลี้ยงสัตว์ที่ดีต้องเริ่มจากการวางแผนป้องกันโรคโดยการฉีดวัคซีนตามกำหนด การถ่ายพยาธิ การให้อาหารเสริมจำพวกวิตามินและแร่ธาตุ เพื่อความสมบูรณ์ในการป้องกันโรค นอกจากนั้น ควรจัดการทำความสะอาดกรงหรือคอกสัตว์สม่ำเสมอ การให้อาหารสัตว์จำเป็นต้องทราบว่าสัตว์ชนิดนั้น ๆ จัดอยู่ในประเภทใดซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภทคือ สัตว์กินเนื้อ สัตว์กินพืช และสัตว์ที่กินทั้งเนื้อและพืช ควรจัดอาหารให้ตามประเภทของสัตว์และให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการเท่านั้น การให้อาหารมากเกินไปหรือน้อยเกินไปจะมีปัญหาต่อสัตว์มาก โดยเฉพาะสัตว์ป่าที่อ้วนเกินไป จะมีผลต่อพฤติกรรม สุขภาพ ตลอดจนสภาวะการสืบพันธุ์ด้วย เมื่อลูกสัตว์มีปัญหาไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากแม่ ในกรณีที่แม่ตายหรือแม่ไม่ยอมเลี้ยง เราจำเป็นต้องเลี้ยงดูแทนแม่จนกว่าลูกสัตว์นั้น ๆ จะสามารถอยู่รอดเองได้โดยไม่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ สำหรับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มักจะใช้นมผงสำหรับเลี้ยงทารกผสมกับวิตามินและแร่ธาตุตามชนิดของสัตว์แต่ละชนิดที่จะต้องการเพิ่ม รวมทั้งจะต้องเสริมความอบอุ่นโดยอาจใช้ความร้อนจากหลอดไฟฟ้า หรือจากวัสดุรองนอนต่าง ๆ เช่น ฟางหรือผ้าห่ม สำหรับสัตว์ปีก ส่วนใหญ่พ่อแม่จะดูแลเอง แต่บางครั้งเราต้องช่วยดูแลอนุบาลด้วย โดยเริ่มตั้งแต่การฟักไข่ ซึ่งมักเป็นไข่จำพวกนกยูงและไก่ฟ้า จะนำมาฟักในตู้และเลี้ยงดูต่อในกรงอนุบาลที่ต้องมีไฟฟ้ากักตลอดเวลาจนกว่าลูกนกจะแข็งแรงพอ สัตว์เลี้ยงกลานไม่มีการอนุบาลบ่อยนัก จะมีก็จำพวกลูกเต่าหรือลูกจระเข้ ที่จะนำมาอนุบาลในตู้กระจกที่มีน้ำตื้น ๆ พร้อมทั้งป้อนอาหารด้วย (ประทีน สันติประภพ, 2535: 61 - 64)

พัฒนาการของสวนสัตว์เกิดจากการเริ่มเลี้ยงสัตว์เพื่อสะสมสัตว์แปลก ๆ ไว้ดูเล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มกษัตริย์และผู้มีอำนาจในประเทศต่าง ๆ ในยุคกลาง นิยมสร้างอุทยานเลี้ยงสัตว์และมีการให้ของขวัญแก่กันเป็นสัตว์ป่า ดังพบจากเอกสารว่า ฮาโรนเอ ราซิด ผู้มีชื่อเสียงจากอาหรับราตรี ได้ถวายช้างหนึ่งเชือก กับลิงอีกจำนวนหนึ่งไปให้แก่จักรพรรดิซาร์ล มังค์ และปีพ.ศ. 1962 กษัตริย์จีนได้รับยีราฟเป็นของกำนัลจากกษัตริย์อินเดียที่เพิ่งเสวยราชย์ และประเพณีการให้สัตว์ป่าเป็นของขวัญแก่กันมีมาโดยตลอดถึงปัจจุบัน การที่กษัตริย์และผู้มีอำนาจมีสัตว์ป่าอยู่ในครอบครองเป็นจำนวนมากนี้เอง ทำให้เกิดการสะสมและศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์มาโดยตลอด ต่อมาเมื่อกษัตริย์และผู้ยิ่งใหญ่เหล่านี้ลดความมีอำนาจลง สวนสัตว์ส่วนตัวต่าง ๆ จึงเปิดให้ประชาชนเข้าชมได้ สวนสัตว์แห่งกรุงลอนดอน เป็นสวนสัตว์เก่าแก่ที่มีชื่อเสียงในระดับโลกมาจนถึงปัจจุบัน มีกำเนิดมาในลักษณะดังกล่าวนี้ โดยพบบันทึกย้อนหลังไปถึงศตวรรษที่ 13 กษัตริย์เฮนรี่ที่ 3 ได้รวบรวมสัตว์ป่าจำนวนหนึ่งไว้ที่หอคอยแห่งลอนดอน และได้เก็บเงินจากชาวลอนดอนเป็นค่าเลี้ยงดู มีการเปิดให้ชาวลอนดอนเข้าชมได้ แต่ต่อมาเมื่อมีผู้เข้าชมสถานที่นี้มากเกินไป สวนสัตว์แห่งนี้จึงปิดลง คงเปิดแสดงเฉพาะต่ออาคันตุกะสำคัญ ๆ เท่านั้น ภายหลังจึงมีการพัฒนาเป็นสวนสัตว์แห่งกรุงลอนดอน ปัจจุบันสวนสัตว์ลอนดอนประเทศอังกฤษ ถือได้ว่าเป็นสวนสัตว์สมัยใหม่แห่งแรกที่ได้ก่อตั้งมาเมื่อปี พ.ศ. 2371 โดยมีการรวบรวมพันธุ์สัตว์ป่าไว้เพื่อการศึกษาวิจัยและดำเนินการในการอนุรักษ์ และนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นบ้านหลังที่ 2 ของสัตว์ป่า ในปัจจุบันสวนสัตว์ลอนดอนได้มีการรวบรวมสัตว์ป่าในอาคารมากถึง 650 ชนิด ในจำนวนนี้เป็นสัตว์ป่าที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีสัตว์ป่าหายากของโลกถึง 112 ชนิด สวนสัตว์ที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ ที่เก่าแก่ที่สุดได้แก่ สวนสัตว์ที่เชอนบรุนน์ ใกล้กรุงเวียนนา ซึ่งตั้งเป็นสวนสัตว์เมื่อ พ.ศ. 2294 เดิมสวนสัตว์แห่งนี้เป็นอุทยานเล็ก ๆ ของตระกูลเฮ็บบ์สเบิร์ก ซึ่งใช้เป็นที่เลี้ยงฝูงกวาง จักรพรรดิฟรานซิสที่ 1 ได้ทรงตัดสินพระทัยเปลี่ยนสวนสัตว์แห่งนี้ที่เป็นของทางราชการ โดยมอบให้เป็นของขวัญพิเศษแก่ พระนางมาเรียเทเรสซ่า พระองค์โปรดให้มีการก่อสร้างเพิ่มเติมเป็นสนามเด็กเล่น มีกรงสัตว์ต่าง ๆ ที่ปกคลุมด้วยพุ่มไม้ และเปิดให้ประชาชนเข้าชมสถานที่ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีชื่อเสียงด้านพระราชวังและอุทยานที่สวยงาม หลังจากที่มีการปฏิวัติล้มอำนาจสัตว์ต่าง ๆ ของราชอุทยานตกเป็นกรรมสิทธิ์ของประชาชนชาวฝรั่งเศสส่งสัตว์เหล่านี้ไปที่ jardin des plantes ในกรุงปารีสในปี พ.ศ. 2336 นับแต่นั้นจนถึงทุกวันนี้ มีสวนสัตว์เกิดขึ้นมากมายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าเกี่ยวกับการจัดแสดงสวนสัตว์ในปัจจุบัน มีสวนสัตว์แห่งแรกเปิดให้ประชาชน เมื่อปี พ.ศ. 2417 ที่เมืองฟิลาเดลเฟีย ในยุคแรก สวนสัตว์มีลักษณะเป็นที่เก็บกักสัตว์ โดยเริ่มจากสัตว์ประเภทละ 1 คู่ และขยายขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของ

ประชาชน การเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมากทำให้เกิดระบบจัดการสวนสัตว์ มีการจัดอาหาร มีโรงพยาบาลเพื่อรักษาพยาบาลสัตว์ป่วย เจ้าหน้าที่ต้องทำการศึกษาค้นคว้าหาความรู้อยู่เสมอ ทำให้สวนสัตว์กลายเป็นแหล่งสะสมเอกสารและการศึกษาเกี่ยวกับสัตว์ มีห้องสมุดห้องทดลองนักวิจัย ในที่สุดสวนสัตว์ใหญ่หลายแห่งของโลกจึงกลายเป็นสถาบันวิจัย นอกเหนือจากการเป็นที่พักผ่อนของประชาชน ในด้านการเข้าชม สื่อมวลชนบางประเภทได้มีการให้ข้อมูลพฤติกรรมและชีวิตสัตว์ ทำให้ผู้เข้าชมเปลี่ยนทัศนคติในการชมสัตว์จากเดิมมองสัตว์เป็นเพียงสิ่งแปลกประหลาดที่มีอากัปกิริยาน่าเอ็นดู หรือนำเกรงขามมาเป็นการมองสัตว์ในแง่ของความเป็นอยู่ในธรรมชาติ ผู้ชมต้องการเห็นสัตว์ในสภาพที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด และมองการกักขังสัตว์ไว้ในเชิงการทารุณโหดร้ายต่อสัตว์ การจัดแสดงสัตว์ของสวนสัตว์ปัจจุบัน จึงพยายามหลีกเลี่ยงสภาพกรงกักสัตว์ แต่จัดแสดงสัตว์ในสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับถิ่นที่อยู่จริง และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้เข้าชม สวนสัตว์มีพัฒนาการเรื่อยมา ในปัจจุบันมีสวนสัตว์ที่เป็นที่นิยม คือ สวนสัตว์เปิด (open zoo) เป็นลักษณะการแสดงสัตว์ในสภาพที่เป็นธรรมชาติมาก มีลักษณะเป็นเนื้อที่กว้างใหญ่ที่จัดสภาพแวดล้อมตามระบบนิเวศของสัตว์แต่ละประเภท นำสัตว์ไปปล่อยให้ดำเนินชีวิตอิสระในบริเวณนั้น ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตามเส้นทางที่จัดไว้ให้ โดยมีสิ่งกีดกั้นไม่ให้สัตว์เข้าถึงตัวผู้ชมได้ พัฒนาการของสวนสัตว์ดังกล่าว ทำให้เกิดวัตถุประสงค์หลักของสวนสัตว์ในมาตรฐานปัจจุบัน ดังนี้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2548: 29 – 32)

1. เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน
2. สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อสัตว์แต่ละชนิด
3. สนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับสัตว์
4. อนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินการเพื่อที่จะให้มีสวนสัตว์ในทุกจังหวัด หรือทุกภาคที่สำคัญ ซึ่งขณะนี้ได้ดำเนินการไปบ้างแล้ว เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนส่วนภูมิภาค การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการประเภทธุรกิจการค้า และเป็นกิจกรรมนันทนาการที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดประเภทหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเสริมสร้างประสบการณ์และพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งเสริมให้บุคคลได้รับการพักผ่อนหย่อนใจ สร้างประสบการณ์ใหม่ ทั้งที่ท้าทายหรือซาบซึ้งกับทัศนียภาพที่ได้พบเห็น แนวคิดเรื่องสวนสัตว์ในปัจจุบันได้มีการลงทุนเป็นแหล่งนันทนาการเพื่อธุรกิจการค้า ในบริเวณชุมชนเมือง และชานเมือง สามารถแยกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2540: 290 – 292)

1. มุมสวนสัตว์ในศูนย์การค้า เช่น สวนสัตว์พาต้าเพื่อเป็นแหล่งนันทนาการสำหรับครอบครัว

2. ฟาร์มจระเข้สวนสามพรานและสมุทรปราการ ซึ่งจัดทำเพื่อเป็นแหล่งขายบริการสร้างความพึงพอใจให้แก่ครอบครัว และนักท่องเที่ยว

3. สวนสัตว์ซาฟารี ซึ่งเป็นการจัดธุรกิจนันทนาการ ที่เป็นที่นิยมของนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายบริการ สร้างบรรยากาศให้คนได้ใกล้ชิดกับสัตว์ป่าที่หายากและทั้งที่เป็นอันตราย และสัตว์ไม่ใช่อันตราย โดยส่งเสริมการสงวนรักษา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

โดยองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ดำเนินการบริหารในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ รายได้ขององค์การ ได้มาจากการเก็บค่าผ่านประตูเข้าชมสวนสัตว์ รายจ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าเงินเดือนเจ้าหน้าที่ และคณงานตลอดจนค่าอาหารบำรุงสัตว์แต่ละวัน สำหรับกิจกรรมที่ทางสวนสัตว์จัดสำหรับประชาชน ได้แก่

1. สัตว์ป่าชนิดต่าง ๆ มากกว่า 1,500 ชนิด แบ่งเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์ปีก และสัตว์เลื้อยคลาน

2. สัตว์ที่ได้จัดหาเข้าสวนสัตว์ซึ่งเป็นสัตว์หาดูแลยาก

3. จัดสัตว์ที่ staff ไว้ให้ประชาชนชม ซึ่งอาจเป็นสัตว์ที่สูญพันธุ์ไปแล้วหรือหาไม่ได้

4. บริการทางด้านนันทนาการเครื่องเล่นต่าง ๆ เช่น เรือพาย เรือถีบ ตลอดจนสนามเด็กเล่นต่าง ๆ การตกแต่งพันธุ์ไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ อันเป็นแบบอย่างของการจัดสวนสาธารณะในเมืองชนิดหนึ่ง

ส่วนการดำเนินงานด้านความปลอดภัย ทางสวนสัตว์ได้จัดวางเจ้าหน้าที่ไว้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 มีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของสัตว์ เพื่อมิให้ได้รับอันตรายจากประชาชนที่เข้าไปเที่ยว โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น ให้อาหารที่อาจเป็นอันตรายแก่สัตว์ หรือการทำให้สถานที่อยู่ของสัตว์สกปรก เป็นต้น

ประเภทที่ 2 มีหน้าที่รักษาความปลอดภัยแก่ประชาชนที่เข้าไปชมสัตว์ เจ้าหน้าที่เหล่านี้จะเดินรอบ ๆ บริเวณสวนสัตว์ โดยแบ่งเขตกันรับผิดชอบ

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2548: 32 – 34) ได้แบ่งประเภทของสวนสัตว์ ออกเป็น 6 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สวนสัตว์ เป็นสถานที่เลี้ยงสัตว์ป่าไว้ในบริเวณที่จำกัด โดยมีชนิดและจำนวนของสัตว์ป่ามากพอสมควร และเปิดให้ประชาชนเข้าชมเพื่อการศึกษาหรือพักผ่อนหย่อนใจ

2. สวนสัตว์เปิด เป็นสถานที่และบริเวณเลี้ยงสัตว์ป่าขนาดใหญ่ หากเป็นกรงก็จะ เป็นกรงขนาดใหญ่ หรือเป็นคอกที่กว้างขวางมีพันธุ์พืชขึ้นอยู่เพื่อให้กลมกลืนกับธรรมชาติสภาพ ถิ่นที่อยู่ของสัตว์

3. ซาฟารี เป็นสวนสัตว์ขนาดใหญ่ที่ปล่อยให้สัตว์อาศัยอยู่ในบริเวณกว้างปะปน กันคล้ายคลึงธรรมชาติจนเกือบไม่เห็นบริเวณรั้วกัน ในแต่ละบริเวณผู้ชมสามารถเข้าชมภายใน บริเวณนั้นได้ด้วยพาหนะที่เหมาะสม ภายใต้ระบบการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม

4. สวนธรรมชาติและสวนสัตว์ เป็นบริเวณและสถานที่กิจกรรมเกี่ยวกับทำเล ธรรมชาติและสัตว์ป่า เพื่อแสดงต่อสาธารณะ ผู้เข้าชมใช้ประโยชน์ได้ทั้งการพักผ่อนรื่นเริงเป็น ธรรมชาติ การชมสัตว์ป่า จะจัดเป็นส่วนไม่ปะปนระหว่างบริเวณพักผ่อนกับบริเวณที่เลี้ยงสัตว์

5. สวนสัตว์ชนิดที่จัดแสดงสัตว์เฉพาะประเภท มีทั้งสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง แมลง หรือ สัตว์น้ำ ส่วนมากจะมีชื่อเรียกเฉพาะ เช่น สวนงู ฟาร์มจระเข้ สถานที่แสดงแมลง ฟาร์มผีเสื้อ ส่วน แสดงประเภทนี้ส่วนใหญ่จะจัดเป็นสถานที่ในร่ม ขอบเขตมีจำกัด

6. สวนสัตว์เลี้ยง คือ สถานที่และกิจการที่นำสัตว์เลี้ยงมาแสดงต่อสาธารณะ สัตว์ทั้งหมดไม่ใช่สัตว์ป่าโดยแท้ เป็นสัตว์เลี้ยง หรือสัตว์ป่าที่ถูกนำมาเลี้ยงขยายพันธุ์ และเป็น ที่ยอมรับในสังคมนักเลี้ยงสัตว์จนถึงได้ว่า เปลี่ยนสภาพเป็นสัตว์เลี้ยงไปแล้ว สวนสัตว์ประเภทนี้ ไม่พบเห็นบ่อยเพราะสัตว์ที่นำมาแสดงจะเป็นที่รู้จัก และมีเลี้ยงกันแพร่หลายอยู่แล้ว

การสร้างสวนสัตว์ที่สวยงามและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่สังคมได้อย่าง กว้างขวาง ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายด้าน ต้องอาศัยผู้มี ประสบการณ์สาขาต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง มีการศึกษาวิจัยผลกระทบและวางแผนล่วงหน้า นอกจากจะใช้เวลาเพื่อให้ได้สวนสัตว์ที่ดีหนึ่งแห่งต้องใช้เวลานับ 10 ปีเป็นอย่างน้อย โดยเฉพาะ ความกลมกลืนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานนี้ เป็นการระดมสมองของผู้รู้แบบบูรณาการ จัดทำออกมาเป็นแผนหลัก (master plan) ประกอบด้วย การพิจารณาจัดทำแผนคอกสัตว์ เกี่ยวกับชนิดและปริมาณสัตว์ที่จะนำมาแสดง การขยายตัวและ การเติบโตของสวนสัตว์ในอนาคต ความต้องการของชุมชน ประชาชน ซึ่งทุกอย่างต้องนำมาเป็น ฐานข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบจัดทำ โดยสรุปหัวข้อสำคัญพอสังเขป ดังนี้ (สำนักงาน เลขาธิการสภาการศึกษา, 2548: 51 – 71)

1. การแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ภายในสวนสัตว์ คือ สวนจัดแสดง เป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดและสำคัญที่สุดของสวนสัตว์ เป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมสวนสัตว์จะได้เข้าชมสัตว์ต่าง ๆ ที่จัดแสดงให้ชมภายในสวนสัตว์ เนื่องจากสัตว์ที่จะจัดแสดงในสวนสัตว์แต่ละแห่งมีมากมายหลายชนิด จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า จะจัดลำดับการแสดงสัตว์ก่อนหลังอย่างไร และควรแบ่งกลุ่มการจัดแสดงอย่างไร เพื่อสื่อให้ผู้เข้าชมเข้าใจถึงการแยกหมวดหมู่ของสัตว์ในเชิงวิทยาศาสตร์ การจัดแสดงที่ทำกันอยู่ในแต่ละสวนสัตว์ทั่วโลก มีการจัดหมวดหมู่ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1.1 แบบระบบ (systemtic theme) เป็นการจัดแสดงตามการแยกประเภทสัตว์ตามหลักการสัตวศาสตร์ เน้นการแสดงความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของสัตว์ แยกประเภทสัตว์ ดังนี้

1.1.1 สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (mammal) แยกเป็นประเภทสัตว์กินเนื้อ สัตว์กินพืช สัตว์ประเภทลิง

1.1.2 สัตว์ปีก (avian) แยกย่อยออกเป็น นกน้ำ นกอาศัยตามพื้นดิน นกกลางคืน นกประเภทอื่น ๆ

1.1.3 สัตว์เลื้อยคลาน (reptile) สัตว์ประเภทนี้ก่อสร้างเป็นอาคาร มีบ้างที่มีการสร้างบ่อหรือกรงที่เชื่อมต่อกับอาคารให้สามารถจัดแสดงสัตว์ภายนอกอาคารได้

1.1.4 สัตว์กินเนื้อ (carnivore) ได้แก่ ส่วนแสดงเสือและแมวป่าชนิดต่างๆ

1.1.5 สัตว์น้ำ

1.2 แบบภูมิศาสตร์สัตว์ (zoo geographic theme) เป็นการจัดแบ่งสัตว์ตามถิ่นกำเนิด นิยมแบ่งตามทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรป หรืออาจแบ่งตามเขตต่างๆ ของโลก เช่น เขตร้อนชื้น ร้อนแห้งแล้ง อบอุ่นค่อนข้างเย็น สัตว์ในเขตขั้วโลก หรืออาจจัดแสดงเฉพาะสัตว์ในเอเชีย โดยแบ่งเป็นเขตไซบีเรีย เขตสเตปป์ เขตเมดิเตอร์เรเนียน เขตมรสุม ฯลฯ การจัดแสดงสัตว์แบบนี้ใช้กับสวนสัตว์ขนาดเล็ก เน้นการจัดแสดงสภาพแวดล้อมและสิ่งประกอบให้เหมือนท้องถิ่น ผู้เข้าชมจะมีความสุขสนุกสนานคล้ายตามบรรยากาศไปด้วย นอกเหนือจากความสนุกสนานในการชมสัตว์

1.3 แบบถิ่นนิเวศ (ecological theme) เป็นการจัดกลุ่มสัตว์ เพื่อแสดงตามสภาพแวดล้อมของถิ่นที่สัตว์อาศัยอยู่ เช่น สัตว์ในทุ่งหญ้า สัตว์ในป่าดิบ สัตว์ที่ชอบอาศัยตามชายป่า สัตว์ที่อยู่ใต้ดิน สัตว์ในทะเลทราย สัตว์ที่ชอบอยู่บนภูเขา ตลอดจนสัตว์ที่อยู่หนองน้ำ ฯลฯ การจัดแสดงสัตว์แบบนี้เป็นที่นิยมค่อนข้างมาก มีข้อดีคล้ายคลึงกับการจัดแสดงแบบภูมิศาสตร์ คือสามารถจัดสภาพแวดล้อมให้ผู้ชมมีความรู้สึกลอยตามได้ แต่มีลักษณะเป็น

