

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

วชิรกร คุณใจดี

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

โดย

วชิกร คุณใจดี

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ ๑๕ เดือน ๗ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 1 เดือน ๕ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ญานิศา เตชเถกิง)

วันที่ ๒ เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๖

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร. ญานิศา เตชเถกิง)

วันที่ ๒ เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๖

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๓ เดือน ๕ พ.ศ. ๕๕๖

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายชริกร คุณใจดี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ สภาพปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และแนวทางในการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยศึกษาจากประชาชนที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณค่าสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้ใช้แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10 – 20 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และได้เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมประมาณ 3 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ และจะเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่อีกครั้งในโอกาสต่อไป หากพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ แล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

Title	A Study of Tourist Satisfaction at Chiangmai Zoo
Author	Mr. Wachirakorn Koonjaidee
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Bunmark

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate satisfaction of people visiting Chiangmai zoo, problem condition, suggestions of the people visiting Chiangmai zoo, and guidelines for the development of Chiangmai zoo. Respondents in this study consisted of 400 people visiting Chiangmai zoo. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for Social Science Program (SPSS/PC+) for finding frequency, percentage, mean, and standard deviation. The theory concept on marketing strategy theory or 7 P's was anchored in this study.

Results of the study revealed that most of the respondents were female. Their age range fell into the age block of 10-20 years. Most of them were undergraduate students and did not earn income. Their domiciles were mostly in the North of Thailand. Most of the respondents visited Chiangmai zoo with their families and they used their own vehicles. The respondents claimed that they had visited Chiangmai zoo before. Their purpose of visiting the zoo was to relax. Most of the respondents perceived public relations media through radio and television. The respondents stated that they would visit Chiangmai zoo again. Most of the respondents had a high level of satisfaction at the zoo in the following 7 aspects: channel distribution, price of entrance fee, services, marketing promotion, staff, physical characteristics, and management process, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณ กรรมการที่ปรึกษา ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ และอาจารย์ ดร.ภุชณิสรา เตชเถกิง ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะทางการศึกษาและวิธีการวิจัยตลอดจนตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิทยาการตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยงที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดี และขออ้อมระลึกถึงพระคุณบิดา มารดาผู้เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ตลอดจนขอขอบคุณญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหวัง

วชิรกร คุณใจดี
พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทกัณฑ์ย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
ประวัติสวนสัตว์	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิดในการศึกษา	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
สถานที่ดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	36
การทดสอบเครื่องมือ	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	39

บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิจารณ์	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	46
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของความพึงพอใจของผู้มาเที่ยว	
สวนสัตว์เชียงใหม่	53
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์	
เชียงใหม่	63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผลการวิจัย	71
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ	73
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
2	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
3	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
5	ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
6	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
7	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
8	ลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
9	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
10	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
11	เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่	49
12	วัตถุประสงค์ของการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่	50
13	ช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่	51
14	โอกาสการกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งต่อไป	52
15	ด้านการบริการ	53
16	ด้านราคา	54
17	ด้านสถานที่	55
18	ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
19	ด้านบุคลากรของสวนสัตว์เชียงใหม่	57
20	ด้านกระบวนการ	59
21	ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ	60
22	ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่	61
23	สรุปปัญหาและอุปสรรค	63
24	ข้อเสนอแนะ	65

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โครงสร้างการบริหารจัดการขององค์การสวนสัตว์	7
2	โครงสร้างการบริหารจัดการของสวนสัตว์เชียงใหม่	7
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	35

