

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีระเบียบ กฎเกณฑ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8p's)
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของสวนสัตว์เชียงใหม่
- 2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ดังนี้

จินตนา บุญบงการ (2539: 15) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้

ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกิดริศผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียดายไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548: 18) Lehtinen ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Lovelock and Wright (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 4) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง ดังนี้

- บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

- บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Kotler (1997: 611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้ง ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่จะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น คัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือ ไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลขนเคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องผูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม(เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการผูกเนื้อต้องตัวสิ่งของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง

เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจ ลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ซัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั้นแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 183-184)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย
6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 - 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่

ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้



พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึง การติดตามว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมถึงตลอดไปถึงการคิดว่า การใช้สินค้านั้นๆ ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึง การติดตามว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการ โดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็น

หรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจนั้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ นั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากจิต ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นอันมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อก้าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของนักท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ซึ่งมีลักษณะเป็นงานบริการ เพราะจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจาย สินค้าไปให้ถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้าน ข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้ลดช่องว่างการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต
5. กระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่จะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้
6. บุคคล (People) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพล กับลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ

การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเรานำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นตลาดในการสร้างความต้องการเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นเอง

ในส่วนของงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ หลัก 8P's มาใช้ในการตั้งคำถาม ถามถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่และการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

2.5 ข้อมูลทั่วไปของสวนสัตว์เชียงใหม่

สวนสัตว์เชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นโดย นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง (Mr.Harold Mason Young) มิชชันนารีชาวอเมริกัน ผู้เข้ามาเป็นอาสาสมัครสอนภาษาอังกฤษในป่าให้แก่พวกทหารและตำรวจชายแดน ในช่วงสงครามเกาหลี (พ.ศ.2493-2496) โดยอาศัยพื้นที่บ้านที่ตนเช่าอยู่คือ บ้านเวฬุวันเชิงคอยสุเทพ ซึ่งเป็นของนาย กี นิมมานเหมินท์ (พ.ศ.2431-2508) และนางกิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ (พ.ศ. 2437-2524) เป็นสถานที่เริ่มต้น โดยเริ่มเปิดเป็นสวนสัตว์เล็กๆ ของเอกชนขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ พ.ศ.2495 โดยจ้างคนพื้นเมืองและชาวเขาจำนวนไม่มากนักช่วยดูแล

เหตุผลของการสะสมสัตว์ชนิดต่างๆ ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยังจนสามารถจัดเป็น

สวนสัตว์ เอกชนขึ้นได้นั้น แม้ไม่ปรากฏหลักฐานชัด แต่คงเนื่องด้วยความรักเมตตาต่อสัตว์เป็นพื้นฐาน และเพื่อศึกษานิสัยอากัปกริยาต่างๆ ของสัตว์ชนิดต่างๆ อย่างใกล้ชิดด้วยเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่ทหาร และตำรวจชายแดน ซึ่งต้องผจญกับสัตว์ป่านานาชนิดเสมอ

นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยังเป็นบุตรของมิชชันนารีชาวอเมริกันเกิดที่รัฐฉาน (Shan State) ประเทศพม่าเคยทำงานในฐานะมิชชันนารีในรัฐฉาน (Shan State) ดินแดนของชาวไต ซึ่งอุดมด้วยสัตว์ป่านานาชนิดมาก่อน และเหตุผลที่ทำให้ นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยังต้องเข้ามาทำงานในฐานะอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่ทหารและตำรวจชายแดนในประเทศไทย ก็คงเนื่องด้วยพันธะที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกามีต่อรัฐบาลไทย ในการสนับสนุนทั้งทางด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ อย่างเต็มที่เพื่อร่วมกันต่อต้านคอมมิวนิสต์ตามสนธิสัญญาไทย-อเมริกัน 3 ฉบับ คือ ความตกลงทางการศึกษาและวัฒนธรรมในเดือนกรกฎาคม 2493 ความตกลงร่วมมือทางเศรษฐกิจและเทคนิคในเดือนกันยายน 2493 และความตกลงทางการช่วยเหลือทางทหารในเดือนตุลาคม 2493 เป็นต้น เพราะปรากฏว่าหลังจากปี พ.ศ.2493 รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้จัดส่ง คณะที่ปรึกษา อาสาสมัคร และกำลังสนับสนุนด้านต่างๆ เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก เฉพาะด้านทหารและตำรวจนั้น สหรัฐอเมริกาได้ส่งคณะที่ปรึกษาทางทหาร (MAAG) มาประจำประเทศไทย ใน พ.ศ.2493 ต่อมาขยายเป็นหน่วย JUSMAG เพื่อช่วยวางแผนการจัดกองพล การจัดกรมผสม จักระบบ ส่งกำลังกองทัพบก ฯลฯ ขณะที่กองกำลังตำรวจขณะนั้นอยู่ภายใต้การนำของพลตำรวจเอก เผ่า ศรียานนท์ ก็ได้รับการขยายกำลังออกไปอย่างกว้างขวาง โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ให้การสนับสนุน ผ่านทางบริษัทซี ซีปพลาย (Sea Supply Coporation) การเข้ามาทำงานในประเทศไทย ในฐานะอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่ทหาร และตำรวจตระเวนชายแดนของ นายฮาโรลด์ เมสัน ยัง ก็คงอยู่ในบริษัท (Context) ทางการเมืองดังกล่าวนี้ด้วย