ธรรมชาติมากกว่าการจัดแสดงแบบภูมิศาสตร์ อาจจัดสัตว์หลาย ๆ ประเภทในกรงเดียวกัน เพื่อให้ผู้ชมเห็นการอยู่ร่วมกันของสัตว์ตามธรรมชาติ

1.4 แบบพฤติกรรมสัตว์ (behavioral themes) เป็นการจัดกลุ่มสัตว์ตามลักษณะนิสัย เช่น สัตว์หากินกลางคืน สัตว์ที่บินได้ วายน้ำได้ สัตว์ที่ฝึกได้ ซึ่งการจัดแสดงในส่วนสัตว์ที่ฝึกได้อาจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในขณะชม เช่น การโยนเหรียญให้รับได้หรืออาจแสดงลักษณะนิสัยที่น่ารักเอ็นดูอื่น ๆ การจัดสวนสัตว์ลักษณะนี้เป็นการเน้นการพักผ่อนหย่อนใจของผู้ดูแลเป็นหลัก

1.5 แบบความนิยม (popular theme) เป็นการจัดสวนสัตว์ที่ไม่อิงกฎเกณฑ์อะไรในการจัด เน้นการรวบรวมสัตว์ที่คนนิยมมาไว้ในบริเวณ มักเป็นสวนสัตว์ขนาดเล็ก สัตว์ที่นิยม ได้แก่ เสือ นานาชนิด กวางต่าง ๆ ช้าง ลิง ยีราฟ นก ฯลฯ การจัดเลี้ยงลำดับก่อนหลังคำนึงถึงความรู้สึกในการเข้าชมของผู้ชมเป็นหลัก

1.6 แบบผสม (combination theme) เป็นการจัดแบบใช้แบบเนื้อเรื่อง หรือ ท่วงทำนองต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมากกว่า 1 theme ขึ้นไป โดยทั่วไปใช้ระบบเป็นหลักอย่างแรก เช่น แยกสัตว์ออกเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์ปีก สัตว์เลื้อยคลาน ฯลฯ แล้วแบ่งย่อยเป็นการจัดกลุ่มออกตามลักษณะนิสัย ตามถิ่นที่อยู่ ตามลักษณะที่อยู่ ฯลฯ อีกอย่างหนึ่งการจัดแสดงในลักษณะนี้ให้ความยืดหยุ่นในการจัดแสดงได้ดีและได้ผลในเชิงการศึกษาไปพร้อม ๆ กับการจัดบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมธรรมชาติหรืออื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ในเชิงการพักผ่อนหย่อนใจ

1.7 แบบผสมอุทยาน (garden combination) เป็นการจัดสวนพฤกษศาสตร์กับสวนสัตว์ไปด้วยกัน เนื่องจากสวนสัตว์ก็ต้องการต้นไม้เพื่อร่มเงา และเพื่อบรรยากาศเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว ทำให้ได้สองประโยชน์ในสถานที่เดียวกัน

สวนสัตว์ต้องมีส่วนบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชม ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก จุดบริการเหล่านี้จะต้องเห็นได้ หรือสัมพันธ์โดยตรงกับทางสัญจรหลักในส่วนแสดงสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ห้องน้ำ และร้านอาหารย่อยจะต้องมีการกระจายตัว ควรจัดทางสัญจรให้เข้าถึงได้ในระยะไม่เกิน 350 เมตร จากทุกจุดของส่วนแสดงสัตว์ สำหรับห้องน้ำและทุก 400 – 500 เมตร สำหรับอาหารหลัก

2. บรรยากาศภายในสวนสัตว์ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่รวมประกอบกันเข้าเป็นสวนสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจจะสร้างขึ้นมา เช่น สภาพป่าที่มีอยู่แล้ว โดยธรรมชาติ หรือ ป้ายสิ่งก่อสร้างทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ที่ทางสวนสัตว์ตั้งใจสร้างไว้เดิมแต่งให้กับผู้เยี่ยมชม ดังนั้นรูปแบบของสวนสัตว์ จะออกมาในรูปแบบไหนจึงขึ้นอยู่กับแผนงานของสวนสัตว์หรือที่เรียกว่า แผนแม่แบบ (zoo master plan) แผนแม่แบบนี้มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากที่ทุกสวนสัตว์

จะต้องจัดทำไว้ให้ชัดเจน เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทางให้กับสวนสัตว์ว่าท้ายที่สุดแล้วสวนสัตว์จะต้องออกเป็นอย่างไร แต่แผนแม่แบบสามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน โดยเฉพาะในรายละเอียดที่ซับซ้อน เป็นไปตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือข้อมูลใหม่ๆ ที่มีมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ต้องอยู่บนพื้นฐานเดิมเป็นหลัก

3. การออกแบบที่ดึงดูดความสนใจผู้มาเที่ยวชม สิ่งที่ยากคือ จะทำอย่างไรจึงสามารถยึดผู้เที่ยวชมเหล่านั้น ให้คงความผูกพันและชื่นชอบพร้อมที่จะกลับมาใหม่เมื่อมีเวลาอยู่เสมอ หน้าที่ของสวนสัตว์ คือการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้กับผู้เที่ยวชมอยู่เสมอ ในด้านงานบริการและให้ความรู้ทางด้านการอนุรักษ์ สวนสัตว์ทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาจัดให้มีการสมัครสมาชิกของสวนสัตว์ โดยสมาชิกต้องเสียเงินจำนวนหนึ่ง แต่มีสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น เข้าสวนสัตว์ฟรีตลอดปี ได้รับเอกสารข่าวคราวของสวนสัตว์ ฯลฯ เป็นต้น สิ่งสำคัญที่เป็นจุดเริ่มของทุกสิ่งทุกอย่างของสวนสัตว์ คือ การใช้แหล่งของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด สวนสัตว์ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ 20 แห่ง พบว่าทุกแห่งจะเน้นหนักในการใช้ทรัพยากรของตนเองที่มีให้เกิดประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ก่อนเสมอ เช่น เมื่อพื้นที่สวนสัตว์เป็นป่าก็จะยังคงรักษาสภาพเหล่านั้นไว้ พร้อมทั้งมีการดูแลและปรับแต่งให้สภาพนั้นอยู่คงคู่กับสวนสัตว์ต่อไป เพื่อให้เกิดผลกระทบกับสภาพที่มีอยู่น้อยที่สุด เมื่อมาเปรียบเทียบกับสวนสัตว์ของไทยแล้ว พบว่า เราได้เปรียบในแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ในสวนสัตว์มากกว่าที่อื่นอยู่แล้วจึงไม่ควรละเลยในสิ่งเหล่านี้ กล่าวคือ ผู้เที่ยวชมที่ได้ยินชื่อสวนสัตว์ต่างก็ต้องคิดภาพสวนสัตว์เอาไว้ในใจและสวยงามของป่าที่เป็นธรรมชาติจริง ๆ มิได้แต่งเติมให้ดูผิดแผกไปจากสิ่งที่ควรจะเป็นหรือแต่งเติมแล้วก็ดูเหมือนที่แพกผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ ที่มีอยู่ดาษดื่น

4. การจัดแสดงสัตว์ เป็นอีกกรณีหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการออกแบบสวนสัตว์ การจัดแสดงที่ดีทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน เกิดความใกล้ชิดชมธรรมชาติและทำให้มองเห็นสัตว์ในมุมที่เหมาะสม ทำให้บรรยากาศโดยรวมของสวนสัตว์มีลักษณะที่ดี ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้สัตว์มีความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติด้วย

5. ลักษณะกรงที่ใช้ สำหรับกักสัตว์ในสวนสัตว์ปัจจุบันนิยมออกแบบให้มีสภาพใกล้เคียงธรรมชาติ การเลือกลักษณะกรงที่จะใช้จึงมีความสำคัญต่อบรรยากาศของการเข้าชม กรงลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในสวนสัตว์ในปัจจุบัน มีดังนี้

5.1 กรงกักสัตว์ (outdoor cage unit) เป็นลักษณะพื้นที่ที่ห้อมล้อมด้วยรั้วหรือลูกกรง มีพื้นกรงชนิดที่ทำความสะดวกง่าย ใช้ได้กับสัตว์เกือบทุกชนิด ยกเว้น สัตว์ประเภทที่ทนถูกกักขังไม่ได้ การทำกรงดูไม่เด่นชัดทำได้โดยการทาสีทึบ เช่น สีดำและแต่งสภาพแวดล้อม

ในกรงด้วยสิ่งประกอบต่าง ๆ เช่น กิ่งไม้ ต้นไม้ หิน ฯลฯ การจัดสวนสัตว์ในปัจจุบันมักพยายามหลีกเลี่ยงกรงสัตว์ประเภทนี้ เนื่องจากดูสภาพห่างไกลธรรมชาติ แต่บางครั้งก็จำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สัตว์ตัวเล็กมาก และข้อดี ก็ือง่ายต่อการดูแลรักษา

5.2 คอกสัตว์ (grottos, island, pens) เป็นที่กักขังสัตว์ที่ทำลักษณะเป็นถ้ำ เป็นคูหาเป็นเกาะที่น้ำล้อม หรือเป็นลักษณะคอกสัตว์ที่กั้นระหว่างสัตว์กับผู้ชมมักใช้คาน้ำ หรือคูแห้ง หรือวิธีอื่น ๆ ที่กักขังลักษณะนี้มักจัดให้มีสภาพธรรมชาติใกล้เคียงกับสภาพความเป็นอยู่จริงของสัตว์

5.3 กรงชนิดผู้ชมเดินเข้าได้ (walk – through cage) เป็นที่กักขังสัตว์ที่ไม่ทำอันตรายผู้ชม และช่องทางที่ผู้ชมจะเข้าดูภายในคอกได้ มักทำประตูเป็น 2 ชั้น กั้นไม่ให้สัตว์ออกภายนอก

5.4 บ่อน้ำ (pools) สำหรับสัตว์น้ำหรือสัตว์ที่ว่ายน้ำได้ จำเป็นต้องทำบ่อน้ำไว้ให้อ่างทำกระจกให้เห็นความเป็นไปได้ภายใต้ใต้น้ำได้ ในกรณีที่ สัตว์ชอบดำผุดดำว่ายในน้ำ

5.5 อาคารแสดงสัตว์ (exhibit buildings) สำหรับสัตว์ที่ต้องมีการควบคุมสภาพแวดล้อม เช่น ควบคุมอุณหภูมิ ควบคุมแสงสว่างทำอาคารปิดล้อม และให้ผู้ชมเข้าชมภายในอาคาร

5.6 กรงสำหรับผู้เข้าชม (visitor cage) เป็นลักษณะการแสดงสัตว์ที่ปล่อยให้สัตว์เป็นอิสระในพื้นที่กว้าง และใช้ที่กั้นกั้นการเข้าถึงระหว่างคนกับสัตว์ภายในบริเวณนั้น หรืออาจใช้พาหนะปิดล้อมนำผู้ชมเข้าชมสัตว์ในบริเวณนั้น

5.7 กรงกัก (shift cages) เป็นกรงขนาดเล็กภายในคอกสัตว์ ใช้เพื่อการแยกสัตว์ออกจากส่วนจัดแสดงชั่วคราว ในกรณีที่สัตว์ป่วย หรือผู้ดูแลจะเข้าไปทำความสะอาดภายในคอก

6. ลักษณะการกั้นระหว่างคนกับสัตว์ ในสวนสัตว์จำเป็นต้องจำกัดขอบเขตของคนหรือสัตว์ให้อยู่ในอาณาเขตที่กำหนด การจำกัดของเขตนี้จำเป็นต้องใช้ที่กั้น ที่กั้นที่ใช้ในสวนสัตว์ คือ คูน้ำหรือคูแห้ง (moats) และรั้วกั้นปศุสัตว์ (cattle guard)

7. เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศในส่วนแสดงสัตว์ เป็นปัจจัยใหญ่ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของการเลี้ยงสัตว์ เฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งของอะไรก็ตามที่สวนสัตว์นำเข้าไปในส่วนแสดงสัตว์ หรือเรียกว่า การตกแต่งกรงจะมีผลกระทบกับสัตว์โดยตรง ดังนั้น ก่อนตัดสินใจว่าตกแต่งส่วนแสดงด้วยอะไร ควรจะต้องรู้ถึงความต้องการพื้นฐานของสัตว์ชนิดนั้น ๆ ก่อน เช่น เสือโคร่งชอบเล่นน้ำ แต่ในส่วนแสดงที่เสืออยู่ไม่มีน้ำให้เล่นเลย แม้ว่าเสือจะอยู่ได้ แต่คงไม่มีความสุข เพราะไม่สามารถแสดงออกในพฤติกรรมที่ชอบได้ หรือในกรณีของลิงที่เลี้ยงไว้

รวมกันจะมีจำฝูงที่คอยคุมถึงตัวอื่น ๆ ไว้ ถ้ามีภาคอาหารไว้ให้ภาคเดียวก็คาดหวังได้ว่า ตัวอื่น ๆ จะไม่ได้กินหรือกินได้น้อยแน่นอน ในกรณีอย่างนี้ต้องคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นไว้ด้วย ซึ่งก็คือการแก้ปัญหาตัวเอง นอกจากนี้ภายในกรงจะต้องสะอาด และมีการสาธารณสุขที่ดี จุดสำคัญจึงอยู่ที่ว่าจะต้องนึกถึงความจำเป็นที่สัตว์ต้องการเป็นพื้นฐาน ไม่ใช่คิดเอาเองว่าตัวเองชอบอะไรสัตว์ก็ต้องชอบด้วย หากเป็นอย่างนั้นการเลี้ยงสัตว์ก็งลั้มเหลว มีสวนสัตว์ระดับโลกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจมาก เลี้ยงนกตามธรรมชาติแล้วชอบอยู่ตามพุ่มไม้หนาที่บไว้ในกรงที่ไม่ใหญ่นัก โดยจัดกรงให้คล้ายกับธรรมชาติที่นกชอบ ซึ่งกว่าจะมองพบตัวนกก็ต้องใช้เวลาอยู่ครู่หนึ่งทีเดียว

8. มุมมองสัตว์ เป็นจุดที่ผู้เกี่ยวข้องชมมองดูสัตว์ จุดชมสัตว์ที่ดีไม่จำเป็นต้องมองเห็นสัตว์ได้ทุกแง่ทุกมุมอยู่ตลอดเวลา เพราะโดยธรรมชาติของสัตว์แล้ว ต้องการที่ที่เป็นส่วนตัว เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อดำเนินกิจกรรมทางพฤติกรรมอื่น ๆ เช่นเดียวกับคน สัตว์คงไม่ชอบถ้ามีใครมาจ้องมองอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม จุดที่ดีควรจะจัดไว้ในมุมมองที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถมองเห็นสัตว์ได้ง่าย เมื่อสัตว์กระทำพฤติกรรมอื่น ๆ ที่ไม่สนใจว่าใครจะเห็นหรือไม่ ยกตัวอย่าง บริเวณส่วนแสดงสิงโต ที่สวนสัตว์แห่งหนึ่งจัดมุมมองสัตว์ไว้ไม่คืนัก สังเกตจากเด็กที่ต้องการดูสัตว์ต้องปีนขึ้นไปยืนอยู่บนรั้วกันจึงจะมองเห็นสัตว์ได้ ภาพที่ออกมาจึงมองไม่สวยงาม สวนสัตว์จึงควรมีจุดชมสัตว์ไว้หลายจุดตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้เกี่ยวข้องชมพึงจะได้รับเป็นหลัก

9. ป้ายแสดงสัตว์ มิได้หมายถึงแต่ป้ายที่บอกว่าสัตว์นั้นเป็นตัวอะไร มาจากที่ใดเท่านั้น แต่รวมไปถึงเรื่องราวทุกอย่างของสัตว์ที่ต้องการนำเสนอด้วย ดังนั้น ป้ายแสดงสัตว์จึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากอีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่สวนสัตว์ใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องสิ่งต่าง ๆ ที่สวนสัตว์ต้องการให้ผู้เกี่ยวข้องรับรู้จะบรรจุอยู่ในป้ายๆ นี้ด้วย ดังนั้น ความสำคัญจึงขึ้นอยู่กับสวนสัตว์เป็นหลัก ผู้เกี่ยวข้องจะได้ประโยชน์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าสวนสัตว์จะนำเสนออะไร ในแง่มุมมองใด รายละเอียดมีดังนี้

9.1 ที่ตั้ง ป้ายแสดงสัตว์แม้จะเป็นป้ายที่ดี สวยงามเพียงใดก็ตาม หากตั้งไว้ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ประโยชน์ที่ได้จะมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็นจริง ดังนั้น จึงควรจัดตำแหน่งของป้ายให้อยู่ในจุดที่ผู้เกี่ยวข้องสัตว์สามารถเห็นได้ง่าย ไม่ควรวางระดับให้สูงหรือต่ำจนเกินไป ในกรณีที่เป็นคอกขนาดใหญ่ มีจุดชมสัตว์หลายด้านจำเป็นต้องมีป้ายเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง หากว่าเรื่องราวที่สวนสัตว์ต้องการนำเสนอมีมาก อาจจัดแบ่งป้ายเหล่านี้ให้กระจายอยู่ในจุดชมสัตว์ โดยคาดหวังว่า ไม่ว่าผู้เกี่ยวข้องจะดูสัตว์จากมุมมองใดก็จะได้สารประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งหากว่าจัดป้ายไว้ที่จุดเดียวแล้ว ผู้ที่มองสัตว์จากอีกแง่มุมหนึ่งก็อาจจะไม่มีโอกาสได้รับรู้การนำเสนอข้อมูลนั้น

9.2 ขนาดป้าย ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและสิ่งที่เราต้องการถ่ายทอดออกไป ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องนี้ แต่เรื่องสำคัญ คือ เนื้อหาที่บรรจุอยู่ หากมีมากก็ควรจัดแบ่งออกไปเป็นหลายป้าย ไม่ใช่บรรจุข้อมูลทั้งหมดอยู่ในป้ายเพียงแผ่นเดียว ก็จะกลายเป็นว่า ไม่น่าอ่าน ไม่สวยงาม ข้อสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ป้ายควรมีขนาดที่เหมาะสมกับขนาดของส่วนแสดงสัตว์ และไม่ทำให้ทัศนียภาพในบริเวณนั้นเสียไป เช่น กรงสัตว์ขนาดเล็กชนิดเดียว แต่ติดป้ายใหญ่โตก็จะเหมือนว่าเป็นป้ายประกาศหรือป้ายโฆษณา หากว่าเล็งขโมยไม่ได้ก็ควรจัดทำให้สวยงามสะดูตา เพื่อช่วยลดความไม่น่าดูลงไปบ้าง

9.3 รูปแบบการนำเสนอ ป้ายที่ดีควรมีรูปแบบที่คล้ายกันมีการเรียงลำดับการนำเสนอ เช่น หากใช้ชื่อสัตว์ขึ้นก่อน ตามด้วยถิ่นที่อยู่ ตามด้วยลักษณะสัตว์ และส่วนอื่น ๆ ตามลำดับ ป้ายที่มีลักษณะเพื่อจุดประสงค์เดียวกันสำหรับสัตว์ตัวอื่น ๆ ก็ควรเรียงลำดับในลักษณะเดียวกันด้วย ยกเว้นป้ายที่ต่างรูปแบบหรือมีการนำเสนอในหัวข้อที่แตกต่างกันออกไป ไม่จำเป็นต้องยึดถือกับลำดับนั้น แต่ควรแยกเป็นป้ายต่างหากออกไป เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้น ข้อดีของการทำเช่นนี้คือ ผู้อ่านสามารถจำได้เองว่าหากตนเองสนใจอยากรู้เรื่องราวในตอนใด จะสามารถเจาะจงอ่านเฉพาะตำแหน่งของหัวข้อนั้น ๆ ได้บนป้าย โดยไม่ต้องหาหัวข้อที่สนใจจากหัวข้อที่มีอยู่ทั้งหมดอีก

9.4 ป้ายที่นำใช้ เป็นป้ายที่เหมาะสมสำหรับแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ

9.4.1 ราคาถูก ป้ายที่ดีไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเสมอไป จากที่ได้ไปเห็นมา พบว่า สวนสัตว์เล็กบางแห่งที่มีงบประมาณในการจัดทำป้ายน้อยสามารถจัดทำป้ายที่มีรูปแบบง่าย ๆ คุณค่ามากกว่าสวนสัตว์ใหญ่บางแห่ง

9.4.2 คงทน ป้ายแสดงสัตว์ที่ดีจำเป็นต้องคงทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพอากาศของเมืองไทยที่มีทั้งร้อน ฝน และความชื้น จึงควรเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม ทนทานต่อสิ่งเหล่านั้น อีกทั้งเป็นการเล็งขโมยไม่ได้ที่ป้ายจะไม่ถูกทำลายด้วยฝีมือของผู้ที่เข้าชม สวนสัตว์บางแห่งจัดทำป้ายด้วยหินหรือกระเบื้อง ก็มีรอยขีดข่วน ฟันสีทับ หรือแม้กระทั่งการฉีกแฉกเอารูปภาพสวย ๆ ออกไป ดังนั้น ถ้าป้ายเหล่านี้ออกแบบให้สามารถซ่อมแซมแก้ไขได้ง่าย อย่งไรก็ตาม ป้ายที่คงทนกว่าย่อมสามารถอยู่ได้นานกว่า

9.4.3 สวยงามสะดูตา เป็นหัวใจของป้ายแสดงสัตว์ เนื่องจากเป็นจุดดึงดูดให้ผู้เข้าชมเข้ามาอ่าน การที่จะทำให้ป้ายออกสวยงามสะดูตาขึ้นอยู่กับความคิด หรือที่เรียกกันว่าไอเดียของผู้ออกแบบว่าจะสามารถดึงดูดใจผู้ผ่านไปผ่านมาให้แวะเข้าชมได้มากน้อยแค่ไหน เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก แม้ว่าจะดูเหมือนเป็นเรื่องยาก แต่ก็สามารถทำได้ หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันคิดทำขึ้นมา สวนสัตว์บางแห่งมีกรงแสดงสัตว์ที่ไม่

น่าสนใจ แต่เมื่อเห็นป้ายแสดงสัตว์ที่ทำไว้สวยงามสะกดตาและแหวกแนวออกไปจากสวนสัตว์อื่นๆ ก็อดใจที่จะเดินเข้าไปดูและอ่านว่า เขียนอะไรไว้บ้าง ประกอบกับการมองสัตว์ที่ตอนแรกไม่ตั้งใจจะเข้าไปดู จึงกล่าวได้ว่า ป้ายแสดงสัตว์เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมส่วนแสดงสัตว์ได้เป็นอย่างดี สรุปได้ว่า ป้ายราคาแพงนี้จะดึงดูดคนได้ดีเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับแนวคิดของการจัดทำเป็นสำคัญ