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก และการท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากประชาชนและนักท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสวนสัตว์ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากมีความหลากหลายทางชีวภาพด้านธรรมชาติและระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตทั้งทางสัตว์และทางพืช รวมทั้งการมีที่ตั้งในสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม สวยงาม และจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้สวนสัตว์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและความสนใจไม่น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอื่น ๆ และในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อมนั้น จากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า ปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมนับเป็นปัญหาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ อันมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของทรัพยากรมนุษย์และความจำเป็นที่ต้องใช้พื้นที่อยู่อาศัย ตลอดจนพื้นที่ในการประกอบอาชีพมีอยู่จำกัด จึงเกิดปัญหาการบุกรุกป่าอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีกฎหมายควบคุมและลงโทษผู้กระทำผิดแต่ก็ไม่ได้ผล และจากการที่ป่าไม้ถูกทำลาย ความเคียดแค้นจึงเกิดขึ้นกับสัตว์ป่าเป็นอันมาก ทั้งนี้เนื่องจากป่าคือบ้านของสัตว์ป่า การทำลายป่าเปรียบเสมือนการทำลายบ้านและแหล่งหากินของสัตว์ป่าโดยตรง นำมาสู่ความหวาดผวาคือความเครียดเนื่องจากการไม่มีที่อยู่อาศัยและแหล่งหากิน อีกทั้งยังต้องคอยหลบหนีภัยจากการไล่ล่าหลากหลายรูปแบบที่ไร้เหตุผล จึงทำให้จำนวนสัตว์ป่าได้ลดลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งสัตว์ป่าบางชนิดก็สูญพันธุ์ไปแล้ว และบางชนิดกำลังอยู่ในภาวะใกล้จะสูญพันธุ์

สวนสัตว์เป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาลที่ทำหน้าที่เป็นที่พึ่งของมวลหมู่สัตว์ป่า เนื่องจากปรัชญาการบริหารกิจการสวนสัตว์ประกอบด้วย การศึกษาวิจัย การอนุรักษ์และแพร่ขยายพันธุ์สัตว์ป่าและการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สัตว์ป่าที่มาอยู่ในสวนสัตว์จะได้รับการดูแลเลี้ยงดูตามหลักวิชาการทั้งทางสัตวบาลและสัตวแพทย์ จะเห็นได้ว่าสัตว์ป่าหลายชนิดที่หมดไปจากป่าธรรมชาติ แต่กลับเพิ่มจำนวนมากขึ้นในสวนสัตว์ และสามารถรอดพ้นจากภาวะสูญพันธุ์ไปได้ จึงกล่าวได้ว่าสวนสัตว์คือหน่วยงานที่สามารถอนุรักษ์สัตว์ป่าได้อย่างถูกต้อง ในขณะเดียวกันสวนสัตว์ก็ยังสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญให้กับประชาชนได้เข้ามาพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นการจัดตั้งสวนสัตว์ตามปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ 3 ประการข้างต้น จึงต้อง

ดำเนินการควบคู่กันไป แต่ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาและปรับปรุงอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสวนสัตว์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 5 แห่ง คือ สวนสัตว์ดุสิต (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) สวนสัตว์เปิดเขาเขียว (จังหวัดชลบุรี) สวนสัตว์เชียงใหม่ (จังหวัดเชียงใหม่) สวนสัตว์นครราชสีมา (จังหวัดนครราชสีมา) และสวนสัตว์สงขลา (จังหวัดสงขลา) จากสถิติการสำรวจของการเที่ยวชมสวนสัตว์ทั้ง 5 แห่งของประชาชน และนักท่องเที่ยวขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย พบว่าสวนสัตว์เชียงใหม่ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของประชาชนและนักท่องเที่ยวอย่างมาก (องค์การสวนสัตว์: 2549) อาจด้วยองค์ประกอบที่โดดเด่นในด้านสภาพพื้นที่ที่มีความสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ มีสัตว์ป่าที่น่าสนใจ สัตว์หายาก เช่น หมีแพนด้า นกเพนกวิน แมวน้ำ ยีราฟ โคอาล่า และสัตว์อื่น ๆ อีกมากมาย รวมทั้งการจัดเลี้ยงการจัดแสดงโชว์สัตว์และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งปีจึงทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นสวนสัตว์เพียงแห่งเดียวทางภาคเหนือ มีประวัติการดำเนินงานมากกว่า 30 ปี และมีสภาพพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติสูงมาก เนื่องจากประกอบด้วย ภูเขา เนินเขา หุบเขา ลาดชัน สลับกันไป มีน้ำตกธรรมชาติไหลผ่าน มีพันธุ์ไม้ธรรมชาติที่เหมาะสมในการอนุรักษ์และแพร่ขยายพันธุ์สัตว์ป่า และด้วยความได้เปรียบของสวนสัตว์เชียงใหม่ดังกล่าว รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณในการพัฒนาและปรับปรุงมาโดยตลอด เช่น โครงการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ โครงการปรับปรุงน้ำตกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โครงการปรับปรุงศูนย์ศึกษาธรรมชาติ โครงการพัฒนาปรับปรุงสถานที่จัดแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ รวมทั้งโครงการพัฒนาพื้นที่ในบริเวณต่างๆ จากเหตุผลดังกล่าวการศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงสวนสัตว์เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีศักยภาพพร้อมทั้งสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลถึงภาพลักษณ์โดยรวมของสวนสัตว์เชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีศักยภาพเทียบเท่าทั้งสวนสัตว์ภายในประเทศ และสวนสัตว์ในต่างประเทศเพื่อที่จะสามารถ

