

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้มีความทัดเทียมกับนานาประเทศ สวนสัตว์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ปัจจุบันประเทศไทยมีสวนสัตว์ของรัฐทั้งหมด 8 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์สงขลา สวนสัตว์อุบลราชธานี สวนสัตว์ขอนแก่น และสวนสัตว์สุรินทร์ สวนสัตว์แต่ละแห่งต่างมีนโยบายเพื่อการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ การดูแลสัตว์ในสภาพความเป็นอยู่ตามธรรมชาติในรูปแบบของสวนสัตว์ ประโยชน์ของสวนสัตว์นอกจากให้ความเพลิดเพลินและเป็นแหล่งเรียนรู้ ตลอดจนเป็นคลังรวบรวมพันธุ์กรรมสัตว์หายากที่สำคัญแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เป็นคลังความรู้ของชุมชน สร้างจิตสำนึกร่วมให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน เป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียงและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้มาศึกษาหาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2552: 1)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน จนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากสถานที่ต่างๆ หลั่งไหลเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลำดับต้นๆ คือ สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสัตว์ป่า และภูมิทัศน์ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลายของสัตว์ป่าหายากใกล้สูญพันธุ์ทั้งในและต่างประเทศ

สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นสวนสัตว์ในความดูแลขององค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เปิดให้บริการแก่ประชาชนตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2520 ตั้งอยู่บริเวณทางขึ้นดอยสุเทพ บนถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสวนสัตว์ที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ใน

ทัศนียภาพอันงดงามท่ามกลางกลิ่นไอของหมอกและขุนเขา มีศูนย์จัดแสดงสัตว์นานาชนิดกว่า 7,000 ตัว บนพื้นที่กว่า 531 ไร่ จากสถิติของผู้เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในปี 2552 จำนวน 1,213,287 คน และในปี 2553 จำนวน 1,459,463 คน (สวนสัตว์เชียงใหม่, 2553) และคาดว่าจะมีผู้เยี่ยมชมสวนสัตว์เพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกปี

ปัจจัยที่ดึงดูดการเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมากในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีหลายประการ อาทิเช่น แพนด้ายักษ์ที่ประเทศไทย ได้รับจำนวน 1 คู่ (Giant Panda : Ailuropoda Melanoleuca) แพนด้าเพศผู้ชื่อ “ช่วงช่วง” (ชื่อไทย “เทวี” และชื่อล้านนา “คำอ้าย”) แพนด้าเพศเมียชื่อ “หลินฮุ่ย” (ชื่อไทยว่า “เทวี” และชื่อล้านนา “คำเอี้ย”) ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประเทศไทยยืมจัดแสดงที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ในฐานะทูตสันถวไมตรีระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นเวลา 10 ปี เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2546 จากศูนย์วิจัยและอนุรักษ์แพนด้ายักษ์ เขตอนุรักษ์หูลง เมืองเจินตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน และจากการผสมเทียมระหว่างช่วงช่วงและหลินฮุ่ย ได้ให้กำเนิดแพนด้ายักษ์เพศเมียชื่อ “หลินปิง” เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 นับเป็นแพนด้าตัวแรกของโลกที่เกิดในประเทศเขตศูนย์สูตร ในเดือนนอกฤดูผสมพันธุ์ของหมีแพนด้า นอกจากนี้ สวนสัตว์เชียงใหม่ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอื่นๆ อาทิ ศูนย์จัดแสดงนกเพนกวิน (Humboldt Penguin) และศูนย์เลี้ยงแมวน้ำเคปเฟอร์ชิล ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำอุโมงค์น้ำจืด (Under The River) อุโมงค์น้ำเค็ม (Under The Ocean) เชียงใหม่ ซู อควาเรียม (Chiangmai Zoo Aquarium) เชียงใหม่ ซู สโนว์ โดม (Chiangmai Zoo Snow Dome) สวนชมนกนครพิงค์ ส่วนจัดแสดงโคอาลา การแสดงความสามารถของสัตว์ การแสดงความสามารถของแมวน้ำ เป็นต้น อีกทั้ง สวนสัตว์เชียงใหม่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในทัศนียภาพอันงดงามท่ามกลางกลิ่นไอของหมอกและขุนเขาและไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก จึง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยต้องยอมรับว่าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อมาชมความน่ารักของแพนด้าน้อยหลินปิง และในอีกไม่กี่ปี สวนสัตว์เชียงใหม่จะต้องส่งแพนด้ายักษ์กลับไปยังศูนย์วิจัยและอนุรักษ์แพนด้ายักษ์ เขตอนุรักษ์หูลง เมืองเจินตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีนตามสัญญา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถดึงดูดให้คนตัดสินใจเข้ามาเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่บ้าง นอกจากแพนด้ายักษ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว อาทิเช่น การให้บริการ การตลาด และการจัดกิจกรรม หรือ สัตว์ประเภทอื่นเป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเข้ามาเยี่ยมชม หรือท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่หรือไม่อย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่ ให้มีคุณภาพ เป็นที่ตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวในอนาคตได้ ทั้งนี้ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการสวนสัตว์ เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม สวนสัตว์เชียงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์ เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่

1.3 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิด การรับรู้ ของนักท่องเที่ยวที่ ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้าน คุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ใน ระดับมาก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าใช้ บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางการในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสวนสัตว์ เชียงใหม่
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูล ในการกำหนดแนว ทางการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ สวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพ

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์ เชียงใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิด การรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดให้สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นสถานที่แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจมาเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สัตว์ที่นำมาจัดแสดงภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ และอาคารสิ่งปลูกสร้าง ภูมิทัศน์ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ในการมาเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม ความคุ้มค่าในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การให้บริการจำหน่ายบัตรผ่านประตูที่เพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานมีความรู้ มีทักษะ ประสิทธิภาพ ทัศนคติ พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง รูปร่างของตึกสวนหย่อม พาหนะ เป็นต้น โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Productivity and Quality) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การให้บริการ

ปัจจัยภายใน (External Factors) หมายถึง ปัจจัยของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ ความต้องการ ทัศนคติและการรับรู้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ส่วนจัดแสดง หมายถึง สถานที่ กรง คอกสัตว์ที่มีการจัดให้ใกล้เคียงธรรมชาติที่จัดแสดงสัตว์ของสวนสัตว์เชียงใหม่

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ตั้งไว้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่

การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

คุณภาพบริการ หมายถึง เกณฑ์การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทางด้าน การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของบุคลากร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

กลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง ชนเผ่าพื้นเมืองที่อยู่ในประเทศไทย