9.4.4 มีเนื้อหาดี น่าสนใจ หัวข้อนี้เป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับข้อ 3 อย่างแยกกันไม่ออก หากว่าป้ายสามารถดึงดูดคนให้สนใจได้แล้ว แต่เนื้อหาที่น่าสนใจไม่น่าสนใจ ผู้ชมก็เดินกลับออกไปได้ง่ายๆ ผู้ที่จะนำเสนอเรื่องราวจึงควรระวังเรื่องระดับถึงสิ่งนี้ด้วยเนื้อหาที่ดีควรกระชับและชัดเจน อ่านแล้วไม่สับสน ใช้ภาษาง่ายๆ ตัวหนังสือไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป เลือกใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย ให้ประโยชน์กับผู้อ่านได้มาก สีสันทของป้ายมีส่วนสำคัญ ควรเลือกให้มองดูสบายตา ดังนั้น ผู้ที่ให้ข้อมูลจึงควรจะมีสติตัวเองให้อยู่ในฐานะของผู้อ่านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่เคยรับรู้รับทราบอะไรที่เกี่ยวกับสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้นมาก่อนเลยหรือแม้กระทั่งวัยของผู้อ่านที่แตกต่างกันก็มีผลด้วย

10. ความปลอดภัยของผู้เที่ยวชม เป็นเรื่องที่สำคัญมากในการสร้างไม่ว่าจะเป็นกรง คอกสัตว์ หรือคอกกักกักตาม ต้องไม่มีทางเข้าหรือออก หรือประตูใด ๆ ที่สัตว์สามารถเข้าถึงผู้เที่ยวชมได้ ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม แม้กระทั่งจุดชมสัตว์ก็ควรทำให้ปลอดภัย ไม่ใช่แค่คนยื่นมือออกไปหน่อยก็สัมผัสสัตว์ได้แล้ว อย่างนี้ก็ไม่ถูกต้อง เพราะมีตัวอย่างเกิดขึ้นมาแล้วคือ สวนสัตว์แห่งหนึ่งในอังกฤษ มีเด็กคนหนึ่งตกลงไปในคอกลิงกอริลลา แต่โชคดีที่ช่วยเอาไว้ได้ทัน เด็กปลอดภัย เรื่องนี้จึงเป็นอุทาหรณ์ให้สวนสัตว์ต้องพิจารณาและคำนึงถึงไว้ให้มาก

11. ความปลอดภัยของสัตว์ กรงที่ใช้กันระหว่างคนกับสัตว์ต้องเหมาะสม เพราะมีคนไม่น้อยที่ชอบแกล้งสัตว์ หรือทำไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ปัญหาที่เกิดมากที่สุด在美国 คือ การโยนเหรียญลงไปในกรง หรือในบ่อในสระที่เลี้ยงสัตว์ไว้แล้วสัตว์ก็กินเข้าไป ในที่สุดสัตว์ก็ตาย นอกจากความปลอดภัยจากคนแล้ว สิ่งที่อยู่ภายในกรงเองก็ควรจะต้องปลอดภัยกับสัตว์ด้วย เช่น สิ่งของมีคม วัสดุที่สัตว์อาจกินเข้าไปได้ หรือแม้กระทั่งสิ่งเร้าที่อาจทำให้สัตว์ตกใจหรือได้รับอันตราย จึงเป็นเรื่องของความรอบคอบและการดูแลเอาใจใส่สัตว์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง

12. ป้ายแสดงความเข้าใจ หลายครั้งที่พนักงานต้องมาคอยตอบคำถามซ้ำๆ ซากๆ หรือเป็นคำถามขอดูใจของผู้เที่ยวชม จนทำให้พนักงานรู้สึกเบื่อเพราะความไม่รู้และไม่เข้าใจของผู้เที่ยวชม ความผิดจึงควรตกอยู่กับสวนสัตว์มากกว่า เช่น ผู้เที่ยวชมมาแจ้งว่า เสือไฟตัวผู้กำลังกัดกับเสือไฟตัวเมียอยู่ ขอให้พนักงานไปช่วยที แต่พอไปดูแล้วกลายเป็นว่าเสือกำลังผสมพันธุ์ หรือทำไมหมิที่เคียวอยู่ตรงนี้หายไปไหน หรือแม้กระทั่งการให้อาหารที่ไม่เหมาะสมกับสัตว์จากผู้เที่ยวชม

ชมที่ต้องมาคอยห้ามปรามอยู่เรื่อย ๆ และคำถามอีกมากมาย จากจุดนี้เองป้ายแสดงความเข้าใจเริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

13. เส้นทางการสัญจร สวนสัตว์จำเป็นต้องใช้พื้นที่ขนาดกว้างใหญ่เป็นส่วนแสดงสัตว์ การสัญจรจึงมีหลายระบบตั้งแต่รถยนต์ รถบริการภายใน การเดินเท้าและพาหนะที่ใช้เกี่ยวข้องกับการดูแลสัตว์และบริเวณ จึงจะต้องมีการวางแผนแยกระบบต่าง ๆ ให้ชัดเจนอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด และมีการวางแผนแยกระบบต่าง ๆ ให้ชัดเจนอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด และมีการตัดกันระหว่างรถกับทางเท้าให้น้อยที่สุดเพื่อความปลอดภัย

14. ส่วนพักผ่อน เป็นส่วนที่ผู้เข้าชมสวนสัตว์ใช้สำหรับเปลี่ยนบรรยากาศจากการชมสัตว์ที่แสดงไว้ ลักษณะการพักผ่อนในสวนสัตว์ มี 6 ลักษณะ ได้แก่

14.1 บริเวณนั่งพักผ่อนทั่วไป สวนสัตว์จัดที่พักผ่อนกระจายไว้เป็นจุด ๆ ในบริเวณแสดงสัตว์ การนั่งพักผ่อนมีได้หลายลักษณะ เช่น ที่นั่งพักผ่อนแบบสงบ ที่นั่งรับประทานอาหารว่างเครื่องดื่ม ที่นั่งพักผ่อนแบบพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราว หรือเป็นที่นัดพบ อาจจัดที่นั่งในสภาพธรรมชาติหรือสภาพตกแต่งสวยงาม มีน้ำพุ และดอกไม้ที่สวยงามได้หลายบรรยากาศ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำ ห้องสุขา โทรศัพท์ สาธารณะ ตู้เอทีเอ็ม

14.2 สวนสัตว์เด็ก สำหรับเด็กการชมสัตว์จะมีความน่าสนใจตื่นเต้นถ้าได้สัมผัสกับสัตว์ด้วย บางสวนสัตว์จัดสัตว์ประเภทที่เชื่อง หรือลูกสัตว์ไว้ให้เด็ก ๆ เข้าไปจับต้องได้ ให้อาหารได้ ถ่ายภาพได้ เป็นบริเวณที่เด็ก ๆ หรือแม้แต่ผู้ใหญ่เองได้รับ ความสนุกสนานมาก และความรู้ควบคู่กัน

14.3 เวทีแสดงสัตว์ ในสวนสัตว์ใหญ่บางแห่งจัดเวทีไว้ให้มีการแสดงความสามารถของสัตว์บางประเภท เช่น การแสดงความสามารถของช้าง ลิง นกแสนรู้ ฯลฯ โดยมีการแสดงเป็นรอบ ๆ เวทีแสดงสัตว์นี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้สวนสัตว์มีชีวิตชีวาขึ้น

14.4 สนามเด็กเล่น สวนสัตว์มีผู้เข้าชมที่เป็นเด็กจำนวนมาก บางสวนสัตว์จึงจัดให้มีสนามเด็กเล่น แต่บางสวนสัตว์ก็ไม่มีโดย ถือว่าเด็กได้เล่นเพลิดเพลินกับการดูสัตว์มาตลอดแล้ว อย่างไรก็ตาม เครื่องเล่นในสวนสัตว์ ไม่ควรเป็นลักษณะสวนสนุก เนื่องจาก ทำลายบรรยากาศธรรมชาติเสียดัง และครึ้มครื้นเกินความเป็นสวนสัตว์

14.5 ที่แสดงนิทรรศการกลางแจ้ง ผู้ชมที่มาเที่ยวสวนสัตว์ คำนึงถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นประการแรก สวนสัตว์จึงถือโอกาสให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์กับผู้ที่เข้าชมไปด้วย สวนสัตว์หลายแห่งจัดให้มีที่แสดงนิทรรศการกลางแจ้งเพื่อจัดนิทรรศการในหัวข้อต่าง ๆ ผลัดเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ โดยแสดงเป็นเรื่องสั้นใช้เวลาชมไม่มากนัก เช่น รอยเท้าสัตว์ วงจรชีวิตผีเสื้อ ฯลฯ

14.6 ส่วนพักผ่อนอื่น ๆ บางสวนสัตว์อาจจัดให้มีกิจกรรมพักผ่อนอื่น ๆ ตามที่สถานที่อำนวย เช่น เรือให้เช่า สวนสนุก กายเยาวชน ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ต้องคำนึงด้วยว่าจะไม่รบกวนกิจกรรมการเลี้ยงดูและการเข้าชมสัตว์ และไม่กลายเป็นกิจกรรมหลักของสวนสัตว์ไป

15. ส่วนดูแลสัตว์และสถานที่ เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด อยู่เบื้องหลังการจัดแสดงสัตว์ เป็นส่วนที่ผู้เข้าชมไม่ได้เข้าไปดู แต่จะมีผลต่อสุขภาพของสัตว์ ความสวยงามของสถานที่และความราบรื่นในการเข้าชม อย่างไรก็ตาม ส่วนนี้มักเป็นสถานที่ที่เรียนรู้ของนักศึกษาฝึกงานและอาสาสมัคร ได้แก่

15.1 ฝ่ายบำรุงรักษาสัตว์ การบำรุงรักษาสัตว์เป็นงานใหญ่อันหนึ่งของสวนสัตว์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ทำงานมากที่สุด เป็นที่ทำการของผู้ดูแลสัตว์และทำการจัดเตรียมอาหารสัตว์ การจัดเตรียมอาหารสัตว์มักทำในช่วงเช้าและแจกจ่ายไปยังกรงสัตว์ก่อนเวลาเปิดทำการ ผู้ดูแลสัตว์อาจพักอาศัยอยู่ภายนอกโครงการ หรืออยู่ภายในก็ได้ แต่ผู้ดูแลสัตว์จะต้องมาลงเวลาทำงานที่ทำการฝ่ายในเวลาเช้าก่อนที่จะแยกย้ายออกไปทำบริเวณกรงสัตว์ตามกรงที่รับผิดชอบ และดูแลความเรียบร้อยทั่วไปของสัตว์ บริเวณกรงแต่ละ zone จะมีสถานีบริการย่อย เป็นที่เก็บอุปกรณ์ที่ใช้ในการดูแลสัตว์และใช้เป็นจุดอาหารจะนำอาหารมาจ่ายไว้ตามสถานีบริการเหล่านี้ ผู้ดูแลสัตว์จะรับอาหารมาจากสถานีบริการย่อย การจัดเตรียมอาหารสัตว์ในสวนสัตว์ จะมีอาหารหลายประเภท ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผัก หญ้า สวนสัตว์ที่มีเนื้อที่มากเพียงพอ จะมีบริเวณเพาะปลูกผักหญ้าเป็นของตัวเอง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ส่วนเตรียมอาหารสัตว์การแจกจ่ายอาหารภายในสวนสัตว์มักใช้การเดินหรือจักรยาน

15.2 โรงพยาบาลสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์เป็นที่ทำการของสัตวแพทย์ประจำสวนสัตว์และเป็นที่พักของสัตว์ป่วยหรือสัตว์ที่นำเข้ามาใหม่ การลำเลียงสัตว์ป่วยมายังโรงพยาบาลสัตว์ใช้รถบรรทุกขนาดเล็ก และนิยมใช้เส้นทางสัญจรของผู้เข้าชม ซึ่งโรงพยาบาลควรมีเส้นทางรถยนต์เข้าสู่โรงพยาบาลสัตว์ได้ เนื่องจากสัตว์ที่นำเข้ามาใหม่มักต้องนำมาพักไว้ที่นี้เป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อดูแลและเพื่อการปรับตัวของสัตว์ก่อนนำออกสู่บริเวณจัดแสดงเพื่อความปลอดภัยเกี่ยวกับโรคระบาดของสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ไม่ควรอยู่ต้นลมและน้ำที่ระบายออกจากบริเวณโรงพยาบาลสัตว์ ควรมีการฆ่าเชื้อโรคก่อนปล่อยลงสู่ระบบระบายน้ำในสวนสัตว์

15.3 ฝ่ายโยธาและผู้ดูแลรักษาบริเวณ เป็นที่ทำการของฝ่ายช่าง และคนสวน ฝ่ายช่างแยกตามประเภทของงาน ได้แก่ งานโยธาและงานไฟฟ้า โดยรับผิดชอบทั่วบริเวณสวนสัตว์ คนสวนมีการแบ่งแยกบริเวณกันดูแลเป็นส่วน

16. ที่ทำการสวนสัตว์ เป็นเสมือนกองอำนาจที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเข้าชมสัตว์ เช่น อุบัติเหตุการเจ็บป่วย กะทันหันของผู้เข้าชม ฯลฯ อาจแยกส่วนกองอำนาจการนี้ออกไปต่างหากจากหน่วยงานอื่น ๆ ได้ตามแต่สถานที่ที่จะอำนวย

17. ส่วนคั่นคว่ำและวิจัย บางสวนสัตว์มีการตั้งส่วนศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับสัตว์ ส่วนนี้ประกอบด้วย ห้องทำงานของนักวิจัย ห้องทดลองคอกกักสัตว์ บ้านพักนักวิจัยและห้องสมุดบางส่วนสามารถใช้ร่วมกับโรงพยาบาลสัตว์ได้ เช่น คอกกักสัตว์และห้องสมุด งานวิจัยของสวนสัตว์เป็นงานหลักที่กำหนดไว้ในสวนสัตว์ภาครัฐเกือบทุกแห่ง ทำให้เกิดความรู้ใหม่และเป็นแหล่งวิชาการของสวนสัตว์และผู้สนใจในสายอาชีพต่าง ๆ

18. ส่วนให้การศึกษา สวนสัตว์จำทำได้ทั้งภายในบริเวณใกล้เคียงกับส่วนแสดงสัตว์ โดยปกติในการจัดสร้างส่วนแสดงแต่ละครั้งจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบเพื่อสามารถสื่อความหมายภายในส่วนแสดงพร้อมกัน ข้อดีของการจัดแสดงสัตว์ภายในอาคารในสวนสัตว์ จะเป็นการเอื้อประโยชน์ให้สามารถใช้สื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพิ่มเติมได้มากขึ้น ส่วนให้การศึกษาที่เป็นอาคารมักจะทำเป็นศูนย์ให้การศึกษา มีห้องบรรยายและห้องทำงานของอาสาสมัคร ครู และนักศึกษา รวมทั้งมีการเลี้ยงสัตว์ไว้เฉพาะสำหรับการใช้ประกอบการเรียนการสอนของสวนสัตว์ ส่วนให้การศึกษาในสวนสัตว์ น้อยแห่งที่มีการจัดวางโครงสร้างของบุคลากรด้านนี้ โดยเฉพาะสวนสัตว์โดยทั่วไปจะมีส่วนงานการศึกษารองรับร่วมทำงานกับโรงเรียน และชุมชน สวนสัตว์ในยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย มีอาสาสมัครเข้ามาช่วยงานเป็นจำนวนมาก สำหรับสวนสัตว์ไทย ขณะนี้อยู่ระหว่างการเริ่มต้นพัฒนา มีบ้างในสวนสัตว์ของรัฐไม่กี่แห่งเท่านั้น งานให้การศึกษาเริ่มต้นจากการจัดทำแผนงานหลัก งานทุกอย่างของสวนสัตว์เป็นความรู้ใหม่แทบทั้งสิ้น ตั้งแต่ส่วนแสดงสัตว์ ต้นไม้ภายใน การจัดเฟอร์นิเจอร์ในคอกสัตว์ สีสันลวดลายเป็นงานศิลปะเฉพาะของส่วนแสดงแต่ละแห่งที่ย่อมบ่งบอกและสื่อความหมายถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ ที่สัตว์ได้อาศัยอยู่

19. การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตสัตว์ในสวนสัตว์ เป็นกิจกรรมใหม่ของสวนสัตว์ไทยที่จัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเรียนรู้ที่ทุกกลุ่มเป้าหมายจะได้ใช้บริการ สวนสัตว์ที่ขาดการจัดการด้านสัตว์ป่าที่ดี นอกจากจะทำให้สัตว์มีอายุสั้นลงกว่าปกติแล้ว ยังทำให้ความน่าสนใจในการเที่ยวชมสัตว์ลดลง แม้จะมีพฤติกรรมที่สัตว์ในธรรมชาติแสดงออกหลายอย่าง ซึ่งเราจะไม่มีโอกาสพบเห็นเลยในสวนสัตว์ เช่น การจำศีล การอพยพย้ายถิ่น แต่การจัดกิจกรรมเสริมสร้างคุณภาพชีวิตนี้จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของสัตว์ป่าให้สามารถแสดงออกมากขึ้น การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตนี้ยังรวมถึงการมีส่วนร่วม จากการที่ประชาชนทั่วไปได้คำนึง สนใจ เรื่องสวัสดิภาพของสัตว์ ประชาชนต้องการให้สวนสัตว์ดำเนินงาน ให้สัตว์มีสุขภาพดีทั้งร่างกาย

และจิตใจ สวนสัตว์ต่าง ๆ ได้ตอบสนองความต้องการของประชาชน ด้วยการมอบหมายให้นักชีววิทยาสวนสัตว์ ร่วมกับสถาปนิกและวิศวกรร่วมกันออกแบบตกแต่งกรงสัตว์ จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สัตว์ ช่วยกระตุ้นชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ให้เป็นอยู่ดี ในหลายสิบปีที่ผ่านมา สวนสัตว์ต่าง ๆ ได้จัดการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตสัตว์ โดยจัดให้มีกรงเลี้ยง จัดแสดงสัตว์ให้มีสภาพแวดล้อมที่คล้ายถิ่นที่อยู่ของสัตว์ตามธรรมชาติ ให้โอกาสสัตว์ได้อยู่ตามธรรมชาติอย่างเหมาะสม ให้สัตว์ได้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามธรรมชาติ เมื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตสัตว์สวนสัตว์แล้วก็ช่วยให้สัตว์ได้แสดงพฤติกรรมธรรมชาติขยายพันธุ์ได้สำเร็จ เลี้ยงลูกได้เอง มีอายุยืนตามธรรมชาติ และลดพฤติกรรมผิดปกติ เช่น การเดินกลับไปกลับมา การทำร้ายตัวเอง การกินอุจจาระตัวเอง การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตสัตว์ในสวนสัตว์ คือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมสภาพแวดล้อมในกรงเลี้ยงจัดแสดงสัตว์ จุดประสงค์ของการดำเนินการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตสัตว์ก็เพื่อให้ สัตว์ได้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย ลดการทำพฤติกรรมที่ผิดปกติเพิ่มการใช้พื้นที่ภายในกรงเลี้ยงสัตว์ในสวนสัตว์ได้รับประโยชน์จากการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต คือ มีสุขภาพจิตใจ สุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น ขยายพันธุ์ได้ง่าย โอกาสจะนำคืนสู่ธรรมชาติได้ง่ายปลอดภัย

แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 3) เช่นเดียวกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 83 - 84) ก็ได้ให้ความหมายในแนวทางเดียวกันคือ เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 30 - 31) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและให้บริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหา กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบ

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ที่แท้จริงว่าเป็นกลุ่มไหน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคามถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน และอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ที่พักรถต่าง ๆ สายการบิน ทัวร์ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินผลทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

โดยมีรายละเอียดปรากฏอยู่ในตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ คือ <ul style="list-style-type: none"> - ด้านวัฒนธรรม - ด้านสังคม - ด้านจิตวิทยา - ส่วนบุคคล - ด้านสถานการณ์ - ด้านเทคโนโลยี
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกลังการซื้อ

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้น และจะได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้สำเร็จผลอย่างที่สุด (สนธยา คงฤทธิ์, 2542: 123) ได้กล่าวถึงประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของประชากรในสังคม
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่
4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า
5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่
6. เพื่อนำแนวทางจากหลักการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากำหนดนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ได้ เช่น การให้บริการขนส่งมวลชน การควบคุมสภาพแวดล้อม การให้การรักษาพยาบาลฟรี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องจัดขึ้นมาโดยมีความรู้ ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะทำให้วางแผนงานการตลาดได้เป็นที่ยอมรับของประชาชนในสังคม

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวบางทีก็ดูจะง่ายไม่ซับซ้อน เนื่องจากเคยมีประสบการณ์จนเคยชิน เช่น ผู้ที่เดินทางบ่อย ๆ ทุกครั้งที่ต้องการเดินทางก็มักจะอาศัยความเคยชินเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาก่อน หากต้องเดินทางก็มักจะมีคำถามเกิดขึ้นว่าควรจะไปกับสายการบินอะไรดี เลือกใช้บริษัทนำเที่ยวอะไรดี ซึ่งภาวะเช่นนี้นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยคำแนะนำจากผู้อื่นหรือจากข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อลดภาวะความคับข้องใจและความกังวลใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ โดยที่ ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 96 – 97) ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. สถานการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ลึกซึ้ง (extensive problem solving) ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง และผู้ซื้อมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นน้อยมาก ซึ่งผู้ซื้อจะต้องพยายามหาข้อมูลอย่างมากเพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างตราหรือยี่ห้อที่จะต้องตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อจะต้องอาศัยเวลา

รวบรวมข้อมูลพอสมควร เพื่อการตัดสินใจครั้งสุดท้ายจะลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้น้อยที่สุด สถานการณ์นี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีการวางแผนไว้ก่อนว่าจะไปเที่ยวที่ไหน เมื่อไหร่ มีการใช้งบประมาณเท่าใด การตัดสินใจชนิดนี้นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สืบเสาะหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น จากเพื่อนฝูง หรือจากนิตยสาร หนังสือ ฯลฯ หลังจากนั้น นักท่องเที่ยวจะค่อย ๆ คัดเลือกข้อมูล โดยอาศัยเวลาเพื่อให้มีทางเลือกน้อยที่สุด เพื่อจะใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งสุดท้าย

2. สถานการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ไม่ลึกซึ้งนัก (limited problem solving) ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้มาบ้างแล้ว และผู้ซื้อก็มีแนวโน้มที่อาจจะกลับไปซื้อยี่ห้อเดิมอีก ขณะเดียวกันเนื่องจากผู้ซื้อเองก็ไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราหรือยี่ห้อ (no brand loyalty) ใด ๆ เป็นพิเศษ ผู้ซื้อจึงพร้อมที่จะรับข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ตัวอย่างที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยในการท่องเที่ยวก็คือการเลือกแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อไม่ให้ซ้ำกับที่ ๆ เคยไปมาแล้ว เหตุผลไม่ใช่เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปไม่สนุกหรือไม่ประทับใจ แต่เป็นเพราะอยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ กับสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อน

3. สถานการณ์ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีขึ้นเป็นประจำ (routine response) ในขั้นนี้ ผู้ซื้อจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการมากพอสมควร ที่ทำให้เขาสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชนิดเดียวกันในแต่ละตราหรือยี่ห้อได้ และผู้ซื้อจะมีคำตอบอยู่แล้วในใจ สถานการณ์เช่นนี้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาจะมีผลน้อยมากต่อผู้ซื้อ ในทางตรงกันข้ามสถานการณ์เช่นนี้จะแสดงถึง “อัตตา หรือ ego” ของผู้ซื้อเองต่อตราหรือยี่ห้อของสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การที่ต้องเข้าพักโรงแรม The Ritz ทุกครั้งทีไปลอนดอน หรือการที่ต้องเลือกบินกับสายการบินไทยทุกครั้งที่ต้องไปต่างประเทศ เป็นต้น

4. สถานการณ์การซื้ออย่างฉับพลันทันที (impulse purchase) เป็นผลจากการที่ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้ออยู่แล้ว เพียงแต่มีสถานการณ์กระตุ้นบางอย่าง ก็จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจอย่างฉับพลันที่จะซื้อทันที เช่น อยากจะเข้าไปรับประทานอาหารที่ coffee shop ของโรงแรมนี้อยู่แล้ว เพียงแต่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมโฆษณาเชิญเท่านั้นก็ตัดสินใจเข้าไปทันที เป็นต้น หรือกรณีโฆษณาที่เห็นในขณะขับรถ ก็อาจจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที เช่น “เชิญแวะพักรีสอร์ทสุดท้ายบนถนนสายนี้ อีก 500 เมตร ขวามือ” เป็นต้น ผู้ขับรถอาจจะต้องรีบแวะเพื่อรับประทานอาหาร ใช้บริการห้องน้ำ เพราะจะต้องเดินทางอีกไกล และรีสอร์ทนั้นก็เป็นที่รีสอร์ทสุดท้ายด้วย

เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อพักผ่อนนักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจเป็นไปตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวคนนั้นมีความคุ้นเคยกับสถานที่ที่จะไป และสถานที่ที่จะไปมากน้อยแค่ไหน หากเป็นผู้ที่เดินทางบ่อย มีความคุ้นเคยกับสถานที่ที่จะไปเป็นอย่างดี ขั้นตอนการตัดสินใจก็อาจจะลดลง ใช้เวลาตัดสินใจเร็วขึ้น กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 99 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 145)

1. มีความต้องการที่จะเดินทาง (need to travel) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เริ่มต้นด้วยความต้องการที่จะเดินทาง ต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศจากความซ้ำซาก จำเจ หรือบรรยากาศรอบข้างที่คุ้นเคยไปยังที่แปลกใหม่ ความต้องการที่จะเดินทางเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 จากภายในตัวผู้เดินทางเอง (internal factors) เช่น อยากที่จะพักผ่อนจากงานที่ทำอยู่ทุกวัน ซึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย จึงอยากที่จะหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย ด้วยการไปพักผ่อนประจำปียังสถานที่ต่าง ๆ หรือในบางครั้งความต้องการภายในอาจเกิดจากความอยากที่จะให้คนรอบข้าง ยกย่อง จึงต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น การเดินทางรอบโลก การเดินทางเพื่อไปเล่นสกีตามสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2 จากสิ่งเร้าภายนอก (external factors) สิ่งเร้าต่าง ๆ ภายนอกที่ทำให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทาง ได้แก่ สิ่งเร้าจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน เช่น ในขณะที่นาย ก เดินทางผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย (travel agent) แห่งหนึ่ง ก็เหลือบเห็นป้ายโฆษณาเขียนไว้ว่า “บินก่อนผ่อนทีหลัง กับสายการบิน A ไปยังสิงคโปร์” นาย ก ก็เกิดความอยากที่จะเดินทางไปสิงคโปร์ทันที

หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องเข้าใจก็คือ อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้คนอยากเดินทาง และในจำนวนสิ่งเร้าต่าง ๆ อะไรที่เป็นตัวกระตุ้นมากที่สุด เช่น เวลาว่าง วันหยุดติดต่อกัน การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ราคา เงินไขการชำระเงิน หรืออิทธิพลกลุ่ม

2. การสืบหาข้อมูล (information search) ผู้มีความต้องการที่จะเดินทางไม่จำเป็นที่จะต้องสืบหาข้อมูลในการเดินทางเสมอไป ดังเช่นตัวอย่างของนาย ก ที่เดินทางไปลอนดอนทุกปี แต่ก็มีผู้เดินทางเป็นจำนวนไม่น้อยที่ขั้นตอนการสืบหาข้อมูลเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางน้อย หรือไม่เคยเดินทางเลย การสืบหาข้อมูลจะเป็นไปได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับ

1. ข้อมูลดังกล่าวหาได้ยากหรือง่ายเพียงใด
2. ผู้ที่จะเดินทางมีความศรัทธาหรือตื่นเต้นต่อสถานที่ที่จะเดินทางเพียงใด

3. ผู้ที่จะเดินทางมีความพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับมาน้อยเพียงใด
4. ผู้ที่จะเดินทางมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเดินทางในแต่ละครั้งมาน้อย

เพียงใด

แหล่งข้อมูลจะมาจาก

1. จากบุคคลต่าง ๆ เช่น จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว ผู้ที่รู้จัก
2. จากแหล่งขาย เช่น จากการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประจำบริษัทตัวแทน

จำหน่าย

3. จากประสบการณ์ เช่น เคยใช้บริการแล้ว
4. จากการประชาสัมพันธ์ เช่น จากบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ท่องเที่ยว ฯลฯ

ข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดก็คือ ข้อมูลที่มาจากบุคคลต่าง ๆ โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือการบอกแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ (word of mouth) และจากแหล่งร้านค้า ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นข้อมูลปรุงแต่ง ที่ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวจงใจให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทางมากขึ้น

3. การประเมินข้อมูล (information evaluation) หลังจากที่ผู้ที่จะเดินทางเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการประเมินผลเพื่อหาทางเลือก ส่วนผู้ที่ขายการท่องเที่ยวก็อยากที่จะรู้ว่าผู้ที่จะเดินทางทั้งหลายมีการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ อย่างไร ที่ทำให้พวกเขาซื้อบริการทัวร์เหมาจ่ายจากบริษัทอื่น แทนที่จะซื้อจากบริษัทของตน เป็นต้น โดยปกติการประเมินทางเลือกของผู้ที่จะเดินทางมักจะใช้วิธีรับรู้ (cognitive method) จากจิตสำนึก และเหตุผล โดยอาศัยคุณลักษณะ (attributes) ของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้ที่จะเดินทางสามารถมองเห็นได้ เช่น

โรงแรม คุณลักษณะคือ สถานที่ตั้ง ราคา ความสะอาด รูปร่างอาคาร

สายการบิน คุณลักษณะคือ ชื่อเสียง ความปลอดภัย ราคา บริการ

แหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะคือ ความปลอดภัย อากาศ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ราคาค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม

บริษัทนำเที่ยว คุณลักษณะคือ บริการของมัคคุเทศก์ ราคา ที่พัก อาหาร ยานพาหนะที่ใช้ ชื่อเสียงของบริษัท

จากคุณลักษณะข้างต้น จะเป็นตัวกำหนดอย่างคร่าว ๆ ในการประเมินทางเลือก แต่ผู้ที่จะเดินทางจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคุณลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของเขามากที่สุด อีกประการหนึ่ง แม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งอาจจะมีลักษณะเด่นมาก เมื่อ

เทียบกันสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้ที่จะเดินทางอาจเลือกสินค้าที่มีลักษณะเด่นน้อยกว่า เนื่องจากว่าสินค้าประเภทหลังมีการโฆษณามาก จนเป็นที่ชินตา ชินหู และผู้ที่จะเดินทางสามารถจดจำได้ เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อ สินค้าชนิดนี้จึงผ่านเข้ามาในความคิดและการตัดสินใจทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่มีผู้ที่จะเดินทางได้มีการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่น ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเลือกประเภทของการเดินทาง ที่พัก ตลอดจนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทาง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

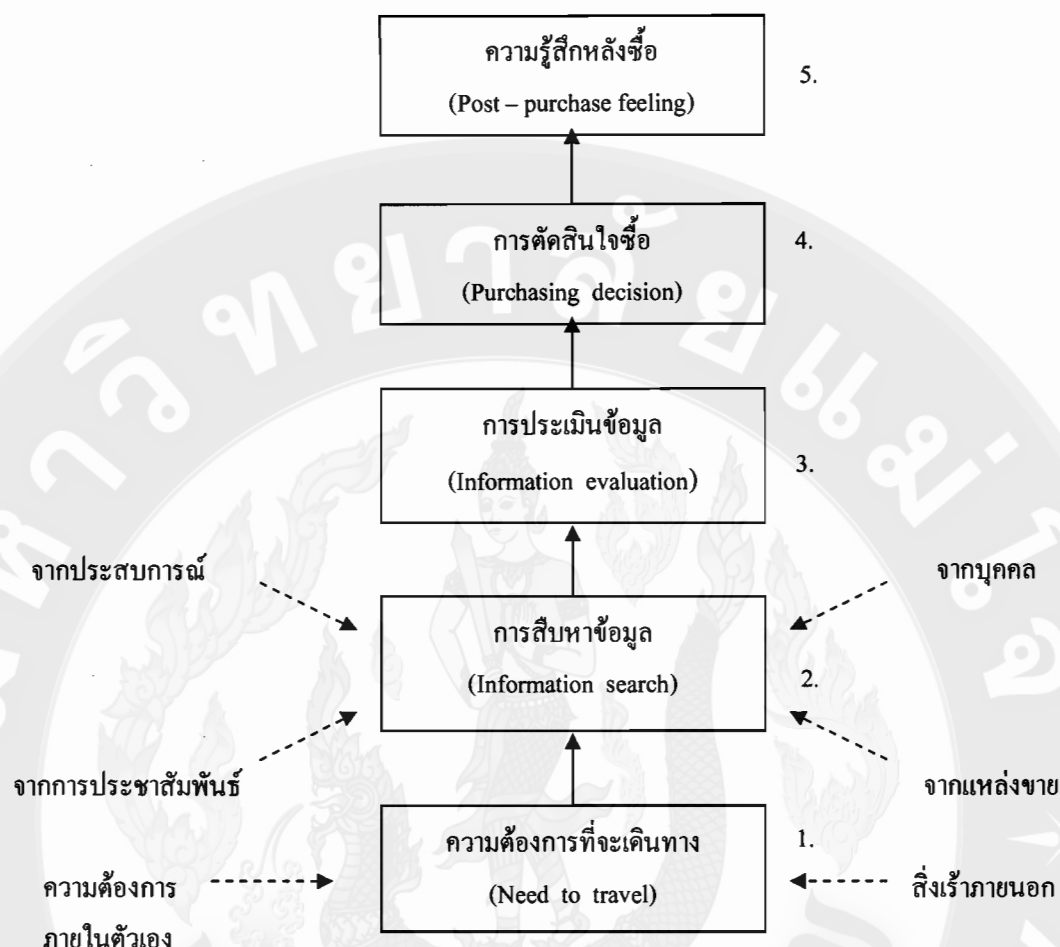
4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น คือ ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนรายได้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ระหว่างผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อแล้วผู้ซื้อจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ต่อสิ่งที่เขาได้ซื้อไป สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวก็คือ การขายจะไม่สิ้นสุดลงทันทีที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน แต่จะต้องคอยให้ความช่วยเหลือสอบถาม เพื่อให้ผู้ที่จะเดินทางมีความรู้สึกที่ดีหลังการซื้อ ความไม่พอใจหลังการซื้ออาจจะเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่ผู้ที่จะเดินทางพบความจริงที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ขายโฆษณาเอาไว้ เช่น ไม่สามารถจะลงเล่นน้ำทะเลได้ตามที่มีการโฆษณา เพราะบริเวณนั้นน้ำทะเลสกปรกเกินไป เมื่อมีความไม่พอใจหลังการซื้อเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวอาจจะต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็จะมีการบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นการทำให้ธุรกิจเสียชื่อเสียง และยากต่อการทำให้เกิดความเชื่อถืออีก เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้านามธรรม (intangible product) ที่เป็นการขายภาพลักษณ์ (image) เพียงอย่างเดียว

ดังแสดงในภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 103)



ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่ อุดลย์ จาตุรงกกุล (2539: 48) และ พิชรา ดันติประภา (2543: 53 - 63) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน และหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้ ราคา (price) ตรายี่ห้อ (brand name) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (country of origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่ตั้งใจเลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภท คือ ซื้อ หรือ ยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอายุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กระบวนการในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะ ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียวของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนการปฏิบัติเกี่ยวกับ การสังเกตเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกันและผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ้งเที่ยว

การวิเคราะห์ตลาดและสถานะเศรษฐกิจมักจะใช้เป็นแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มของลูกค้านอนาคต ธุรกิจทุกประเภทหากต้องการที่จะทำกำไรให้ได้มาก ธุรกิจนั้นต้องมียอดขายสูง ซึ่งก็หมายความว่าต้องมีลูกค้ามากนั่นเอง แต่การที่จะมีลูกค้ามากก็จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด คือต้องมีความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ้งเที่ยวนั่นเอง สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 110 – 112) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (black box) ในความรู้ลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้ลึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buy's purchase decision) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยการชักชวนชี้แนะของผู้ขาย สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตของความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทุกประเภทรวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อบริการสถานที่พักได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (law and political) เกิดจากภาครัฐบาลเป็นส่วนสำคัญ การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้ซื้อ หลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้วนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนผสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (buyer characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในแวดวงของตน วัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อเนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคม ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer buying decision process)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (need and recognition) การหาข้อมูล (information search) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

ส่วนในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 37 – 45) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้น เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการ กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมี อิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยม รากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละ กลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การ เสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ที่ต้องการหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม การจัดลำดับของบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความ ต้องการได้ถูกต้อง ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบน กองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ มหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จ ในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมอง ของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกเขาทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสตั๊ด ได้แก่ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่ม ชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่อง อาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอ ขายสินค้าอุปโภคก็ต้งคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน และเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนหญิงมักจะมี แนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของ บุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเอง

3.1 แรงจูงใจ เกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง “ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” หรืออาจ หมายถึง “พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

3.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการ

ของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน (เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ฯลฯ) และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

3.3 การเรียนรู้ หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อ “เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม” จากความหมายจะเห็นว่าความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ส่วน ทัศนคติ “เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ” หรือหมายถึง “ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

3.5 บุคลิกภาพ “เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา” หรืออาจหมายถึง “รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล” จากความหมายจะเห็นว่าบุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการภายในตัวของบุคคล บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.6 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดที่มีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลด้วย ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา”

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 102-103) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีก 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการบริโภคง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายในร้าน คนตรี และกลิ่น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกสบาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

1.2 เวลา เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภครีบร้อนเกินไปก็จะเกิดความกดดันเรื่องเวลาและอาจจะเลื่อนการซื้อออกไป นักการตลาดจึงต้องเสนอบริการที่มีความสมบูรณ์แบบโดยไม่ให้ผู้บริโภคใช้เวลาคิดนานจนเกินไป ตัวอย่างเช่น บริษัทคอตคอม จะกำหนดเวลาประมาณ 30 นาที ให้ผู้บริโภคซื้อตัวเครื่องบินในราคาพิเศษ ถ้าเลย 30 นาทีนี้ไปแล้วก็จะไม่ใช่ราคานี้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

1.3 อารมณ์ อารมณ์ต่าง ๆ นั้นจะเกิดจากการกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้และเกิดจากอารมณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะอยู่ในอารมณ์ที่ดีเมื่อพนักงานขายให้ความสนใจจึงยินดีที่จะซื้อสินค้า เมื่อเข้าไปในร้าน อารมณ์นั้นอาจจะเป็นอารมณ์ที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ จากการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ที่ดีจากการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณาที่เคยเห็นมาก่อน

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ นักการตลาดจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้วย โดยพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีประกอบด้วย

2.1 การเข้าใช้เว็บ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการทำให้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการเข้าไปใช้ก็จะเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าไปหาข้อมูลสินค้าและบริการ ได้ทั่วโลกและจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลก็จะนำไปสู่การรับรู้ความ

ต้องการของตนเอง เช่น ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นต้น

2.2 จิตความสามารถในการค้นหา ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จะต้องพยายามเพิ่มจิตความสามารถให้ลูกค้าได้รับรู้ ปัจจัยสำคัญคือ โปรแกรมการค้นหาข้อมูล (browsers) ซึ่งในการวิจัยได้ระบุว่า ผู้หญิงชอบที่จะเป็นผู้แสวงหา และซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เบราว์เซอร์ที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ google.com และ yahoo.com บางเว็บไซต์ได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลตัดสินใจซื้อ

2.3 จิตความสามารถในการประเมินผล เป็นการเพิ่มจิตความสามารถในการประเมินเพื่อเลี้ยงไม่ให้ผู้บริโภคเลื่อนการซื้อออกไป จำนวนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า shopbots ได้เกิดขึ้นกับเว็บไซต์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น เว็บไซต์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบลักษณะของราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอุปโภคบริโภค อัญมณี เสื้อผ้า และหนังสือ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตจะช่วยจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยจัดระเบียบข้อมูลในลักษณะของการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการด้วย

2.4 ทางเลือกในการซื้อ บริษัทคอตคอมทั้งหลายจะมุ่งที่การเปลี่ยนผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลให้เป็นลูกค้าให้ได้ ผู้บริโภคจำนวนมากมีการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นทางเลือกที่มุ่งใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นอินเทอร์เน็ตยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อทำให้การซื้อง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งการซื้อสินค้าในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะทราบค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคากับการซื้อที่ร้านได้ สิ่งสำคัญคือนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกลดความกังวลและมั่นใจในการซื้อสินค้า

2.5 การป้อนกลับภายหลังการซื้อ เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการป้อนกลับภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคสามารถใช้อีเมลล์ ส่งปัญหาและข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในการประเมินผลการป้อนกลับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า

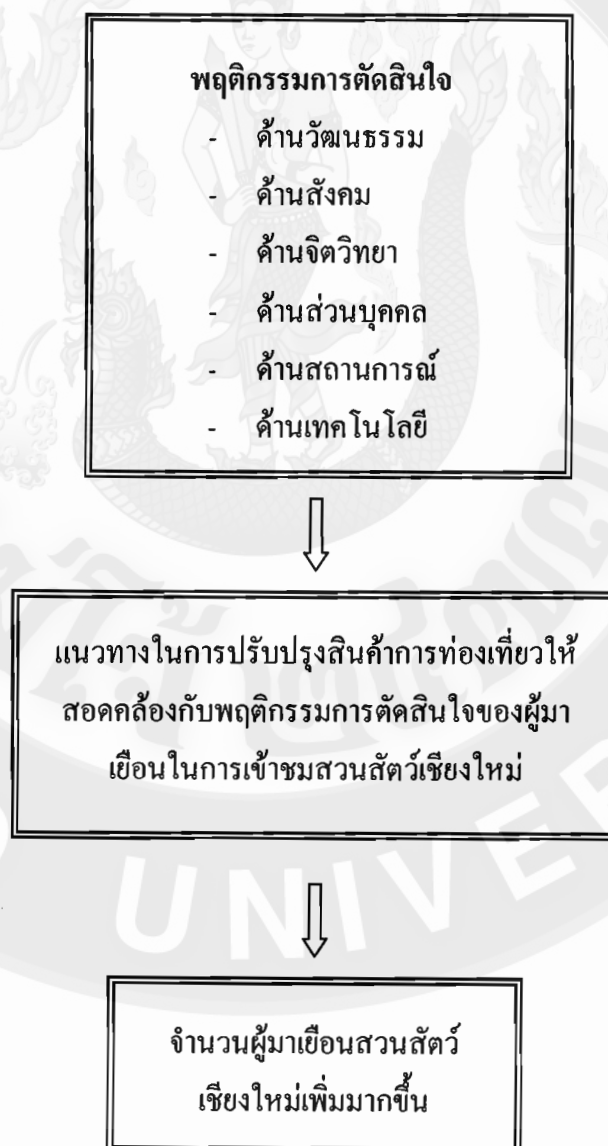
กรอบแนวคิดการวิจัย

หัวใจหลักของการประกอบธุรกิจก็คือผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องมีความรู้ให้เท่าทันตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เหมือนคำกล่าวที่ว่ารู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายจึงหันมาใช้แนวคิดที่ว่า การผลิตสินค้าทุกชนิดจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนว่าต้องการอะไร แล้วจึงเริ่มลงมือวางแผนเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมาขายสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สุด กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องเข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยแรงกระตุ้น 1) ด้านวัฒนธรรม 2) ด้านสังคม 3) ด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ด้านสถานการณ์ และ 6) ด้านเทคโนโลยี และแรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านเหล่านี้ก็จะเป็นตัวบ่งชี้ไปถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะถูกใช้เป็นแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มของลูกค้านในอนาคต ธุรกิจทุกประเภทหากต้องการที่จะทำกำไรให้ได้มาก ธุรกิจนั้นต้องมียอดขายสูง ซึ่งก็หมายความว่าต้องมีลูกค้ามากนั่นเอง และการที่จะทำให้มีลูกค้ามากก็จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มาก