ตอบสนองต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ได้อย่างแท้จริง และยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสวนสัตว์อื่น ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่
2. ได้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ได้ทราบข้อมูล สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ขอบเขตของด้านเวลา ศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม 2551

ขอบเขตของด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้การสำรวจด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งได้นำมาเรียบเรียงและได้นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติสวนสัตว์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติสวนสัตว์

พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนสัตว์ พ.ศ.2497 (มาตรา 4) ให้รายละเอียดความว่า ให้จัดตั้งองค์การขึ้นองค์การหนึ่ง เรียกว่า “องค์การสวนสัตว์” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. จัดดำเนินการ ส่งเสริม รวบรวมสัตว์นานาชนิดไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน
2. ส่งเสริมและจัดให้มีการบำรุงและผสมพันธุ์สัตว์ต่างๆ ไว้ เพื่อมิให้สูญพันธุ์
3. จัดดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่เลี้ยงสัตว์ขององค์การฯ
4. จัดบริการสาธารณะ เพื่อให้เป็นที่พักผ่อนของประชาชนโดยแท้จริง

องค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักขององค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ลงในแผนวิสาหกิจ คือการให้การศึกษา การนันทนาการ การอนุรักษ์ธรรมชาติ การค้นคว้าวิจัย ตลอดจนการจัดทำจรรยาบรรณและเกณฑ์มาตรฐานในการดำเนินกิจการสวนสัตว์

ในแผนวิสาหกิจฉบับเดียวกันนี้ ยังกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. ส่งเสริมความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการ โดยแสดงบทบาทในฐานะสถาบันการศึกษาสาธารณชน ศูนย์ศึกษาวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและชีวภาพ การนำสัตว์ป่ามาจัดแสดง การดำเนินการด้านนันทนาการ ด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความผูกพันระหว่างธรรมชาติและมวลมนุษย

2. สนับสนุนให้มีการพัฒนาทางวิชาการ และการประกอบอาชีพในกิจการสวนสัตว์ด้วยการกำหนดจรรยาบรรณ การให้การศึกษาด้วยวิธีการต่างๆ การจัดระบบการประสานงานระหว่างสวนสัตว์ทั้งภายในและต่างประเทศ

3. ให้ความช่วยเหลือและเข้าร่วมในโครงการแลกเปลี่ยนสัตว์ การจัดระบบข้อมูล การอนุรักษ์พันธุ์สัตว์และพืช รวมตลอดถึงการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินการต่างๆ เกี่ยวกับพันธุ์สัตว์และพืช

4. ประสานความร่วมมือ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ การให้การศึกษา และการจัดนันทนาการ ซึ่งอยู่ในขอบข่ายกิจการอนุรักษ์ธรรมชาติขององค์การระหว่างประเทศ