การสะสมสัตว์นานาชนิดของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยังภายในบริเวณบ้านเวฬุวันที่ตนเช่าอยู่นั้น คงมีมากขึ้นๆ และคงสร้างต้องอาศัยพื้นที่ในบริเวณบ้านเวฬุวันมากขึ้นคงทำให้พื้นที่ อันสวยงามของบ้านเวฬุวัน เช่น สนามหญ้าหน้าบ้านถูกใช้เป็นที่เลี้ยงสัตว์ไปโดยปริยาย

จากคำบอกเล่าของศาสตราจารย์ อัน นิมมานเหมินท์ ทายาทคนหนึ่งของ นาย กี-นาง กิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ ได้ขอให้ นายฮาโรลด์ เมสัน ยังผู้เช่าบ้านเวฬุวัน ย้ายสวนสัตว์ของเขาไปไว้ที่ที่ดินอีกแปลงหนึ่งของนาย กี-นาง กิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ ซึ่งอยู่เชิงคอกยสุเทพเช่นกันซึ่งปัจจุบันเป็นพื้นที่ที่สวน หนึ่งของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แต่คงโดยเหตุที่นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง เป็นชาวอเมริกัน ประชาชนของประเทศที่มีอิทธิพลทางการเมืองสูงยิ่งของโลก เขาจึงติดต่อขอที่ดินป่าสงวนเชิงคอกยสุเทพ ต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง จนได้รับอนุมัติให้ใช้พื้นที่ป่าสงวนเชิงคอกยสุเทพ

ประมาณ 60 ไร่ เป็นที่ตั้งสวนสัตว์ของเอกชน เปิดบริการให้เข้าชมตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2500 จนกระทั่งนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ถึงแก่อนิจกรรม ใน พ.ศ.2518 องค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงใหม่ ได้พิจารณาเห็นคุณค่าของสวนสัตว์ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ทั้งในฐานะเป็นแหล่งพักผ่อนสันทนาการของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแหล่งหนึ่ง ตามโครงการปรับปรุงคอยสุเทพ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จึงรับกิจการสวนสัตว์ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ไว้ในความดูแล ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่

จนกระทั่ง พ.ศ.2520 จึงโอนเข้าสังกัดองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยสำนัก นายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน 2520 เป็นต้นมา เนื่องนับ ถึง 16 มิถุนายน 2530 สวนสัตว์ เชียงใหม่ก็มีอายุครบ 10 ปีเต็ม ในรอบทศวรรษนั้น สวนสัตว์เชียงใหม่ได้ขยายพื้นที่จากเดิม ที่ จังหวัดเชียงใหม่อนุมัติให้นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง จัดตั้งสวนสัตว์ประมาณ 60 ไร่ ได้รับการขยายเป็น 130 ไร่ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 สวนสัตว์เชียงใหม่ก็ได้รับความเห็นชอบจากกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ และคณะรัฐมนตรีให้ขยายพื้นที่บริเวณเชิงคอยสุเทพ เพิ่มเติมอีกประมาณ 500 ไร่ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาสวนสัตว์ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญทั้งจาก ภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนหนึ่ง โดยมี ศาสตราจารย์ อ้น นิมมานเหมินท์ เป็นประธานดำเนินงาน วางผังหลักกำหนดแนวทางพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ ต่อไปในอนาคตอย่างน่าสนใจยิ่ง

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งประเภทตำนาน จารึก และภาพถ่ายทางอากาศยืนยัน ชัดว่าพื้นที่ส่วนหนึ่งของสวนสัตว์เชียงใหม่คือส่วนหนึ่งของ เวียงเจ็ดลิน เวียงโบราณรูปวงกลมที่ สร้างขึ้นในสมัยพญาสามฝั่งแกน กษัตริย์แห่งราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 8 (พ.ศ.1945-1984) ร่องรอยคูน้ำ คันดินบางส่วนก็ยังปรากฏอยู่ในปัจจุบันซากอิฐจำนวนไม่น้อย ยังคงปรากฏทั่วไปในบริเวณ สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยเฉพาะบนเนินเหนือที่เลียข้าง เป็นกองอิฐก้อนใหญ่่มาก เป็นร่องรอยให้ สามารถสันนิษฐานได้ว่าเป็นโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับ ทางศาสนา (ซึ่งเป็นที่ตั้งของ โบราณสถาน วัดกู่คินขาว)