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย สวนสัตว์เชียงใหม่ก็เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่และเป็นสวนสัตว์แห่งเดียวในภาคเหนือ โดยดำเนินการจัดการโดยภาครัฐ เพื่อประโยชน์ในการให้ความรู้และการพักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชน เป็นสถานที่ที่หนึ่งนับได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางด้านนันทนาการและการเรียนรู้ของประชาชน สวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งอยู่เชิงคอกยสุเทพ เลขที่ 100 ถนนห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มีพื้นที่ประมาณ 531 ไร่ ภายในพื้นที่บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านขายของที่ระลึก มุมถ่ายรูปกับสัตว์ ศูนย์อาหาร ลานอเนกประสงค์ และมีสถานีรับ - ส่งนักท่องเที่ยวไปยังส่วนแสดงสัตว์ต่าง ๆ และช่วงที่เป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันสำคัญ ๆ ก็จะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นภายในสวนสัตว์ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สวนสัตว์เชียงใหม่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชม แล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปนั้น ทางสวนสัตว์เองต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยศึกษาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมนั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยจะศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีความเจริญมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ทางสวนสัตว์เชียงใหม่ เข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์
เชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในเขตพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่เชิงคอกสุเทพ
เลขที่ 100 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่เลือกสวนสัตว์
เชียงใหม่เพื่อทำการวิจัยเนื่องจาก

1. สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการโดยภาครัฐ ซึ่งอยู่ใน
สังกัดขององค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ และเป็นสวนสัตว์แห่งเดียวในเขตภาคเหนือ
และสวนสัตว์เชียงใหม่ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเหมาะที่จะ
ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่
2. ผู้วิจัยอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความคล่องตัวในการเก็บรวบรวมข้อมูล
และสะดวกในการติดตาม

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วง
เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota
sampling) สืบเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าจะมีประชาชนเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่
จำนวนเท่าใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยได้รับ
การคัดเลือกเข้ามาเป็นตัวแทน (non – probability sampling) โดยมีขั้นตอนและวิธีการสุ่ม ดังนี้

1. กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.
2551
2. ในแต่ละเดือนจะสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลสัปดาห์ละ 2 วัน คือ วันเสาร์
และวันอาทิตย์ รวมจำนวนวันที่เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 16 วัน เพื่อให้มีตัวแทนจากแต่ละวันให้ครบทั้ง 16
วัน

3. ในแต่ละวันผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. กับช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนเข้ามาชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุด โดยจะเก็บข้อมูลวันละ 15 คน
4. ในจำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คนของแต่ละวัน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เข้ามาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยอาศัยวิธีการสังเกตของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ผู้แทนที่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด
5. จากวิธีการและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่ระบุนำข้างต้น ทำให้มีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 240 คน

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและวิธีการวัดตัวแปรไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของผู้ให้ข้อมูล ที่จำแนกออกเป็นเพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง จำนวนปีนับตั้งแต่แรกเกิดจนถึงปัจจุบันของผู้ให้ข้อมูล กรณีเกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี

สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพแสดงความแตกต่างของผู้ให้ข้อมูลว่ามีสถานภาพสมรสแล้ว ยังไม่ได้สมรส หย่าร้างหรือเป็นหม้าย

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ให้ข้อมูล ที่ได้รับการศึกษาในระบบ จากสถาบันการศึกษาของรัฐบาลหรือเอกชน

ถิ่นที่อยู่อาศัย หมายถึง ภูมิลำเนาหรือที่พำนักของผู้ให้ข้อมูลที่มาชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ประสบการณ์การเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ หมายถึง จำนวนความถี่ (ครั้ง) ที่ผู้ให้ข้อมูลเคยมาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงการที่ผู้มาเยือนได้ตัดสินใจเข้ามาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ นั้น สืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นด้านใดใน 6 ด้าน อันได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านส่วนบุคคล ด้านสถานการณ์ และด้านเทคโนโลยี ในการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจตามแรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้าน โดยให้ผู้ให้ข้อมูล

พิจารณาว่าแรงกระตุ้นด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับใด โดยกำหนดระดับและคะแนนในแต่ละระดับดังนี้ “มากที่สุด” เท่ากับ 5 คะแนน “มาก” เท่ากับ 4 คะแนน “น้อย” เท่ากับ 3 คะแนน “น้อยที่สุด” เท่ากับ 2 คะแนน “ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ” เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลผลไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.01 - 1.80 หมายถึง แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่สวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (open-ended question)

2. แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (close-ended question) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเรียบเรียงขึ้นจากการตรวจเอกสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง

2. ทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาจากกรรมการที่ปรึกษาไปทดสอบกับผู้ให้ข้อมูลในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 20 คน และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ความเที่ยง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-Coefficient) ตามแบบของ Cronbach's ดังรายละเอียดต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

โดยที่	α	หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	หมายถึง จำนวนข้อ
	s_i^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.80 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงที่น่าเชื่อถือค่อนข้างมาก อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ถึงผู้อำนวยการสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อแจ้งความประสงค์ขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
2. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้
3. ข้อมูลที่รวบรวมไว้ ได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ แปลความ สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (statistical package for the social science : SPSS/window) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

1. สถิติบรรยาย (descriptive statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่
2. น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 รวมระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ 12 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 240 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling) การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอาผลการวิจัยและวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่

ตอนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง

1. สถานที่ตั้งและขนาด

สวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งอยู่ที่เชิงดอยสุเทพ เลขที่ 100 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยยังคงสภาพธรรมชาติทั้งพืชพรรณและสัตว์ป่าที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ร่มรื่น การเดินทางเข้าถึงสะดวก อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่เพียง 4 กิโลเมตร บริเวณเชิงดอยสุเทพ ใกล้กับอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย พื้นที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่มีทั้งหมด 531 ไร่ ได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) พื้นที่สวนสัตว์ชั้นนอก 100 ไร่ 2) พื้นที่สวนสัตว์ใหม่ 170 ไร่ 3) พื้นที่สวนสัตว์เปิด 100 ไร่ 4) พื้นที่พักผ่อน 100 ไร่ 5) พื้นที่เพาะพันธุ์สัตว์ 61 ไร่

2. อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ จดน้ำตกห้วยแก้วและถนนห้วยแก้ว

ทิศใต้ จดสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และศูนย์เกษตรภาคเหนือ

ทิศตะวันออก จดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทิศตะวันตก จดวนอุทยานสุเทพ-ปุย

3. ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะของพื้นที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน ความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 300 - 400 เมตรจากระดับน้ำทะเล

4. ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของพื้นที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดพาเอาความชุ่มชื้นและเมฆฝนเข้ามาทำให้ฝนตก และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดมาจากประเทศจีนจะนำเอาความหนาวเย็นและความแห้งแล้งเข้ามา ทำให้เกิดฤดูกาลต่างๆ โดยจะมีฤดูร้อนในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ฤดูฝนในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน และฤดูหนาวในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ สลับกัน

5. ลักษณะทางธรณีวิทยา

สภาพพื้นที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่มีลักษณะ โครงสร้างทางธรณีโดยทั่วไปประกอบด้วย หินอัคนี ชนิดที่สำคัญได้แก่ หินแกรนิต เป็นทางผ่านของแหล่งต้นน้ำลำธารที่ไหลลงสู่แม่น้ำปิง

6. ชนิดของพืชพันธุ์และสัตว์ป่า

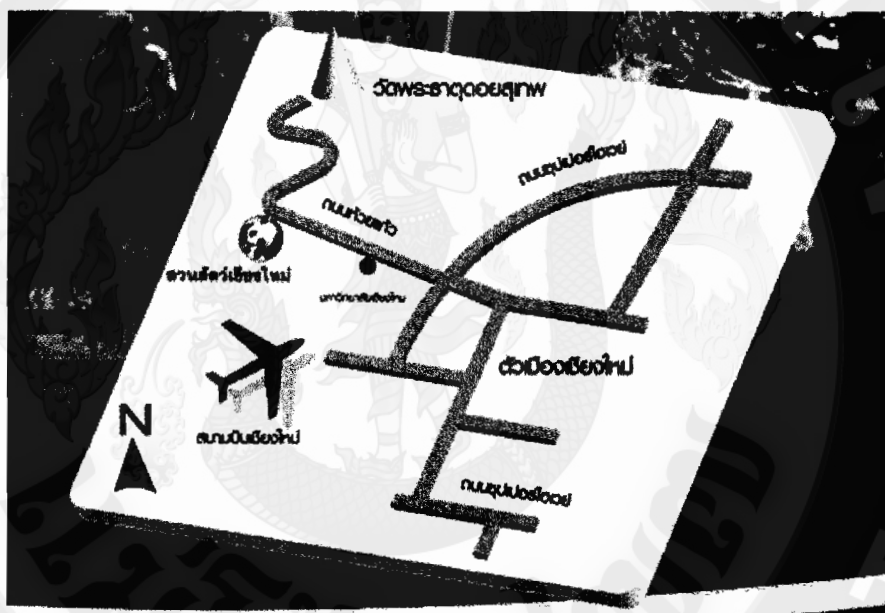
ป่าเบญจพรรณผสมป่าเต็งรัง พืชพรรณส่วนใหญ่ประกอบด้วย เต็ง รัง เหียง พลวง พะยอม รักใหญ่ หว้า ตะแบก ประดู่ สมอไทย กาสามปึก กระจับปี่ ยางแดง ยางนา สัก ตะเคียนทอง ก่อเดือย ก่อแดง ก่อแป้น สารภี อบเชย มีไม้ชนิดต่างๆ ขึ้นปะปนอยู่หลายชนิด พืชอิงอาศัย ได้แก่ เอื้องแซะ เอื้องผึ้ง เอื้องแปร่งสีพื้น ชายผ้าสีดา นอกจากนี้ยังมี มอส ไลเคน นมตำเลีย เกล็ดนาคราช และหญ้าชนิดต่างๆ เป็นต้น

ปัจจุบันสัตว์ป่าที่ยังคงพบเห็นในพื้นที่ได้แก่ ไก่ป่า ไก่ฟ้า นกยูง กระรอก กระแต บ่าง อีเห็น อ้น งูเหลือม งูจงอาง งูสิง งูเห่า งูเขียว นกนานาชนิด เช่น นกกางเขนบ้าน นกขุนแผน นกเขาใหญ่ นกแซงแซวสีเทา นกเค้าดินทุ่ง นกตบยุงหางยาว นกกระรางหัวหงอก นกเขาเขียว และแมลงอีกหลากหลายชนิด

7. การเข้าถึงสถานที่

สามารถเข้าชมได้ 2 เส้นทางคือ

1. เส้นทางถนนห้วยแก้ว เป็นเส้นทางขึ้นสู่วัดพระธาตุดอยสุเทพธรรมมหาวิทยาลัยสวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งอยู่ด้านซ้ายมือ ห่างจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพียง 800 เมตร เท่านั้น
2. เส้นทางถนนสุเทพ ผ่านสถานที่สำคัญคือโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่, คณะเกษตรศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, วัดอุโมงค์, วัดฝายหิน สวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งอยู่ทางขวามือก่อนถึง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7



ภาพ 3 แผนที่การเดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่

ข้อมูลเพื่อภาพรวมและรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่

1. สถานที่จัดแสดงสัตว์

สวนสัตว์เชียงใหม่ได้มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนการจัดแสดงสัตว์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมดังนี้

1. ส่วนจัดแสดงโคอาล่า
2. ส่วนจัดแสดงแพนด้า
3. ส่วนจัดแสดงเสือขาวเบงกอล เสือโคร่ง เสือจาวัวร์ เสี่ยงผา
4. ส่วนจัดแสดงสัตว์น้ำฯ นกเพนกวิน แมวน้ำ
5. ส่วนจัดแสดงแรดอินเดีย นาก นกเค้า นกเงือก ไก่ฟ้า
6. ส่วนจัดแสดงแกะภูเขา สิงโต หมิวควาย ลิงไทย
7. ส่วนจัดแสดงสวนชมนกนครพิงค์
8. ส่วนจัดแสดงสัตว์แอฟริกา ยีราฟ นกกระเจอกเทศ
9. ส่วนจัดแสดงลิงอุรังอุตัง ชะนี ลิงกระรอก
10. ส่วนจัดแสดงกวางป่า วัวแดง นกเงือกปากแดง
11. ส่วนจัดแสดงสัตว์เลื้อยคลาน
12. ส่วนจัดแสดงนกแก้วมาคอว์ นกฟลามิงโก้ นกคาสโซวารี นกอีมู



ภาพ 4 พื้นที่ส่วนจัดแสดงสัตว์

สวนสัตว์เชียงใหม่เปิดให้ผู้สนใจเข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. และในส่วนจัดแสดงแพนด้าและโคอาล่า เปิดให้ผู้เข้าชมในเวลา 08.30 - 17.30 น.

2. อัตราค่าเข้าชม

ชาวไทย

ผู้ใหญ่	50	บาท
เด็กสูงไม่เกิน 135 เซนติเมตร	10	บาท
นักเรียน นักศึกษา (ในเครื่องแบบ)	30	บาท
ครู ทหาร ตำรวจ (ในเครื่องแบบ)	30	บาท
ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คนพิการ พระภิกษุ สามเณร เข้าชมฟรี		

ชาวต่างชาติ

ผู้ใหญ่	100	บาท
เด็กสูงไม่เกิน 135 เซนติเมตร	50	บาท

ส่วนการจัดแสดงแพนด้าได้กำหนดอัตราค่าเข้าชมไว้ดังนี้

ชาวไทย

ผู้ใหญ่	50	บาท
เด็กสูงไม่เกิน 135 เซนติเมตร	20	บาท

ชาวต่างชาติ

ผู้ใหญ่	100	บาท
เด็กสูงไม่เกิน 135 เซนติเมตร	50	บาท

3. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

3.1 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สวนสัตว์เชียงใหม่ได้จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้ด้านหน้าทางเข้าสวนสัตว์ เพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเที่ยวชมสัตว์ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ และเพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถเข้ามาขอรับบริการข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

3.2 อาคารจอดรถ สวนสัตว์เชียงใหม่ได้จัดสร้างอาคารจอดรถชั้นสามารถรองรับจำนวนรถได้สูงสุดประมาณ 600 คัน ราคาที่จอดรถยนต์ราคา 50 บาท ส่วนรถมอเตอร์ไซด์ ราคา 10 บาท



ภาพ 5 อาคารจอดรถ

3.3 บริการร้านอาหาร ในการให้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทางสวนสัตว์เชียงใหม่ได้จัดเตรียมร้านค้าที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
 - 1.1 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงอุฐู
 - 1.2 ร้านอาคารสโมสร
 - 1.3 ร้านสวนสัตว์เล็ก
 - 1.4 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงลิงอุรังอุตัง
 - 1.5 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงแรด
2. ร้านค้าประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว
 - 2.1 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงฮิปโปโปแตมัส
 - 2.2 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงสิงห์โต
 - 2.3 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงสวนนกนครพิงค์
 - 2.4 ร้านหน้าอุทยานสัตว์น้ำ 700 ปี ศรีนครพิงค์
3. ร้านค้าประเภทจุดเสริมประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว
 - 3.1 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงนกฟามิงไกมีจำนวน 2 ร้าน
 - 3.2 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงยีราฟ
 - 3.3 ร้านหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์เลื้อยคลาน

3.4 บริการรณำเที่ยว การบริการชมสวนสัตว์ด้วยรณำเที่ยวเพิ่มความสะดวกสบายปลอดภัยประหยัดเวลา และได้ความรู้จากทางวิทยากรนำชม โดยมีจำนวนรณำเที่ยวที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คัน โดยมีจุดชมสัตว์หรือสถานีแบ่งออกเป็น 5 สถานีย่อย และ 1 สถานีหลัก ได้แก่

1. สถานีหลัก
2. สถานีย่อยส่วนจัดแสดงแพนด้า
3. สถานีย่อยส่วนจัดแสดงโคอาล่า
4. สถานีย่อยส่วนจัดแสดงลิงอุรังอุตัง
5. สถานีย่อยส่วนจัดแสดงเพนกวิน
6. สถานีย่อยส่วนจัดแสดงช้าง

โดยรณำเที่ยวออกจากสถานีทุกๆ 10 นาที อัตราค่าบริการผู้ใหญ่ครั้งละ 20 บาท เด็กครั้งละ 10 บาท เด็กอายุต่ำกว่า 3 ขวบและผู้ใหญ่อายุมากกว่า 70 ใช้บริการฟรี โดยมีการบรรยายระหว่างทางเพื่อให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวข้องกับสัตว์โดยใช้พนักงานขับรถเป็นผู้บรรยาย รณำบริการนำเที่ยวสามารถบรรจุนักท่องเที่ยวได้จำนวน 35 คน จำนวนเที่ยวที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในแต่ละวัน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวสามารถนำรถยนต์เข้าชมและเดินชมส่วนจัดแสดงสัตว์ได้



ภาพ 6 รณำเที่ยวพาชมรอบสวนสัตว์

นอกจากบริการทางรถนำเที่ยวแล้ว ทางสวนสัตว์ได้เพิ่มรถไฟฟารางเดี่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเห็นวิวทิวทัศน์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ในมุมสูง ให้ประสบการณ์แตกต่างไปอีกแบบหนึ่ง สำหรับสำหรับเส้นทางเดินรถไฟจะมีแนวเส้นทางเดินรถโดยรอบสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งนอกจากภูมิทัศน์อันร่มรื่นสวยงามและส่วนจัดแสดงสัตว์ต่างๆ ที่น่าสนใจของสวนสัตว์แล้วนักท่องเที่ยวยังจะได้ชมทัศนียภาพอันงดงามของเมืองเชียงใหม่ควบคู่กันไปอีกด้วย

โดยมีสถานีรถไฟทั้งหมด 4 สถานี ดังนี้

สถานีที่ 1 สถานีศิริบูรณ อยู่บริเวณทางเข้าด้านหน้าสวนสัตว์มองเห็นลานกล้วยไม้ ส่วนจัดแสดงนกอินทรี นกกาสาโศวาริ ลิงไทย ลิงโต

สถานีที่ 2 สถานี(ดอก)ลำไพล มองเห็นโบราณสถานวัดคู์ดินขาว ลานการแสดงความสามารถของสัตว์ สวนชมนกนครพิงค์ ส่วนจัดแสดงช้าง นกฟลามิงโก้ หอคอยชมวิว หมีคาบ หมีหมา แกะภูเขา

สถานีที่ 3 สถานี(ดอก)พุดซ้อน มองเห็นทัศนียภาพมุมกว้าง อันสวยงามของเมืองเชียงใหม่ ส่วนจัดแสดงแม่น้ำ นกเพนกวิน แรดอินเดีย นิลกาย บ่อสัตว์เลื้อยคลาน ลาแคระ วัวแดง เก้งหม้อ กวางป่าต่างประเทศ กวางซีก้า

สถานีที่ 4 สถานี(ดอก)เอื้องหมายนา มองเห็นส่วนจัดแสดงหมีแพนด้า ส่วนจัดแสดงเสือต่างๆ อุฐาโหนดเดียว ส่วนจัดแสดงสัตว์แอฟริกา สัตว์หากินกลางคืน สมเสร็จ



ภาพ 7 รถไฟฟารางเดี่ยว

4. กิจกรรมนันทนาการ

องค์การสวนสัตว์กำหนดกิจกรรมหลักของสวนสัตว์เชียงใหม่ ดังนี้

1. จัดกิจกรรมบันเทิงในช่วงเทศกาลต่างๆ ตลอดทั้งปี
2. จัดกิจกรรมพิเศษและนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์และธรรมชาติ
3. ร่วมมือกับภาคเอกชนจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สัตว์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการทัศนศึกษาสวนสัตว์เชียงใหม่ในรูปแบบต่างๆ
5. ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนสัตว์

สวนสัตว์เชียงใหม่จัดกิจกรรมร่วมสนุก Chiangmai Amazing Zoo พบกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์แห่งสวนสัตว์เชียงใหม่

1. Amazing Zoo Star (5 ชนิด) มหัศจรรย์พันธุ์สัตว์เมืองหนาว ได้แก่

1.1 หมิแพนด้า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 5 ของโลก ที่มีหมิแพนด้าจากจีน มาจัดแสดง โดยในสหรัฐอเมริกาหมิแพนด้าในครอบครอง 7 ตัว, ญี่ปุ่น 6 ตัว, เม็กซิโก 3 ตัว, เยอรมนี 3 ตัว และประเทศไทย 2 ตัว นับว่าเป็นหมิแพนด้าคู่แรกที่จีนมอบให้ประเทศในแถบเอเชีย โดยมีความจะให้ไทยได้ทำการทดลองศึกษาวิจัยชีวิตเกี่ยวกับหมิแพนด้าคู่นี้เป็นระยะเวลา 10 ปี หลังจากนั้นจะต้องส่งกลับ รวมถึงลูกที่เกิดจากทั้งคู่ด้วย สำหรับคู่หมิแพนด้าที่ส่งมานั้น ตัวผู้ชื่อว่า “ซวง ซวง” อายุ 4 ปี ส่วนตัวเมียชื่อว่า “หลินฮุย” อายุ 2 ปี โดยจะมีชื่อไทย คือ “คำอ้าย” และ “คำเอ๊ย” และในขณะนี้ได้มีโครงการก่อสร้างส่วนจัดแสดงหมิแพนด้าเพิ่มเติม โดยมีการติดตั้งเครื่องผลิตหิมะเทียม พร้อมจำลองบรรยากาศให้เหมือนกับแหล่งที่อยู่ตามธรรมชาติของหมิแพนด้าในประเทศจีน ซึ่งคาดว่าจะเปิดส่วนจัดแสดงดังกล่าวนี้ ให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2552 ทั้งนี้ ภายในจะใช้เป็นส่วนจัดแสดงหมิแพนด้าให้นักท่องเที่ยวชม ประมาณ 3 – 4 เดือนต่อปี คือในช่วงประมาณเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาวที่มีหิมะตกในประเทศจีนบ้านเกิดหมิแพนด้า และในช่วงที่เหลือของปีจะเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเล่นหิมะเทียมได้ด้วย โดยการเข้าชมแต่ละรอบนั้น จะให้เวลารอบละ 20 นาที และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวรอบละไม่เกิน 100 คน ซึ่งเชื่อมั่นว่าเมื่อเปิดให้บริการส่วนจัดแสดงนี้แล้วจะเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากยิ่งขึ้น