สวนสัตว์เป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาลที่ทำหน้าที่เป็นที่พึ่งของมวลหมู่วัตถุสัตว์ป่า เนื่องจากปรัชญาการบริหารกิจการสวนสัตว์ประกอบด้วย การศึกษาวิจัย การอนุรักษ์และแพร่ขยายพันธุ์สัตว์ป่า และการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สัตว์ป่าที่มาอยู่ในสวนสัตว์จะได้รับการดูแลเลี้ยงดูตามหลักวิชาการสัตวบาลและสัตวแพทย์ จะเห็นได้ว่าสัตว์ป่าหลายชนิดที่หมดไปจากป่าธรรมชาติ แต่กลับเพิ่มจำนวนมากขึ้นในสวนสัตว์ และสามารถรอดพ้นจากภาวะสูญพันธุ์ไปได้ จึงกล่าวได้ว่าสวนสัตว์คือหน่วยงานที่สามารถอนุรักษ์สัตว์ป่าได้อย่างถูกต้องใน ขณะเดียวกัน สวนสัตว์ ก็ยังสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญให้กับประชาชนได้เข้ามาพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นการจัดตั้งสวนสัตว์ตามปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ 3 ประการข้างต้น จึงต้องดำเนินการควบคู่กันไป แต่ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาและปรับปรุงอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

องค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีสวนสัตว์ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบ จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. สวนสัตว์ดุสิต จ.กรุงเทพมหานคร
2. สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จ.ชลบุรี
3. สวนสัตว์เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่
4. สวนสัตว์นครราชสีมา จ.นครราชสีมา
5. สวนสัตว์สงขลา จ.สงขลา

สวนสัตว์แต่ละแห่งจะจัดกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงานหรือแผนปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้ เช่น แผนหลักขององค์การ แผนวิสาหกิจ แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ แผนปฏิบัติการ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นภารกิจที่ต้องสนองปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ ขององค์การ เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงสวนสัตว์ให้ก้าวสู่มิติใหม่ในระดับสากล เป็นที่เชิดหน้าชูตาของประเทศ

สวนสัตว์เชียงใหม่

สวนสัตว์เชียงใหม่เริ่มก่อตั้งโดยมิชชันนารีชาวอเมริกันชื่อ Mr. Harold Mason Young โดยการเช่าบ้านหลังเล็กเชิงคอยสุเทพ ไว้เป็นที่รวบรวมสัตว์ป่าชนิดต่างๆ ต่อมาเมื่อจำนวนสัตว์เพิ่มมากขึ้น จึงขอความช่วยเหลือจากจังหวัดเชียงใหม่ให้หาพื้นที่ใหม่ให้ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือให้ใช้พื้นที่ติดถนนห้วยแก้ว จำนวน 60 ไร่ (ด้านหน้าบางส่วนของสวนสัตว์เชียงใหม่ ปัจจุบัน) ต่อมาปี พ.ศ.2517 Mr.Young เสียชีวิต จังหวัดเชียงใหม่โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็เข้ามาดูแลรับผิดชอบ แต่ปรากฏว่าประสบปัญหาด้านงบประมาณในการดำเนินงานรวมทั้งขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการสวนสัตว์ จึงติดต่อประสานงานกับองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อมอบโอนสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เป็นสาขาหนึ่งขององค์การสวนสัตว์ เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2520

เนื่องจากพื้นที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่มีเพียง 60 ไร่ เป็นข้อจำกัดทำให้ไม่สามารถดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นสวนสัตว์ที่ได้มาตรฐานสากล ไม่เพียงพอสำหรับการดูแลและขยายพันธุ์สัตว์ป่าซึ่งเพิ่มปริมาณมากขึ้น องค์การสวนสัตว์ฯ จึงขออนุญาตใช้พื้นที่อุทยานแห่งชาติคอยสุเทพ-ปุย ซึ่งก็ได้รับอนุญาตจากกรมป่าไม้ ให้ใช้พื้นที่เพิ่มเป็น 531 ไร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา

พื้นที่จำนวน 531 ไร่ ได้ดำเนินการจัดแบ่งตามขอบเขตการใช้งานเป็น 5 บริเวณ ดังนี้

บริเวณสวนสัตว์เดิม (Old Zoo)	จำนวน	100	ไร่
บริเวณสวนสัตว์ใหม่ (New Zoo)	จำนวน	170	ไร่
บริเวณสวนสัตว์เปิด (Open Zoo)	จำนวน	100	ไร่
บริเวณพักแรม (Camping Area)	จำนวน	100	ไร่
บริเวณเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายาก (Breeding Area)	จำนวน	61	ไร่

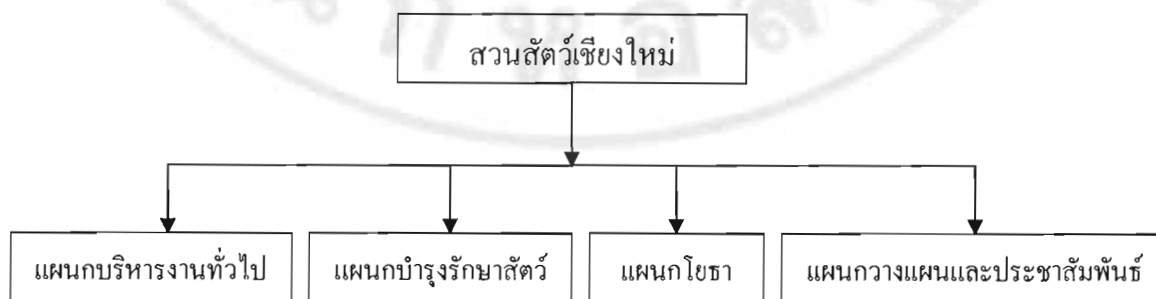
สภาพการณ์สัตว์ป่าในปัจจุบัน (ข้อมูล งานบำรุงรักษาสัตว์ วันที่ 31 ธันวาคม 2550) มีจำนวน สัตว์ป่าทั้งสิ้น 8,027 ตัว แบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้ สัตว์ปีก สัตว์น้ำ สัตว์เลื้อยคลาน และ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ตามลำดับ

ในส่วนของโครงสร้างการบริหารจัดการขององค์การสวนสัตว์อยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามผังโครงสร้างที่จัดแสดงไว้ในแผนภูมิ ดังนี้



ภาพ 1 โครงสร้างการบริหารจัดการขององค์การสวนสัตว์

สำหรับโครงสร้างของสวนสัตว์ทั้ง 5 แห่ง แบ่งการบริหารจัดการเช่นเดียวกัน ดังแผนภูมิโครงสร้างของสวนสัตว์เชียงใหม่ ดังแผนภูมิ ดังนี้



ภาพ 2 โครงสร้างการบริหารจัดการของสวนสัตว์เชียงใหม่

แผนประชาสัมพันธ์ 5 ปี สวนสัตว์เชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2548 - 2552 ได้กำหนด เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานดังนี้

เป้าหมาย

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ตรงเป้าหมาย ปฏิบัติในเชิงรุกและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างภาพลักษณ์และสัมพันธภาพอันดีให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ เชื่อมั่นและตอบสนอง
3. เป็นสถาบันสำคัญในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยของนักเรียน นักศึกษาและประชาชน ในด้านสัตว์ป่า ธรรมชาติวิทยาและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์

1. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ
2. จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ให้พร้อมและทันสมัย
3. ดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และให้บริการอย่างทันสมัย ต่อเนื่อง
4. ประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
5. จัดทำหลักสูตรและหัวข้อการให้ความรู้ เพื่อเผยแพร่ในด้านสัตว์ป่า ธรรมชาติวิทยาและสิ่งแวดล้อม
6. บริการสังคม เป็นวิทยากรให้การศึกษ
7. เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมต่างๆ