วิสัยทัศน์ สวนสัตว์เชียงใหม่

เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางด้านสัตว์ป่าและภูมิทัศน์ของจังหวัดเชียงใหม่และ ภาคเหนือ

พันธกิจ สวนสัตว์เชียงใหม่

1. ทำสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เป็นสวนสัตว์เมืองหนาว
2. ปรับปรุงสถานที่แสดงสัตว์ให้ใกล้เคียงธรรมชาติ
3. จัดภูมิทัศน์บริเวณสวนสัตว์ให้สวยงามตลอดปี
4. ปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้มาเที่ยวชมได้ตามมาตรฐานสากล

สวนสัตว์เชียงใหม่ได้ พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุถึงพันธกิจ ทุกด้านดังนี้

1. ทำสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เป็นสวนสัตว์เมืองหนาว โดยมีการจัดแสดงสัตว์ป่าเมืองหนาวและสัตว์ป่าที่มีการอนุรักษ์และใกล้สูญพันธุ์ทั้งในและต่างประเทศ เช่น หมีแพนด้า หูตสันถวไมตรีระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน โคอาลา นกเพนกวินฮัมโบ แมวน้ำเคปเฟอร์ซีลและในอนาคตนจะนำหมีขาว และเพนกวินคิง มาจัดแสดงในส่วนจัดแสดงสิ่งมีชีวิตทั่วโลก
2. ด้านการอนุรักษ์วิจัยและพัฒนาชีวิตสัตว์ป่า โดยให้สัตว์ป่าอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงธรรมชาติและได้รับการดูแลทางโภชนาการอย่างสมบูรณ์ มีกิจกรรมส่งเสริมชีวิตสัตว์ป่าภายใต้การดูแลจากเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์
3. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมปลูกป่า ฟื้นฟูสภาพป่า สร้างฝายชะลอน้ำและลดการสร้างมลพิษ รวมทั้งรณรงค์การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
4. ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาการต้อนรับและบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีรถนำชมรอบสวนสัตว์พร้อมการบรรยาย บริการรถไฟฟ้ารางเดี่ยว พาเที่ยวชมสวนสัตว์จากมุมสูง บริการร้านอาหารในบรรยากาศที่ร่มรื่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากสวนสัตว์เชียงใหม่ ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
5. ด้านบริการสังคมมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวที่พิการในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และให้การศึกษา สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นห้องเรียนธรรมชาติด้านสัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม มีป้ายให้ความรู้หน้าส่วนจัดแสดง มีโครงการนำนักเรียนเขตภาคเหนือตอนบนเข้าเรียนรู้ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีรถโมบาย ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้นอกพื้นที่และมี เว็บไซต์ สวนสัตว์เชียงใหม่ www.Chiangmaizoo.com
7. ด้านการอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่า มีการศึกษาวิจัยสัตว์ป่าหลากหลายชนิด เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะชน ทั้งทางด้านพฤติกรรมสัตว์และการขยายพันธุ์สัตว์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก
8. ด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์ มีการจัดภูมิทัศน์โดยรอบสวนสัตว์ให้สวยงามตลอดปีด้วยพันธุ์ไม้ต่างๆชนิดและสะท้อนความเป็นล้านนา ด้วยพันธุ์ไม้ล้านนาหลากหลายสายพันธุ์
9. ด้านกิจกรรมร่วมสนุกภายในสวนสัตว์ โดยสวนสนุกผจญภัยย้อนยุคสู่โลกดึกดำบรรพ์ มีการจัดแสดงความสามารถของสัตว์ และการแสดงความสามารถของแมวน้ำแสนรู้ เมืองหิมะเชียงใหม่ ชู สโนว์ โคม
10. ด้านการสืบสานวัฒนธรรมล้านนา โดยมีการจัดกิจกรรมล้านนาขึ้นตามช่วงเทศกาล

ต่างๆ ตลอดทั้งปี รวมถึงการบูรณะวัดคู่ดินขาวที่เก่าแก่สมัย อาณาจักรล้านนาอายุกว่า 800 ปี

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรทอง ลีสุวรรณ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ประชาชน เลือกลงมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ก็เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีปัจจัยประกอบคือ การที่มี การประชาสัมพันธ์ที่ดี บัตรผ่านประตูมีราคาถูก มีหมีแพนด้าให้ชม กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในน่าสนใจ มีธรรมชาติที่สวยงาม และการเดินทางมาสะดวก สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ สวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบัน นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ก็มีนักท่องเที่ยว บางส่วนยังไม่พอใจกับการดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยคิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวอีก เนื่องจากมีความเห็นว่าชนิดของสัตว์ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ความสะอาดยังไม่เพียงพอ และการ บริการของพนักงานยังไม่เป็นที่น่าพอใจ

เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549: 58) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีนั้นแพงเกินไป ทางสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ควรจะปรับปรุงราคาค่าเข้าชมให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เนื่องจากความเห็นเรื่องราคาค่าเข้าชมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของนักท่องเที่ยว โดยการปรับราคาค่าเข้าชมก็ควรที่จะมีการศึกษาวิจัยอย่างละเอียดต่อไปเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว และไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านรายได้แก่ทางสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ในการปรับราคาค่าเข้าชมอาจทำได้โดยให้ส่วนลดราคาค่าเข้าชมเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นหมู่คณะ หรือมากับครอบครัว

ชากรณ์ ชันแก้ว (2551: 83) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของส่วนจัดแสดงหมีแพนด้าในสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของส่วนจัดแสดงหมีแพนด้า จังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการของส่วนจัดแสดงหมีแพนด้ามากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าบริการในการมาเยี่ยมชมหมีแพนด้าของสวนสัตว์ ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมาเยี่ยมชมหมีแพนด้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีก ส่วนผลการวิจัยถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปชมส่วนจัดแสดงหมีแพนด้า นั้นจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และโดยส่วนใหญ่หมีแพนด้าจะนอนหลับและสถานที่จืดคร่นน้อย ส่วนข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวคือ ทางส่วนจัด

แสดงหมึแพนด้าควรลดค่าอัตราค่าบริการในการเข้าชมหมึแพนด้า และควรมีกิจกรรมให้หมึทำ
ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้หมึหลับ ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น

เพ็ญศิลป์ ทิมะพันธ์ (2546: 106-107) ศึกษาบทบาทของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ห้ความพึงพอใจและการบริการของสวนพฤกษศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่า ควรมีการกำหนดทิศทางทางดำเนินนโยบาย และแผนการดำเนินงานในอนาคตระยะ 3-5 ปี ภายใต้วุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เช่น ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. จากผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ชุมชนโดยรอบพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักสวนพฤกษศาสตร์ฯ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ฯ กว่าร้อยละ 90 อยาจะกลับมาเยี่ยมชมสวนพฤกษศาสตร์ฯอีก อาจจะต้องมียุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์ในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3. จากความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในสวนพฤกษศาสตร์ฯ พบว่าความพร้อมในเชิงปริมาณของบุคลากรที่มีศักยภาพมารับการทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่อาจจะขาดความพร้อมในด้านอื่นๆเช่น ขาดความพร้อมของข้อมูลความรู้ในเชิงวิชาการในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือพันธุ์ไม้ต่างๆ ในสวนพฤกษศาสตร์ฯ ขาดความพร้อมในการจัดการ เช่น การจัดระบบให้ค่าตอบแทน และแรงจูงใจ

นาถพิมล วาดสันทัต (2545: 72-78) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อสรุปดังนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT โดยการใช้ระบบการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) การบริการการท่องเที่ยว 3) การตลาดการท่องเที่ยว และแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นแนวทางทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น อีกทั้งโอกาสที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ รัฐบาลเห็นความสำคัญและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกรอบแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2. จากการศึกษาผู้ศึกษาได้นำเสนอรูปแบบการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น กลยุทธ์ด้านราคา โดยเน้นการสร้างมูลค่า เพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น มีการแจกแผนที่และคำแนะนำในการท่องเที่ยวหรือของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ ของท้องถิ่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรผ่านประตูและสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ปรับปรุง Web-Site ให้มีความน่าสนใจ มีการจัดคอนเสิร์ตประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเน้นการขยายตลาดการท่องเที่ยวในลักษณะเชิญชวนให้มาเที่ยวในรูปแบบการทัศนศึกษาในกลุ่มหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษาต่างๆ เน้นการโฆษณาเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ควร

อยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท วิดีโอ วีซีดี และควรมีความแปลกใหม่ โดดเด่น เพื่อสร้างความน่าสนใจ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถสร้างสรรค์ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยวสู่สายตาของบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

3. ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกควรมีให้บริการอย่างทั่วถึงกับนักท่องเที่ยว

2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยภายใน

- ความต้องการ
- ทักษะคติ
- การรับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการ
- บุคคล
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- คุณภาพบริการ



ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวน
สัตว์เชียงใหม่

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.7.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่
จำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

- ความต้องการ
- ทักษะคติ
- การรับรู้

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการ
- บุคคล
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- คุณภาพบริการ

2.7.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่