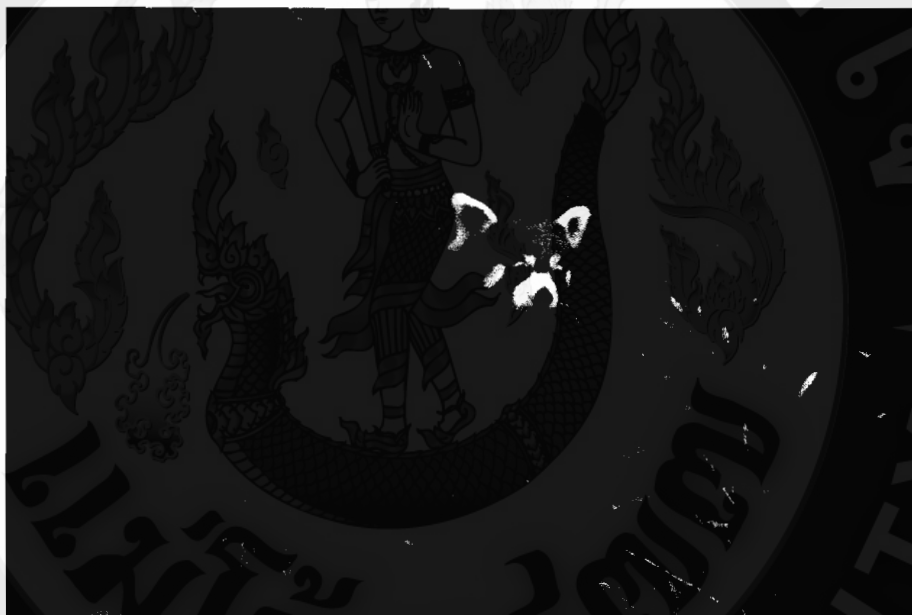
ภาพ 8 หมีแพนด้า

1.2 โคอาล่า สวนสัตว์เชียงใหม่ได้นำโคอาล่า 2 คู่ 4 ตัว จากประเทศออสเตรเลีย ในปีพ.ศ. 2549 โคอาล่าไม่ใช่สัตว์ในตระกูลหมี แต่จัดอยู่ในกลุ่มสัตว์จำพวกจิงโจ้ ตัวเมียจะมีกระเป๋าหน้าท้อง สำหรับให้ลูกอ่อนอาศัยอยู่ จากการที่มันมีลักษณะรูปร่างหน้าตาเหมือนหมี ทำให้คนส่วนมากเรียกมันว่า “หมีโคอาล่า” ถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในป่าที่มีต้นยูคาลิปตัส ปัจจุบันเราพบโคอาล่าที่ควีนแลนด์ นิวเซาท์เวลส์ วิกตอเรีย และออสเตรเลียตอนใต้ นักท่องเที่ยวและประชาชนให้ความสนใจเข้าชมความน่ารักของเจ้าโคอาล่าอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้ง 4 ตัว ยังคงเกาะกิ่งไม้นอนหลับทั้งวัน



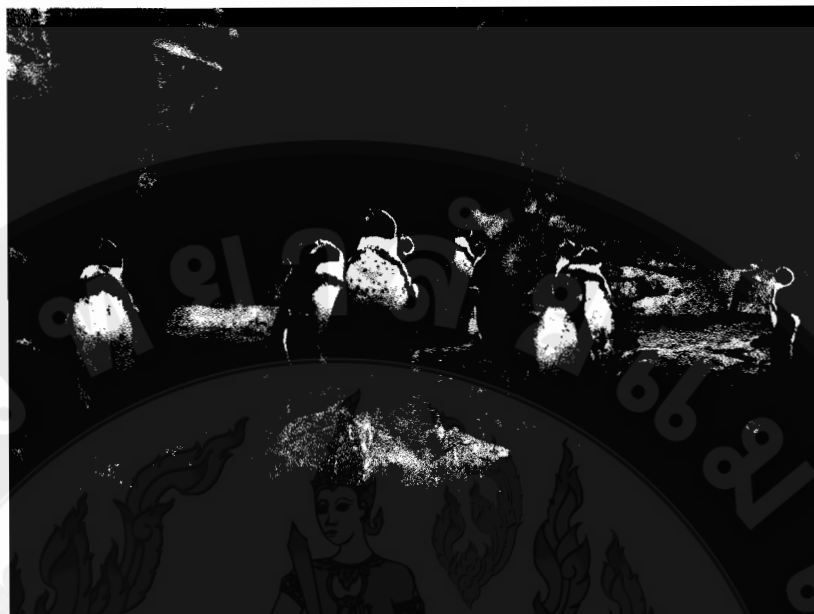
ภาพ 9 โคอาล่า

1.3 แพนด้าแดง แพนด้าแดงเป็นสัตว์หายาก ทั้งโลกมีประมาณ 500 ตัวเท่านั้น เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม อาศัยอยู่เทือกเขาหิมาลัย เทือกเขาสูงที่สุดของประเทศเนปาล อินเดีย ภูฏานและจีน กินผลไม้ที่มีรสหวาน เป็นสัตว์ที่ได้รับการคุ้มครองจากประเทศจีนและเนปาล และสมาชิกใหม่ของสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแพนด้าแดง 2 ตัว ชื่อ “แวนฟ้า” หรือเซลวิน เพศผู้ และ “แวนแก้ว” หรือโซเน เพศเมีย ทั้งสองตัวอายุ 5 ปี สำหรับแพนด้าแดงทั้งสองตัวในประเทศไทยได้รับมอบจากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งรับมาจากสวนสัตว์พรินทอเรีย ประเทศแอฟริกาใต้ โดยอยู่ในความดูแลของสวนสัตว์ดุสิต และจะมาอยู่ที่สวนสัตว์เชียงใหม่ 3 เดือน โดยจะเปิดให้ประชาชนได้ชื่นชมแพนด้าแดงตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค. 2551 เป็นต้นไป



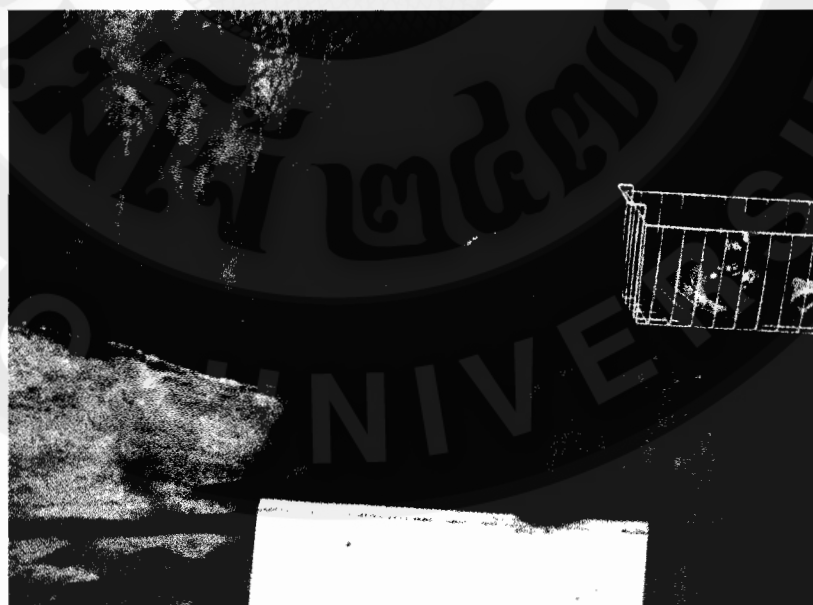
ภาพ 10 แพนด้าแดง

1.4 นกเพนกวินฮัมโบลด์ นกเพนกวินเป็นนกที่บินไม่ได้ มีการดัดแปลงอวัยวะสำหรับใช้ในการบินเป็นใช้เพื่อการว่ายน้ำ นกเพนกวินสามารถเดิน วิ่ง กระโดดและปีปายได้เป็นอย่างดีบินก้นน้ำแข็ง นิ้วเท้ามีพังพืดและมีเล็บที่แข็งแรงใช้สำหรับว่ายน้ำ มีหางไว้ใช้เป็นที่หางเสือ และใช้ทำให้ก้นน้ำแข็งแตกได้ง่าย นกเพนกวินเป็นนกที่อาศัยอยู่ในทะเล มหาสมุทรเฉพาะทางซีกโลกใต้เท่านั้น นกเพนกวินเป็นสัตว์สังคม พบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นฝูง ส่งเสียงดังเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร นกเพนกวินว่ายน้ำได้เร็ว 8-16 กิโลเมตรต่อชั่วโมง



ภาพ 11 นกเพนกวิน

1.5 แมวน้ำเคปเฟอร์ซีล แมวน้ำที่จัดแสดงอยู่ในสวนสัตว์เชียงใหม่ มีจำนวน 2 ตัว ทั้งหมดเป็นพันธุ์ Cape fur Seal ชื่อ หนุแดง และอินดี้ แมวน้ำเคปเฟอร์ซีลเป็นสัตว์สังคม อยู่รวมกันเป็นฝูงใหญ่



ภาพ 12 แมวน้ำเคปเฟอร์ซีล

2. **Amazing Only One** มหัศจรรย์หนึ่งเดียวในเมืองไทย แรดอินเดียขาว กาลิ แรดอินเดียตัวเดียวในประเทศไทยที่สมเด็จพระราชาธิบดีแห่งเนปาลทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเมื่อปี 2529 “แรดอินเดีย” ซึ่งมีอยู่แห่งเดียวในประเทศไทยที่สวน สัตว์เชียงใหม่ เป็นแรดขนาดใหญ่ มีนอเดียว สูงประมาณ 2 เมตร น้ำหนัก 2 -4 ตัน พบใน ประเทศเนปาล และอินเดีย อาศัยอยู่ในป่า ริมน้ำ อายุยืนถึง 30-40 ปี เป็นสัตว์ที่ใกล้จะสูญ พันธุ์ของโลก



ภาพ 13 แรดอินเดียขาว

3. **Amazing Aquarium** มหัศจรรย์ที่สุดแห่งอะควาเรียม หรือ “เชียงใหม่ ซู อะควาเรียม” เป็นศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำจืดและสัตว์น้ำเค็ม 2 in 1 ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยอุโมงค์ได้นำความยาว 133 เมตร บนพื้นที่ 10 ไร่ สัตว์น้ำ 250 พันธุ์ ประมาณ 8,000 ตัว เป็นที่สุดแห่งประสบการณ์ กับโลกใต้ทะเลเชียงใหม่ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวทุกคนทั่วโลกได้สัมผัสที่สุดแห่งประสบการณ์กับหลากหลายชีวิตที่จะแหวกว่ายเข้าไปอยู่ในหัวใจของผู้ที่มาเยี่ยมชม



ภาพ 14 เชียงใหม่ ซู อควาเรียม

4. **Amazing Orchid Park** มหัศจรรย์กล้วยไม้เมืองเหนือ ซึ่งเป็นศูนย์รวมกล้วยไม้สายพันธุ์ต่างๆ จะได้พบกับกล้วยไม้نانาพันธุ์ของเมืองเหนือ หรือกล้วยไม้ป่าที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนท่ามกลางความสวยงามของดอกตระการตา



ภาพ 15 ช้างเผือก (กล้วยไม้เมืองเหนือ)

5. **Amazing Zoo on Top-View** มหัศจรรย์รถไฟลอยฟ้า ระบบรถไฟฟารางเดี่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นระบบรางเหล็กความกว้าง 47 ซม. มีความยาวประมาณ 2 ก.ม. โดยมีสถานีจอด 4 สถานี บรรทุกผู้โดยสารได้ครั้งละ 50 – 70 คนต่อเที่ยว เป็นระบบที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า เป็นตัวขับเคลื่อนโดยผ่านระบบตัวนำไฟฟ้า ซึ่งในแต่ละขบวนจะประกอบไปด้วยห้องโดยสาร 5 โบกี้ ซึ่งทำจากไฟเบอร์พร้อมระบบปรับอากาศ ระบบประตูปูไฟฟ้าอัตโนมัติโดยมีระบบเบรกพร้อมระบบควบคุมผ่านคอนโทรลเลอร์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล่าสุด

6. **Amazing Wat Ku Din Khao** มหัศจรรย์อารยธรรมแห่งล้านนา มีจุดขายอยู่ที่ วัดคู์ดินขาว ซากเจดีย์ซากนี้เป็นส่วนหนึ่งของ “เวียงเจ็ดลิน” เวียงขนาดเล็กก่อนเชียงใหม่ถือกำเนิดเสียอีก



ภาพ 16 วัดคู์ดินขาว

7. **Amazing Adventure Zoo** มหัศจรรย์แห่งการผจญภัย เป็นส่วนจัดแสดงโลกย้อนยุค พื้นที่ประมาณ 50 ไร่ ยังมีเรื่องเหนือความคาดหมายอีกมากมายให้ติดตามกันที่นี่ เมื่อไดโนเสาร์จากโลกดึกดำบรรพ์ออกล่าเหยื่อในแอ็ดเวนเจอร์ โซน โดยนั่งรถเลื่อนไปตามทาง ซึ่งทอดตัวอยู่เหนือกรงกว้าง ความยาววนรอบประมาณ 300 เมตร ชมพื้นที่จำลองลักษณะทางธรณีวิทยา และอื่นๆ มากมาย แต่ในวันนี้ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ที่ว่ามาอาจจะไม่ถูกต้องอีกต่อไป

แล้ว เมื่อมีผู้ที่สามารถบันทึกภาพไดโนเสาร์พันธุ์ต่างๆ ที่กำลังออกตระเวนล่าเหยื่ออย่างหิว กระหาย บริเวณแนวภูเขาไฟที่ยังคุกรุ่นของแอ็คเวนเจอร์โซน เป็นไปได้อย่างไรที่สัตว์โลกจาก เมื่อ 65 ล้านปีที่แล้วกลับมาออกล่าเหยื่ออีกครั้งในโลกปัจจุบัน เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ท่านต้องเดินทาง มาพิสูจน์ด้วยตัวท่านเองที่ แอ็คเวนเจอร์โซน สวนสัตว์เชียงใหม่



ภาพ 17 ภายในบริเวณแอ็คเวนเจอร์โซน

ตอนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือน สวนสัตว์เชียงใหม่

เพศ

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.42) เป็นเพศหญิง ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 34.58 เป็นเพศชาย จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 168) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มนันทนาการ เวลาว่าง จะเกิดกับเพศหญิง โดยเพศหญิงจะมีโอกาสทาง นันทนาการเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538: 12) ที่ได้กล่าวว่า ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมักเป็นเพศชายมากกว่าหญิง แต่ในระยะหลังนี้ เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวใน

แต่ละแห่งด้วย เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนจะมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่า แต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสวยงามหรือตามศูนย์การค้าก็จะมีเพศหญิงมากกว่า

อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 70 ปี อายุน้อยที่สุด 17 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.98 จึงกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 50.83) มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี รองลงมา ร้อยละ 20.83 มีอายุในช่วง 20 ปีและน้อยกว่า ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 18.33 เป็นผู้มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุในช่วง 51 - 60 ปี มีเพียงร้อยละ 7.50 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อาจเนื่องมาจากเป็นวัยที่เริ่มแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ตนเอง อาจเป็นการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ด้วยการท่องเที่ยว หรือการผจญภัย อีกทั้งยังเป็นวัยของการทำงาน ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมนันทนาการที่จำเป็นคือ การพักผ่อนและการผ่อนคลายความเครียด การเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติจึงเป็นที่สนใจของคนวัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉันทข วรรณถนอม (2544: 105) ได้ระบุไว้ว่า ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี นับว่าเป็นช่วงที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน วัยดังกล่าวมีความต้องการความสนุกสนาน อยากรู้ อยากเห็น อยากเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ กนกพรศิริโรจน์ (2545: 31) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีนั้น เป็นช่วงวัยที่อยากรู้ อยากเห็น ชอบการผจญภัย ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่และสิ่งท้าทายชีวิต รวมทั้งเป็นวันที่มีการเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง เนื่องจากมีเวลาในช่วงปิดภาคเรียน

สถานภาพการสมรส

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.42) มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 28.33 มีสถานภาพสมรสแล้ว และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 0.83 มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 0.42 มีสถานภาพหม้าย จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ยังไม่แต่งงาน ถือเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเดินทางมากกว่ากลุ่มที่มีครอบครัว เนื่องจากไม่มีการะครอบครัวให้ต้องดูแล อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้นที่กล่าวถึงลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ให้ข้อมูลที่พบว่ามีอายุไม่เกิน 28 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มต้นของชีวิตการทำงาน บุคคลกลุ่มนี้มักจะมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานมากกว่าการมีครอบครัว

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.83) มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 17.08 มีวุฒิทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 11.25 มีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 5.42 มีวุฒิทางการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 3.75 มีวุฒิทางการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีวุฒิทางการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีเพียงร้อยละ 1.67 จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ สยามล ชัยรัตนอุดมกุล (2544: 62) ที่ได้ระบุไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ฐานะทางการเงิน หน้าที่การงาน เวลา ฯลฯ ทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวมาก

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	34.58
หญิง	157	65.42
อายุ (ปี)		
20 ปีและน้อยกว่า	50	20.83
21 – 30 ปี	122	50.83
31 – 40 ปี	44	18.33
41 – 50 ปี	18	7.50
51 – 60 ปี	4	1.67
61 – 70 ปี	2	0.84
$\bar{X} = 28.14$	S.D. = 8.98	R = 17 -70

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)	
	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	169	70.42
สมรส	68	28.33
หย่าร้าง	2	0.83
หม้าย	1	0.42
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.67
มัธยมศึกษา	41	17.08
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	13	5.42
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	9	3.75
ปริญญาตรี	146	60.83
ปริญญาโท	27	11.25

ถิ่นที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.08) มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาร้อยละ 7.92 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำพูน ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 4.58 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 2.92 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดแพร่ และเชียงราย ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 1.25 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและน่าน ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 1.67 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 1.25 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดพะเยาและกำแพงเพชร ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 0.83 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดตาก สุโขทัย นครปฐม นครสวรรค์ และประจวบคีรีขันธ์ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 0.42 มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ชะเชิงเทรา สุพรรณบุรี สมุทรปราการ และภูเก็ต จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่กระทบต่อรายได้ของบุคคล จึงทำให้ผู้คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอยู่ภายในภูมิลำเนาของตนเองมากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งระยะทางที่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยจึงสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับที่ Ankomah, Crompton and Baker (1995: 15) อ้างใน

ทักษิณา คุณารักษ์, 2544: 6) ซึ่ให้เห็นว่า ระยะทางนับเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางการเดินทางที่เพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ไกลกว่าความเป็นจริง ซึ่งความรู้สึกนี้ มักจะเกิดขึ้นกับเพศหญิงและนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางแบบไม่วิลโคโฟน ตลอดจนมีความประสงค์ที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นระยะเวลาสั้น

ประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 54.58) ยืนยันว่าไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 45.42 ระบุว่าเคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ยืนยันว่าเคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ นั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์มากที่สุดจำนวน 6 ครั้ง น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.47) มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์ 1 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 23.85 มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์ 2 ครั้ง ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 8.25 มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์ 3 ครั้ง ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 4.59 มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์ 4 ครั้ง และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 0.92 มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์ 5 และ 6 ครั้ง จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเพียงเล็กน้อยมาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นครั้งแรก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลอยู่ในวัยที่ต้องการความรู้และประสบการณ์แปลกใหม่ จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบไปยังสถานที่ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป จึงอาจจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทเฉพาะกลุ่มความสนใจ (Special Interest Eco-tourist) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีใจรักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่แล้ว แต่จะมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบสะสม เช่น เคยไปที่ไหนมาแล้วก็จะไม่ไปซ้ำ แต่จะเปลี่ยนที่ใหม่ไปเรื่อยๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเน้นการท่องเที่ยวแบบเจาะลึกไปในสถานที่ใหม่ๆ (มนัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2549: 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)	
	จำนวน	ร้อยละ
ถิ่นที่อยู่อาศัย		
เชียงใหม่	161	67.08
ลำพูน	19	7.92
ลำปาง	11	4.58
แพร่	7	2.92
เชียงราย	7	2.92
กรุงเทพมหานคร	5	2.08
น่าน	5	2.08
แม่ฮ่องสอน	4	1.67
พะเยา	3	1.25
กำแพงเพชร	3	1.25
ตาก	2	0.83
สุโขทัย	2	0.83
นครปฐม	2	0.83
นครสวรรค์	2	0.83
ประจวบคีรีขันธ์	2	0.83
อยุธยา	1	0.42
ฉะเชิงเทรา	1	0.42
สุพรรณบุรี	1	0.42
สมุทรปราการ	1	0.42
ภูเก็ต	1	0.42

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางสังคม	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)	
	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่		
ไม่เคย	131	54.58
เคย	109	45.42
จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ (n = 109)		
1 ครั้ง	67	61.47
2 ครั้ง	26	23.85
3 ครั้ง	9	8.25
4 ครั้ง	5	4.59
5 ครั้ง	1	0.92
6 ครั้ง	1	0.92
$\bar{X} = 1.62$	S.D. = 0.98	R = 1 - 6

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการที่ผู้มาเยือนได้ตัดสินใจเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ นั้นสืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นด้านใดใน 6 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านส่วนบุคคล ด้านสถานการณ์ และด้านเทคโนโลยี โดยสร้างข้อความที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจตามแรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้าน โดยให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาว่า แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับใด โดยกำหนดระดับและคะแนนในแต่ละระดับดังนี้ “มากที่สุด” เท่ากับ 5 คะแนน “มาก” เท่ากับ 4 คะแนน “น้อย” เท่ากับ 3 คะแนน “น้อยที่สุด” เท่ากับ 2 คะแนน และ “ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ” เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลผลไว้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก
2.61 - 3.40	แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย
1.81 - 2.60	แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อยที่สุด
1.01 - 1.80	แรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการพิจารณาทั้ง 6 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านวัฒนธรรม

ผลการวิจัยในตาราง 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าแรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 โดยเฉพาะประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวแห่งแรกที่ตัดสินใจไปเยี่ยมชม คือ สวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.82) “หากมีเวลาว่างมักจะไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.83) “เมื่อใดมาเชียงใหม่ก็ต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.88) “เมื่อต้องการไปพักผ่อนหย่อนใจ มักเลือกไปเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เสมอ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.98) “หากประสงค์ที่จะทำบุญให้แก่สัตว์หลายชนิดต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่” และ “เมื่อมีญาติสนิทมิตรสหายมาจากต่างถิ่น ถือเป็นธรรมเนียมที่จะต้องพาไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.16) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนได้ระบุว่าแรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 ในประเด็น “การไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่นับได้ว่าเป็นการสนับสนุนให้กิจการของสวนสัตว์เชียงใหม่คงอยู่คู่มืองเชียงใหม่ตลอดไป” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01) “สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85) และ “ไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่นอกจากจะได้รับความรู้ความเพลิดเพลินแล้ว ยัง

เป็นการทำบุญด้วย” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 นั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า แรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ยึดติดกับค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่ที่ว่า เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมประเพณีล้านนา ซึ่งสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกคือ พระบรมธาตุคอสุเทพ จึงอาจทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรกที่ตัดสินใจไปเยือนเมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550: 70) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมมากที่สุด โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมพื้นฐานของคนไทยที่นิยมการทำบุญและการมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์ที่ไม่ใช่แค่การนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังเป็นการสนับสนุนกิจการสวนสัตว์ให้คงอยู่คู่เมืองเชียงใหม่ อีกทั้งเป็นการทำบุญเพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูและรักษาสัตว์อีกด้วย

ตาราง 4 จำนวน และค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามแรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรม

แรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรม	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล	
1. การไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่นับได้ว่าเป็นการสนับสนุนกิจการของสวนสัตว์เชียงใหม่คงอยู่คู่เมืองเชียงใหม่ตลอดไป	67	124	38	7	4	4.01

ตาราง 4 (ต่อ)

แรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรม	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมที่ตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	
2. สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อันดับต้นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่	37	144	48	9	2	3.85
3. ไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่นอกจากจะได้ รับความรู้เพลิดเพลินแล้วยังเป็นการ ทำบุญด้วย	22	115	69	21	13	3.47
4. หากประสงค์ที่จะทำบุญให้แก่สัตว์หลาย ชนิดต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	11	82	101	26	20	3.16
5. เมื่อมีญาติสนิทมิตรสหายมาจาก ต่างถิ่น ถือเป็นธรรมเนียมที่จะต้องพาไปเที่ยว สวนสัตว์เชียงใหม่	23	65	99	36	18	3.16
6. เมื่อต้องการไปพักผ่อนหย่อนใจมักเลือก ไปเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เสมอ	14	49	115	41	21	2.98
7. เมื่อใดมาเชียงใหม่ก็ต้องไปเที่ยว สวนสัตว์เชียงใหม่	11	59	97	35	38	2.88
8. หากมีเวลาว่างมักจะไปเที่ยวสวนสัตว์ เชียงใหม่	9	49	102	51	29	2.83
9. สถานที่ท่องเที่ยวแห่งแรกที่ตัดสินใจไป เยี่ยมชม คือ สวนสัตว์เชียงใหม่	12	41	105	56	26	2.82
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.24

ด้านสังคม

ผลการวิจัยในตาราง 5 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าแรงกระตุ้นด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 โดยเฉพาะประเด็น “มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามคำชักชวนของเพื่อนร่วมงาน” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92) “ในโอกาสพิเศษได้นำผู้ร่วมงานมาพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.05) “มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการชักชวนของเพื่อนสนิทมิตรสหาย” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.14) “มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในโอกาสที่หน่วยงานที่สังกัดได้จัดทัศนศึกษา” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28) “ในโอกาสที่เหมาะสมได้นำลูกศิษย์มาเรียนรู้นอกห้องเรียนที่สวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) “มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการรณรงค์ให้ไปชมหมีแพนด้าของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35) และ “มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามคำร้องขอของสมาชิกในครอบครัว” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนได้ระบุว่า แรงกระตุ้นด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 ในประเด็น “สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งอนุรักษ์สัตว์ป่า ให้การศึกษาและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) และ “มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามความต้องการของลูกหลาน” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 นั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า แรงกระตุ้นด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงสรุปได้ว่า แรงกระตุ้นด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในระดับน้อย ซึ่งพบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนร่วมงานนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อยกว่ากลุ่มเพื่อนสนิท และกลุ่มครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานโดยมากมักเป็นความสัมพันธ์อย่างหลวม มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนสนิท การชักชวนของเพื่อนร่วมงานไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ จึงเกิดขึ้นได้น้อยกว่าการชักชวนของเพื่อนสนิทและครอบครัว กล่าวได้ว่ากลุ่มครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวเป็นอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 41) นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบทบาทและสถานภาพของผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่มีสถานภาพสมรสและมีบทบาทเป็นบิดามารดา ซึ่งมาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามความต้องการของลูกหลาน

ตาราง 5 จำนวน และค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม
แรงกระตุ้นด้านสังคม

แรงกระตุ้นด้านสังคม	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	
1. สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งอนุรักษ์ สัตว์ป่า ให้การศึกษา และเป็นสถานที่ พักผ่อนหย่อนใจ	57	139	33	9	2	4.00
2. มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามความ ต้องการของลูกหลาน	60	78	58	33	11	3.60
3. มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามคำร้อง ขอของสมาชิกในครอบครัว	34	82	82	30	12	3.40
4. มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการ รณรงค์ให้ไปชมหมีแพนด้าของ สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่	19	101	81	23	16	3.35
5. ในโอกาสที่เหมาะสมได้นำลูกศิษย์ มาเรียนรู้นอกห้องเรียนที่สวนสัตว์ เชียงใหม่	41	83	57	32	27	3.33
6. มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในโอกาส ที่หน่วยงานที่สังกัดได้จัดทัศนศึกษา	39	71	69	39	22	3.28
7. มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการ ชักชวนของเพื่อนสนิทมิตรสหาย	13	78	98	32	19	3.14

ตาราง 5 (ต่อ)

แรงกระตุ้นด้านสังคม	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	
8. ในโอกาสพิเศษได้นำผู้ร่วมงานมา พักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่	20	62	92	41	25	3.05
9. มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามคำ ชักชวนของเพื่อนร่วมงาน	12	56	95	54	23	2.92
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.34

ด้านจิตวิทยา

ผลการวิจัยในตาราง 6 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 โดยเฉพาะประเด็น “เชื่อในสุภาษิตที่ว่า สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) “ต้องการเป็นนักธรรมชาตินิยมมากกว่านักวัตถุนิยม” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) “ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ให้ได้” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75) “ต้องการขึ้นชั้นการเป็นนักอนุรักษ์สัตว์ป่า” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) “ต้องการเป็นบุคคลที่สำนึกรักบ้านเกิด” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.54) “ต้องการเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่า ได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53) และ “ต้องการเป็นบุคคลที่ท้องถิ่นนิยม (เชียงใหม่นิยม)” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่า แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 ในประเด็น “เชื่อมั่นในอุดมการณ์ที่ว่า อยู่เชียงใหม่ต้องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.13) และ “เห็นด้วยกับคำขวัญที่ว่า รักเชียงใหม่ต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยาส่งมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจมาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้มาเยือนอาจเกิดจากแรงจูงใจด้านชื่อเสียงและสถานภาพ (prestige and status motivation) ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลจากความต้องการพัฒนาระดับตนเองให้สูงขึ้น และเกิดจากแรงผลักดัน (push factors) ในการเดินทาง คือ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2542: 21) เมื่อมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่แล้วอาจเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ครั้งหนึ่งในชีวิตได้มาเที่ยวชมสวนสัตว์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติในการมาเที่ยวสวนสัตว์ว่าสามารถแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และแสดงนัยยะถึงความเป็นนักอนุรักษ์สัตว์ป่าของตนเองได้ สอดคล้องกับที่ ฟูพผา ส่งเสริม (2544: 90 - 91) กล่าวไว้ว่า การคุกคามสายพันธุ์หรือแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตที่เกิดขึ้นมากในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงแค่นักสิ่งแวดล้อมที่จะตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ แต่นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมก็ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้เช่นกัน ซึ่งความห่วงใยนี้สะท้อนจากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และความต้องการที่จะได้พบกับประสบการณ์ที่เน้นความซาบซึ้งทางอารมณ์จากการได้สัมผัสกับทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ตาราง 6 จำนวน และค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามแรงกระตุ้นด้านจิตวิทยา

แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยา	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล	
1. เชื่อในสุภาษิตที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น”	68	122	36	7	7	3.99
2. ต้องการเป็นนักธรรมชาตินิยมมากกว่านักวัตถุนิยม	54	116	49	11	10	3.80
3. ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ให้ได้	70	83	57	17	13	3.75

ตาราง 6 (ต่อ)

แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยา	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	
4. ต้องการขึ้นชั้นการเป็นนักอนุรักษ์ สัตว์ป่า	41	112	65	14	8	3.68
5. ต้องการเป็นบุคคลที่สำนึกรักบ้านเกิด	42	99	64	16	19	3.54
6. ต้องการเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับ ว่าได้ช่วงส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่	50	94	54	18	24	3.53
7. ต้องการเป็นบุคคลท่องเที่ยวถิ่นนิยม (เชียงใหม่นิยม)	41	92	68	16	23	3.47
8. เห็นด้วยกับคำขวัญที่ว่า “รักเชียงใหม่ ต้องไปสวนสัตว์เชียงใหม่”	28	83	90	22	17	3.35
9. ยึดมั่นในอุดมการณ์ที่ว่า “อยู่เชียงใหม่ ต้องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่”	25	64	97	25	29	3.13
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.58

ด้านส่วนบุคคล

ผลการวิจัยในตาราง 7 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า แรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 โดยเฉพาะประเด็น “ปกติในทุกวันหยุดจะพาสมาชิกในครอบครัวมาพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85) “อาชีพหลักที่ทำอยู่มีวันหยุดมากพอ ที่จะแบ่งเวลามาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่” และ “สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) “สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งพักผ่อนที่ดีที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ” และ “ได้รับความรู้มาจากสถาบันการศึกษา จึงตัดสินใจได้ว่าควรจะไปพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าศูนย์การค้า” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40) นอกจากนี้มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่า

แรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อยที่สุด ในประเด็น “สวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มาเที่ยวชม” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.27) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่า แรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 ในประเด็น “สวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) “การที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา ทำให้เห็นคุณค่าของการไปเที่ยวชมในธรรมชาติและสัตว์นานาชนิดที่สวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และ “การมาเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ ซึ่งหมายถึง ทุกคนสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ง่าย เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่อิงกับชนชั้น และมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่น้อย นอกจากนี้การเข้าชมสวนสัตว์ยังเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า อาจเนื่องจากสวนสัตว์มีสัตว์นานาชนิด ธรรมชาติที่ร่มรื่นสวยงาม ตลอดจนมีกิจกรรมนันทนาการมากมายให้นักท่องเที่ยวเลือกสรร นักท่องเที่ยวจึงเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่าย จึงอาจกล่าวได้ว่า ด้านส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัย สถานภาพครอบครัว อาชีพ ตลอดจนรายได้มีผลน้อยต่อการตัดสินใจเข้าชมสวนสัตว์ของผู้มาเยือน

ตาราง 7 จำนวน และค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม
แรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคล

แรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคล	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	
1. สวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ	160	59	13	5	3	4.53
2. การที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา ทำให้เห็น คุณค่าของการไปเที่ยวชมในธรรมชาติ และสัตว์นานาชนิดที่สวนสัตว์เชียงใหม่	51	119	50	10	10	3.80
3. การมาเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่เป็น การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	42	120	50	22	6	3.71
4. ได้รับความรู้จากสถาบันการศึกษา จึงตัดสินใจได้ว่าควรเลือกไปพักผ่อน ที่สวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าศูนย์การค้า	38	82	78	22	20	3.40
5. สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งพักผ่อน ที่ดีที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ	39	80	78	23	20	3.40
6. อาชีพหลักที่ทำอยู่มีวันหยุดมากพอที่จะ แบ่งเวลามาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	25	88	82	30	15	3.33
7. สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	22	96	69	44	9	3.33
8. ปกติในทุกวันหยุดจะพาสมาชิกในครอบครัว มาพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่	13	49	96	52	30	2.85
9. สวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับ บุคคลที่อายุไม่เกิน 30 ปี มาเที่ยวชม	15	29	58	42	96	2.27
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.40

ด้านสถานการณ์

ผลการวิจัยในตาราง 8 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากระบุว่า แรงกระตุ้นด้านสถานการณ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ในทุกประเด็น ได้แก่ “การคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) “สวนสัตว์เชียงใหม่มีสัตว์ที่หลากหลายและหาดูได้ยาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) “สิ่งปลูกสร้างภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีความกลมกลืนเป็นธรรมชาติ” และ “ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีการจัดทำป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) “มีการแบ่งประเภทของสัตว์ต่างๆ ไว้ชัดเจนง่ายต่อการเลือกชม” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86) “สวนสัตว์เชียงใหม่มีการจัดแสดงสวนและตกแต่งต้นไม้ที่มีลักษณะเฉพาะ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) “มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำที่จอดรถ ร้านอาหาร” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79) “ประทับใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52) และ “มีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงกระตุ้นด้านสถานการณ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อในระดับมาก

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงกระตุ้นด้านสถานการณ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์ได้อย่างสะดวก ซึ่งมีช่องทางการคมนาคมให้เลือกมากมาย นักท่องเที่ยวอาจเลือกเดินทางโดยรถส่วนตัว รถประจำทาง หรือรถโดยสาร(สี่ล้อแดง)ก็ได้ นอกจากนี้ สวนสัตว์เชียงใหม่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่พร้อมทั้งจำนวนและสายพันธุ์สัตว์ที่หลากหลายซึ่งสัตว์บางประเภทหาดูได้ยาก โดยแบ่งพื้นที่จัดแสดงสัตว์ให้ง่ายต่อการเรียนรู้ระหว่างเดินชม สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ภายในสวนสัตว์มีการออกแบบอย่างกลมกลืนเป็นธรรมชาติ ซึ่งการออกแบบสวนสัตว์ที่ดึงดูดความสนใจผู้มาเที่ยวชมจะสามารถยึดผู้เที่ยวชมเหล่านั้นให้คงความผูกพันและชื่นชอบพร้อมที่จะกลับมาใหม่เมื่อมีเวลาอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ หน้าที่ของสวนสัตว์คือการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้กับผู้เที่ยวชมอยู่เสมอ และสิ่งสำคัญคือ การเน้นหนักในใช้ทรัพยากรของตนเองที่มีให้เกิดประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ก่อนเสมอ เช่น เมื่อพื้นที่สวนสัตว์เป็นป่าก็ยังคงรักษาสภาพเหล่านั้นไว้ พร้อมทั้งมีการดูแลและปรับแต่งให้สภาพนั้นอยู่คงคู่กับสวนสัตว์ต่อไป เนื่องจากผู้เที่ยวชมต่างต้องมโนภาพสวนสัตว์เอาไว้ในใจ และนี่ถึงความสวยงามของป่าที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง มิได้แต่งเติมให้ดูผิดแผกไปจากสิ่งที่จะเป็นหรือแต่งเติมแล้วก็ดูเหมือนที่

พักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ ที่มีอยู่ดาษดื่น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2548: 51 – 71) นอกจากนี้ สวนสัตว์เชียงใหม่ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ที่จอดรถ และร้านอาหาร รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่บริการและให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากขึ้น

ตาราง 8 จำนวน และค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามแรงกระตุ้นด้านสถานการณ์

แรงกระตุ้นด้านสถานการณ์	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล	
1. การคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่	59	132	39	9	1	4.00
2. สวนสัตว์เชียงใหม่มีสัตว์ที่หลากหลายและหาดูได้ยาก	51	141	36	11	1	3.96
3. สิ่งปลูกสร้างภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีความกลมกลืนเป็นธรรมชาติ	46	131	52	9	2	3.88
4. ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีการจัดทำป้ายบอกทาง และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน	44	133	56	5	2	3.88
5. มีการแบ่งประเภทของสัตว์ต่างๆ ไว้ชัดเจนง่ายต่อการเลือกชม	41	137	51	9	2	3.86
6. สวนสัตว์เชียงใหม่มีการจัดแต่งสวนและตกแต่งต้นไม้ ที่มีลักษณะเฉพาะ	42	123	63	9	3	3.80
7. มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร	41	120	67	11	1	3.79

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงกระตุ้นด้านสถานการณ์	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	
8. ประทับใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่	25	113	74	18	10	3.52
9. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวน นักท่องเที่ยว	26	100	86	21	7	3.49
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.79

ด้านเทคโนโลยี

ผลการวิจัยในตาราง 9 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า แรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 โดยเฉพาะประเด็น “มีการให้บริการรถรางไฟฟ้าเพื่อพานักท่องเที่ยวชมรอบสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) “ข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่สามารถค้นหาจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เช่น www.google.co.th” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83) “มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิด ราคาตั๋ว กิจกรรมน่าสนใจผ่านเว็บไซต์ของสวนสัตว์เชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69) “มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาสวนสัตว์อยู่ตลอดเวลา” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64) “การนำเสนอภาพลักษณ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63) และ “สวนสัตว์เชียงใหม่ให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.46) อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่า แรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 ในประเด็น “ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39) “มีการตั้งกระทู้ถาม-ตอบเกี่ยวกับสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านกระดานข่าวของเว็บไซต์” และ “มีการโฆษณาเชิญชวนให้มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่โดยผ่านตัวอักษรวิ่งตามสถานที่สำคัญของเชียงใหม่” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.30) เมื่อ

พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าแรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสวนสัตว์เชียงใหม่ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาสวนสัตว์อย่างต่อเนื่อง อาทิ ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์ โดยใช้รถไฟฟ้ารางเดี่ยว (Monorail) ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสวนสัตว์เชียงใหม่ องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ บริษัท ไทยโมโนเรล จำกัด บริษัท โนว์ฮาวทรานเฟอร์ จำกัด และบริษัท อ่าพันเทคโนโลยี จำกัด ร่วมกันออกแบบวิจัยและผลิตตั้งแต่ปี 2546 และเริ่มนำไปทดสอบและติดตั้งที่สวนสัตว์เชียงใหม่ในปี 2549 เป็นระบบรางเหล็กโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเป็นตัวขับเคลื่อนผ่านระบบตัวนำไฟฟ้าแบบกระแสตรงซึ่งปลอดภัยต่อผู้ใช้ ห้องโดยสารทำจากไฟเบอร์พร้อมระบบปรับอากาศและระบบประตูไฟฟ้าอัตโนมัติ บรรทุกผู้โดยสารได้ครั้งละ 50 – 70 คนต่อเที่ยว โดยมีระบบเบรกพร้อมระบบควบคุมผ่านคอนโทรลเลอร์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล่าสุด (สวนสัตว์เชียงใหม่, 2551: ระบบออนไลน์) จึงนับว่าเป็นประสบการณ์พิเศษที่ได้นำมาให้นักท่องเที่ยวทุกท่านได้สัมผัสสวนสัตว์ในมุมมองที่ต่างออกไป ซึ่งช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเข้าชมสวนสัตว์และใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ สวนสัตว์เชียงใหม่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมที่น่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ รวมทั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยบริการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย

ตาราง 9 จำนวน และค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม
แรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยี

แรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยี	ผู้ให้ข้อมูล (n = 240)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	
1. มีการให้บริการรกรางไฟฟ้าเพื่อพานักท่องเที่ยวชมรอบสวนสัตว์เชียงใหม่	55	126	42	8	9	3.88
2. ข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่สามารถค้นหาจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เช่น www.google.co.th	48	139	30	11	12	3.83
3. มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับ เวลาเปิด-ปิด ราคาตั๋ว กิจกรรมน่าสนใจผ่านเว็บไซต์ของสวนสัตว์เชียงใหม่	27	141	52	10	10	3.69
4. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาสวนสัตว์อยู่ตลอดเวลา	41	109	62	18	10	3.64
5. การนำเสนอภาพลักษณ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ	34	119	65	8	14	3.63
6. สวนสัตว์เชียงใหม่ให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์	23	115	68	18	16	3.46
7. ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์	26	99	74	25	16	3.39
8. มีการตั้งกระทู้ถาม-ตอบเกี่ยวกับสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านกระดานข่าวของเว็บไซต์	14	101	86	20	19	3.30
9. มีการโฆษณาเชิญชวนให้มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่โดยผ่านตัวอักษรวิ่งตามสถานที่สำคัญของเชียงใหม่	27	89	75	28	21	3.30
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.57

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อพรรณนาถึงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 240 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ซึ่งยึดถือความสอดคล้องตามหลักการตรวจสอบโดยนำเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหา และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อปรับปรุงข้อความให้มีความชัดเจนและเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล จากผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.80 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงที่น่าเชื่อถือค่อนข้างมาก อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่

สภาพพื้นที่ตั้งอยู่ที่เชิงคอยสุเทพ มีพื้นที่ทั้งหมด 531 ไร่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) พื้นที่สวนสัตว์ชั้นนอก 100 ไร่ 2) พื้นที่สวนสัตว์ใหม่ 170 ไร่ 3) พื้นที่สวนสัตว์เปิด 100 ไร่ 4) พื้นที่พักผ่อน 100 ไร่ และ 5) พื้นที่เพาะพันธุ์สัตว์ 61 ไร่ ลักษณะของพื้นที่

โดยทั่วไปเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน ความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 300-400 เมตรจากระดับน้ำทะเล สภาพพื้นที่ป่าเป็นป่าเต็งรัง ซึ่งคงสภาพธรรมชาติทั้งพืชพรรณและสัตว์ป่าที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ลักษณะทางธรณีวิทยาโดยทั่วไปประกอบด้วยหินอัคนีชนิดที่สำคัญคือ หินแกรนิต สภาพภูมิอากาศแบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว การคมนาคมสามารถเดินทางเข้าถึงโดยรถยนต์ได้ 2 เส้นทาง คือ ถนนห้วยแก้ว และถนนสุเทพ การเดินทางเข้าถึงสะดวกห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 4 กิโลเมตร

พื้นที่ส่วนจัดแสดงสัตว์ในสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วยพื้นที่ 12 โซน ได้แก่ 1) ส่วนจัดแสดงโคอาล่า 2) ส่วนจัดแสดงแพนด้า 3) ส่วนจัดแสดงเสือขาวเบงกอล เสือโคร่ง เสือจ้าวร์ เลียงผา 4) ส่วนจัดแสดงสัตว์น้ำ นกเพนกวิน และแมวน้ำ 5) ส่วนจัดแสดงแรด อินเดีย นาก นกเค้า นกเงือก ไก่ฟ้า 6) ส่วนจัดแสดงแกะภูเขา สิงโต หมิวควาย ลิงไทย 7) ส่วนจัดแสดงสวนขมกนกรพิงค์ 8) ส่วนจัดแสดงสัตว์แอฟริกา ยีราฟ นกกระจอกเทศ 9) ส่วนจัดแสดงลิงอุรังอุตัง ชะนี ลิงกระรอก 10) ส่วนจัดแสดงกวางป่า วัวแดง นกเงือกปากแดง 11) ส่วนจัดแสดงสัตว์เลื้อยคลาน และ 12) ส่วนจัดแสดงนกแก้วมาคอว์ นกฟลามิงโก้ นกคาสโซวรี นกอีมู

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยวได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ลานจอดรถ ร้านอาหาร รถบริการนักท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งรถรางบนถนน และรถไฟฟ้างานเดี่ยว (Monorail) อีกทั้งสวนสัตว์เชียงใหม่ยังมีกิจกรรมนันทนาการที่จัดทำไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ โครงการ Chiangmai Amazing Zoo พบกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์แห่งสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ 1) Amazing Zoo Star (5 ชนิด) มหัศจรรย์พันธุ์สัตว์เมืองหนาว 2) Amazing Only One มหัศจรรย์หนึ่งเดียวในเมืองไทย แรดอินเดียขาว 3) Amazing Aquarium มหัศจรรย์ที่สุดแห่งอะควาเรียม หรือ “เชียงใหม่ซู อะควาเรียม” 4) Amazing Orchid Park มหัศจรรย์กล้วยไม้เมืองเหนือ 5) Amazing Zoo on Top - View มหัศจรรย์รถไฟลอยฟ้า 6) Amazing Wat Ku Din Khao มหัศจรรย์อารยธรรมแห่งล้านนา 7) Amazing Adventure Zoo มหัศจรรย์แห่งการผจญภัย

ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 28 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเพียงเล็กน้อยไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชม

สวนสัตว์เชียงใหม่ นั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์ 1 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่เข้าชมสวนสัตว์มากที่สุด 6 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่เข้าชมสวนสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2551 นั้น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมสวนสัตว์ของผู้ให้ข้อมูลนั้น สืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นด้านสถานการณ์ ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก ส่วนแรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคล ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย ดังรายละเอียดโดยสรุปต่อไปนี้

ด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า แรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรกที่ตัดสินใจไปเยือนเมื่อมีเวลาว่างหรือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งไม่ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องพาญาติมิตรไปเที่ยวสวนสัตว์เมื่อมายังจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนส่วนใหญ่อาจยึดติดกับค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ว่า เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมประเพณีล้านนา ด้วยเหตุนี้ สัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกคือ พระบรมธาตุคออยสุเทพ จึงอาจทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรกที่ตัดสินใจไปเยือนเมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่

ด้านสังคม ผลการวิจัยพบว่า แรงกระตุ้นด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้มาเยือนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนร่วมงานซึ่งพบว่าส่งผลการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อยกว่ากลุ่มเพื่อนสนิทและกลุ่มครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน โดยมากเป็นความสัมพันธ์อย่างหลวม การชักชวนของเพื่อนร่วมงานไปท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก นอกจากนี้ การรณรงค์ให้ไปชมหมีแพนด้าของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อยเช่นกัน

ด้านจิตวิทยา ผลการวิจัยพบว่า แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก เนื่องจากพฤติกรรม การตัดสินใจมาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้มาเยือนเกิดจากแรงจูงใจด้านชื่อเสียงและสถานภาพ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่ต้องการพัฒนากระตือรือร้นตนเองให้สูงขึ้น ผ่านทางการแสดงออก ถึงความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ และความเป็นนักอนุรักษ์สัตว์ป่า อีกทั้งต้องการให้สังคมยอมรับ ว่าเป็นบุคคลที่สำนึกรักบ้านเกิดและช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการมา เที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ นอกจากนี้ เหตุผลด้านจิตวิทยาที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ แรงผลักดัน ในการเดินทางของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ คือ ความต้องการสร้างความภาคภูมิใจในตนเองที่ ครั้งหนึ่งในชีวิตได้มาเที่ยวยังสวนสัตว์เชียงใหม่

ด้านส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า แรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย เนื่องจากด้านส่วนบุคคล นั้นไม่ว่าจะเป็นวัย สถานภาพครอบครัว อาชีพ ตลอดจนรายได้ อาจไม่เป็นด้านสำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ได้ ซึ่งเป็นเพราะการเข้าชมสวนสัตว์ เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ กล่าวได้ว่า ทุกคน สามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ง่าย เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดน้อยและไม่อิง กับชนชั้น อีกทั้งการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ยังเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และทำให้ได้สัมผัส คุณค่าของการไปเที่ยวชมธรรมชาติและสัตว์นานาชนิดอีกด้วย

ด้านสถานการณ์ ผลการวิจัยพบว่า แรงกระตุ้นด้านสถานการณ์มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก เนื่องจากการคมนาคมที่ สะดวกต่อการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และสวนสัตว์เชียงใหม่มีสภาพแวดล้อมทาง ภายนอกที่พร้อมทั้งสัตว์ที่หลากหลายสายพันธุ์ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ภายในสวนสัตว์มีการออกแบบ อย่างกลมกลืนเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ที่จอดรถ และร้านอาหาร รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่บริการและให้คำแนะนำ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเข้าชมสวนสัตว์ เชียงใหม่มากขึ้น

ด้านเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า แรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก เนื่องจากสวนสัตว์เชียงใหม่ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาสวนสัตว์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์ โดยใช้รถไฟฟ้ายางเดี่ยว (Monorail) เป็นบริการพิเศษที่นำมาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสวนสัตว์ในมุมมองที่ต่างออกไป ซึ่งช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเข้าชมสวนสัตว์และใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ สวนสัตว์เชียงใหม่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมที่น่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ และจัดให้มีเจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลสวนสัตว์ผ่านทางโทรศัพท์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามพฤติกรรมการตัดสินใจทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านส่วนบุคคล ด้านสถานการณ์ และด้านเทคโนโลยี พบว่า แรงกระตุ้นด้านสถานการณ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมากด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งด้านสถานการณ์นั้นประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า สวนสัตว์เชียงใหม่มีสถานการณ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความพร้อมทั้งสัตว์หลากหลายพันธุ์ สิ่งปลูกสร้างที่ออกแบบอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ สอดคล้องกับ ปณิศา ลัญจนนท์ (2548: 102) กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการบริโภคง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายใน คนตรี และกลิ่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ในทำนองเดียวกัน ธนภฤต สังข์เฉย (2550: 125) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยว สนามบิน ยานพาหนะ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการของบริษัทนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเร็วขึ้น

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยาเป็นด้านที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ความต้องการภายในตัวบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่นเดียวกันกับด้านสถานการณ์ที่จัดเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ทั้งนี้ แรงจูงใจและแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนั้นย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและรูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง บุญผา ส่งเสริม (2544: 88) ระบุไว้ว่า ในทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การที่จะวัดว่าใครมีวิถีชีวิตอย่างไร ก็ดูได้จากการที่บุคคลใช้จ่ายเงินและเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการหรือกิจกรรมต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้ การที่ผลการวิจัยพบว่าผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ส่วนใหญ่ ระบุว่าต้องการเป็นนักท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยว และต้องการยื่นชั้นการเป็นนักท่องเที่ยวสัตว์ป่า นั้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการทำกิจกรรมประเภทหนึ่งที่บุคคลจะแสดงออกในเวลาว่าง เพื่อผลทางด้านนันทนาการและการพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีการจ่ายเงินและเวลาเพื่อได้รับความสนุกสนาน จึงกล่าวได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเข้าชมสวนสัตว์ โดยมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการศึกษาชีวิตสัตว์และธรรมชาติ รวมทั้งมีความห่วงใยต่อธรรมชาติในขณะท่องเที่ยว นั้น ก็จัดเป็นการแสดงออกในฐานะผู้บริโภคที่อนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าในทางหนึ่งได้ สอดคล้องกับ ประทีน สันติประภาพ (2535: 61 - 62) ที่กล่าวไว้ว่า สวนสัตว์ในฐานะที่เป็นแหล่งรวมสัตว์ป่าชนิดต่างๆ ไว้มากจึงมีบทบาทร่วมในการอนุรักษ์ โดยการแปรสภาพจากการจัดรวบรวมสัตว์นานาชนิดให้ประชาชนชมเพื่อความเพลิดเพลิน มาเป็นสถาบันที่สำคัญในการอนุรักษ์เพื่อปลูกสร้างจิตสำนึกและปลูกฝังทัศนคติ ให้ประชาชนได้สัมผัสและเรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่า เข้าใจธรรมชาติลักษณะนิสัยของสัตว์ป่า รู้คุณค่าของการอยู่ร่วมกันและเกื้อกูลกันระหว่างมนุษย์ พืชพรรณธรรมชาติ และสรรพสัตว์ในโลก ด้วยเหตุนี้ การดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่จึงควรต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เขามองตนเอง โดยการจัดกิจกรรมนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมและนักท่องเที่ยวสัตว์ป่าท่ามกลางกลุ่มเพื่อนและญาติมิตร อีกทั้งได้รับการยอมรับจากสังคมส่วนรวมว่าได้เป็นผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ แรงกระตุ้นด้านหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมากอีกด้านหนึ่งคือ ด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการที่สวนสัตว์เชียงใหม่ได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจในการเข้าชมได้ ดังจะเห็นจากการให้บริการรถไฟฟ้ายางเดี่ยว (Monorail) เพื่อเปิดประสบการณ์มุมมองในการชมสวนสัตว์ที่แตกต่างออกไป

จึงแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากด้านส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และสถานการณ์ นักการตลาดจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีด้วย โดยพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ (ปณิศา ลัญจนานนท์, 2548: 103)

อย่างไรก็ตาม แรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า แรงกระตุ้นทั้ง 3 ด้าน ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล เพราะไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด ระดับการศึกษา และฐานะครอบครัวอย่างไร ก็สามารถท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ เพราะสวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ ซึ่งหมายถึง ทุกคนสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้ อย่างไรก็ตาม ธนกฤต สังข์เฉย (2550: 72 – 73) เสนอว่า ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่หลากหลายซับซ้อน และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และกิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยภายนอกเปรียบเหมือนตัวที่คอยปรับรูปแบบการท่องเที่ยวในเป็นไปในทิศทางตามสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ตัวบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ และมีบทบาทเป็นตัวส่งเสริมหรือตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างและมีน้ำหนักไม่เท่ากันในปัจจัยตัวเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกควบคู่กันไปเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ อันจะเป็นข้อมูลสำคัญให้แก่ผู้อำนวยการองค์การสวนสัตว์เชียงใหม่ ใช้ประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าทางการท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้อำนวยการสวนสัตว์เชียงใหม่

1. ควรนำเสนออัตลักษณ์และเน้นภาพลักษณ์ที่ทรงคุณค่า แสดงถึงความเป็นล้านนาที่โดดเด่นผสมผสานเข้าด้วยกันในแต่ละกิจกรรมที่ทางสวนสัตว์ได้จัดขึ้น เช่น งานเทศกาลต่าง ๆ งานเปิดตัวสัตว์หายาก เป็นต้น เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือคนต่างจังหวัดให้มาเที่ยวได้และเป็นที่รู้จัก
2. ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้คนเชียงใหม่ในการพัฒนาชื่อเสียงด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติ เช่น เปิดรับอาสาสมัครจากสถานศึกษาต่าง ๆ ทั่วเชียงใหม่ เพื่อร่วมกิจกรรมอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า และสิ่งแวดล้อมเชิงนิเวศวิทยาของสวนสัตว์เชียงใหม่ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
3. ควรนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์สัตว์แต่ละประเภท อาทิ จัดให้มีวีดิทัศน์ตามโซนแสดงสัตว์ เพื่อนำเสนอรายละเอียดของวิถีชีวิตสัตว์แต่ละประเภทอย่างเด่นชัดและเห็นภาพ แทนการอ่านรายละเอียดจากตัวหนังสือตามป้ายเพียงอย่างเดียว รวมทั้งจัดให้มีการแสดงความคิดเห็นแก่ผู้เข้าชมเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงนวัตกรรมที่ทันสมัยในครั้งต่อไป
4. ควรดูแลรักษาสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ อาทิเช่น ปลูกต้นไม้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความร่มรื่น และจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณส่วนที่อยู่ของสัตว์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ซึ่งสืบเนื่องจากปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการประเมินผลการดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์หลักของสวนสัตว์ในมาตรฐานขององค์กรสวนสัตว์ในปัจจุบัน ได้แก่ การเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชน การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับสัตว์แต่ละชนิด การสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับสัตว์ และการอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เกิดผลสัมฤทธิ์และบรรลุตามวัตถุประสงค์หลักที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด
2. นักศึกษา นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในจังหวัดเชียงใหม่
3. ควรมีการศึกษาศักยภาพในการรองรับกิจกรรมนันทนาการของสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการจัดกิจกรรมนันทนาการในสวนสัตว์เชียงใหม่ ให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพต่อไป
4. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการขององค์กรสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสวนสัตว์เชียงใหม่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพองค์กร สภาพพนักงาน สภาพพื้นที่ ความเป็นไปได้ทางการตลาด ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริโรจน์. 2545. กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กรณีศึกษา: สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบ
อิสระ ปรินญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรทอง ลีสุวรรณ. 2547. การประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่.
การค้นคว้าอิสระ ปรินญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. 2550. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ ปรินญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉันทิช วรรณถนอม. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง
ท่องเที่ยวภายในประเทศ. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญาโท.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ, วรพล วัฒนเหลืออรุณ, ชัดติยา กลัฏทกะปกรณ์, กัญญาภัค ยามาโมโต, นันทิยา
ตันตราสีบ, กริช สะอิ่งทอง, มณวิภา ยาเจริญ และประภาศิริ ศรีภมร. 2547. รูปแบบ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขตลุ่มน้ำแม่แตง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ทักษิณา कुमारภักษ์. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: สาขาวิชา
การท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนกฤต สังข์เฉย. 2550. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนาวรัตน์ พลาายน้อย. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. อภิธานศัพท์การวางแผนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่:
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- บุปผา ส่งเสริม. 2544. ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่พยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประทีน สันติประภพ. 2535. สวนสัตว์คูสิต. กรุงเทพฯ: เซเว่นพรีนติ้ง.
- พัชรา ตันติประภา. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพิมล กาบบัว. 2549. หลักการตลาด. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. 2549. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วินิจ วีรยางกูร. 2540. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิษณุ บุญมาร์ตัน. 2548. “อิสรภาพแห่งความคิดไทยโพสต์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.wiszanu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=115&Itemid=46 (24 มีนาคม 2548).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2539. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สนธยา คงฤทธิ์. 2542. การบริหารการตลาด. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ นครปฐม.
- สมบัติ กาญจนกิจ. 2540. นันทนาการชุมชนและโรงเรียน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2544. นันทนาการโรงเรียน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สยามล ชัยรัตน์อุดมกุล. 2544. ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สวนสัตว์เชียงใหม่. 2550. “เกี่ยวกับสวนสัตว์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmaizoo.com/publicphp/about/> (2 กรกฎาคม 2550).

สวนสัตว์เชียงใหม่. 2551. “รถไฟฟ้ารางเดี่ยว (Monorail) ตอนที่ 1”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.chiangmaizoo.com/index.php?menuleft=talkstory&id=6>.

(30 มิถุนายน 2550).

สวนสัตว์เปิดเขาเขียว. 2550. “เกี่ยวกับสวนสัตว์เปิดเขาเขียว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.kkopenzoo.com/Q1/Theme2.php?page=01001> (2 กรกฎาคม 2550).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. “แนวโน้มของอุตสาหกรรม
 การท่องเที่ยวในอนาคต”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=36> (28 มิถุนายน 2550).

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2548. การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต :

สวนสัตว์. กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาระบบการเรียนรู้ สำนักงาน
 เลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ankomah, Paul K., Crompton, John L. and Baker, Dwayne A. 1995. “A Study of Pleasure
 Traveler’s Cognitive Distance Assessments”. Journal of travel Research 34. อ้างถึงใน

ทักษิณา คุณารักษ์. 2544. ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย
 กรณีศึกษา: นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: สาขาวิชาการ
 ท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่

สถานที่ตั้งและขนาด.....

อาณาเขตติดต่อ.....

ลักษณะภูมิประเทศ.....

ลักษณะภูมิอากาศ.....

ลักษณะทางธรณีวิทยา.....

ชนิดของพืชพรรณและสัตว์ป่า.....

การเข้าถึงสถานที่.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเพื่อภาพรวมและรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่

อาคารและสิ่งก่อสร้าง.....

.....

.....

.....

พื้นที่ส่วนจัดแสดงสัตว์.....

.....

.....

.....

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ.....

.....

.....

.....

กิจกรรมนันทนาการ.....

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่
2. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อความตามความเป็นจริง เพื่อจะได้้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังกล่าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือ กรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ ปี (เกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี)
3. สถานภาพการสมรส
[] โสด [] สมรส
[] หย่าร้าง [] หม้าย
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด
[] ประถมศึกษา [] ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
[] มัธยมศึกษา [] ปริญญาตรี
[] ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) [] อื่นๆโปรดระบุ.....
5. ถิ่นที่อยู่อาศัย จังหวัด.....
6. ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม ในปี พ.ศ. 2551 ท่านเคยมีประสบการณ์การเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่หรือไม่
[] ไม่เคย
[] เคย จำนวน.....ครั้ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับแรงกระตุ้นทั้ง 6 ด้าน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด โดยนำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับการตัดสินใจของท่าน

ด้านวัฒนธรรม	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
เมื่อใดมาเชียงใหม่ก็ต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่					
หากมีเวลว่างมักจะไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่					
สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่					
หากประสงค์ที่จะทำบุญให้แก่สัตว์หลายชนิดต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่					
ไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่นอกจากจะได้รับความรู้ความเพลิดเพลินแล้ว ยังเป็นการทำบุญด้วย					
เมื่อต้องการไปพักผ่อนหย่อนใจ มักเลือกไปเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เสมอ					
สถานที่ท่องเที่ยวแห่งแรกที่ตัดสินใจไปเยี่ยมชม คือ สวนสัตว์เชียงใหม่					
เมื่อมีญาติสนิทมิตรสหายมาจากต่างถิ่น ถือเป็นธรรมเนียมที่จะต้องพาไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่					
การไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่นับได้ว่าเป็นการสนับสนุนให้กิจการของสวนสัตว์เชียงใหม่คงอยู่คู่มืองเชียงใหม่ตลอดไป					

ด้านสังคม	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามคำร้องขอของสมาชิกในครอบครัว					
มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการรณรงค์ให้ไปชมหมีแพนด้าของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่					
สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งอนุรักษ์สัตว์ป่า ให้การศึกษาและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ					
มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการชักชวนของเพื่อนสนิทมิตรสหาย					
มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามคำชักชวนของเพื่อนร่วมงาน					
มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามความต้องการของลูกหลาน					
ในโอกาสที่เหมาะสมได้นำลูกศิษย์มาเรียนรู้ในห้องเรียนที่สวนสัตว์เชียงใหม่					
ในโอกาสพิเศษได้นำผู้ร่วมงานมาพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่					
มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในโอกาสที่หน่วยงานที่สังกัดได้จัดทัศนศึกษา					
ด้านจิตวิทยา					
ต้องการเป็นบุคคลที่สำนึกรักบ้านเกิด					
ต้องการเป็นบุคคลท้องถิ่นนิยม (เชียงใหม่นิยม)					
ยึดมั่นในอุดมการณ์ที่ว่า “อยู่เชียงใหม่ต้องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่”					

ด้านจิตวิทยา	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
เห็นด้วยกับคำขวัญที่ว่า “รักเชียงใหม่ต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่”					
เชื่อในสุภาษิตที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น”					
ต้องการยื่นยันการเป็นนักอนุรักษ์สัตว์ป่า					
ต้องการเป็นนักธรรมชาตินิยมมากกว่านักวัตถุนิยม					
ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ให้ได้					
ต้องการเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่					
ด้านส่วนบุคคล					
สวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่อายุไม่เกิน 30 ปีมาเที่ยวชม					
สวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ					
สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งพักผ่อนที่ดีที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ					
อาชีพหลักที่ทำอยู่มีวันหยุดมากพอ ที่จะแบ่งเวลามาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่					
สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย					
การมาเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า					
ได้รับความรู้มาจากสถาบันการศึกษา จึงตัดสินใจได้ว่าควรจะไปพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าศูนย์การค้า					

ด้านส่วนบุคคล	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
การที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา ทำให้เห็นคุณค่าของการไปเที่ยวชมในธรรมชาติและสัตว์นานาชนิดที่สวนสัตว์เชียงใหม่					
ปกติในทุกวันหยุดจะพาสมาชิกในครอบครัวมาพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่					
ด้านสถานการณ์					
สวนสัตว์เชียงใหม่มีสัตว์ที่หลากหลายและหาเลี้ยงดูได้ยาก					
การคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่					
สิ่งปลูกสร้างภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีความกลมกลืนเป็นธรรมชาติ					
มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร					
ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีการจัดทำป้ายบอกทาง และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ชัดเจน					
มีการแบ่งประเภทของสัตว์ต่าง ๆ ไว้ชัดเจนง่ายต่อการเลือกชม					
สวนสัตว์เชียงใหม่มีการจัดแต่งสวนและตกแต่งต้นไม้ ที่มีลักษณะเฉพาะ					
มีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
ประทับใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่					

ด้านเทคโนโลยี	ระดับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
การนำเสนอภาพลักษณ์ของสวนสัตว์ เชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ เป็นที่น่าสนใจ					
ข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่สามารถค้นหา จากอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เช่น www.google.co.th					
มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับ เวลาเปิด-ปิดราคาตั๋ว กิจกรรมน่าสนใจผ่านเว็บไซต์ของสวนสัตว์ เชียงใหม่					
สวนสัตว์เชียงใหม่ให้บริการสอบถามข้อมูล ผ่านทางโทรศัพท์					
มีการตั้งกระทู้ถาม-ตอบเกี่ยวกับสวนสัตว์ เชียงใหม่ผ่านกระดานข่าวของเว็บไซต์					
ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ เชียงใหม่ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์					
มีการโฆษณาเชิญชวนให้มาเที่ยวสวนสัตว์ เชียงใหม่โดยผ่านตัวอักษรวิ่ง ตามสถานที่ สำคัญของเชียงใหม่					
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาสวน สัตว์อยู่ตลอดเวลา					
มีการให้บริการรถรางไฟฟ้าเพื่อพา นักท่องเที่ยวชมรอบสวนสัตว์เชียงใหม่					



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวชนิดปรียา เวศอุไร	
เกิดเมื่อ	28 สิงหาคม 2525	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษา โรงเรียนลำปางกัลยาณี
	พ.ศ. 2546	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม คณะสหวิทยาการสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	พ.ศ. 2547	ประกาศนียบัตร โปรแกรมภาษาจีน Chinese in the school of International Cultures, Yunnan Nationalities University
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548	สถาบันภาษาจีน Ma-Ed จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2551	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2552	เจ้าหน้าที่สำนักบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่
การศึกษาดูงาน	พ.ศ. 2550	ฝึกอบรมหลักสูตร Eco – Tourism and Economic Development ภายใต้โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และ The University of Puget Sound ณ University of Puget Sound, Tacoma, Washington, USA