สวนสัตว์เชียงใหม่ (แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ ประจำปี 2550) ได้จัดทำแผนในด้านการจัดกิจกรรมและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ดังนี้

1. แผนการจัดงานและเทศกาลพิเศษ ตลอดปี 2550
 - 1.1 งานวันขึ้นปีใหม่
 - 1.2 งานวันเด็กแห่งชาติประจำปี
 - 1.3 งานสงกรานต์ประจำปี
 - 1.4 งานครบรอบ 30 ปีสวนสัตว์เชียงใหม่
 - 1.5 งานเข้าพรรษา เมตตาสัตว์

- 1.6 งานสายสัมพันธ์ วันแม่แห่งชาติ
 2. แผนประชาสัมพันธ์สัญจร
 - 2.1 สื่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชน 17 จังหวัดภาคเหนือ
 - 2.2 สื่อสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา (3 จังหวัด คือ เชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง)
 3. แผนพัฒนาระบบสารสนเทศ:เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 3.1 ระบบคอมพิวเตอร์พร้อมการสื่อสารผ่านเว็บไซต์
 - 3.2 การจัดระบบโปรแกรมการนำเสนอภารกิจสวนสัตว์เชียงใหม่สู่สาธารณชน (Presentations)
 - 3.3 การจัดระบบเอกสารข้อมูลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ (สวนสัตว์เชียงใหม่: 2550) เป็นโครงการพัฒนาประจำปี 2550 ในบริเวณส่วนจัดแสดงสัตว์ การจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และงานปรับปรุงพัฒนาในสวนสัตว์เชียงใหม่ 18 โครงการ ดังนี้
1. โครงการก่อสร้างส่วนจัดแสดงสัตว์เมืองหนาว
 2. โครงการปรับปรุงและขยายส่วนแสดงหมีแพนด้าเป็นหิมะเทียม
 3. โครงการสร้างปรับปรุงส่วนจัดแสดงสิงโตและเสือดำ
 4. โครงการปรับปรุงส่วนแสดงสวนสัตว์เปิด
 5. โครงการปรับปรุงส่วนจัดแสดงสัตว์แอฟริกา
 6. โครงการปรับปรุงส่วนจัดแสดงละมั่ง
 7. โครงการปรับปรุงส่วนจัดแสดงเมียร์แคท
 8. โครงการปรับปรุงส่วนจัดแสดงเกะชะนี
 9. โครงการปรับปรุงส่วนจัดแสดงหมาป่าไฮยีนา
 10. โครงการปรับปรุงส่วนจัดแสดงเลียงผา
 11. โครงการก่อสร้างศูนย์พัฒนาบุคลากร
 12. โครงการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
 13. โครงการระบบประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
 14. โครงการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์และฟื้นฟูสภาพป่า
 15. โครงการปรับปรุงผิวจราจร ไหล่ทางและระบบระบายน้ำ
 16. โครงการป้ายข้อมูล ป้ายให้การศึกษา
 17. โครงการปรับปรุงสวนสัตว์เด็ก
 18. โครงการก่อสร้างเวทีนั่งทานอาหารแบบถาวร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลใดมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 ให้ความหมายคำว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน คือ “พึงพอใจ” จึงหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ สอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภณิดา ชัยปัญญา, 2541) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหวังและความต้องการ

Newman (1965 อ้างใน คุณชลทิพย์ มาลากุล, 2526) เสนอแนวคิดในเรื่องความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ไว้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถศึกษาได้ชัดเจนเมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (Response) และปฏิกิริยา (Reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือสรีระ ซึ่งสามารถวัดได้จากการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิของร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับหมายถึง การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคม จิตวิทยา และพฤติกรรม

Woodside, Frey and Daly (1992 อ้างใน บุญกร พงษ์ชลิต, 2541) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ

Chaphin (1965 อ้างใน บุญกร พงษ์ชลิต, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา เป็นความรู้สึกชั้นแรกเพื่อบรรลุถึงจุดหมายโดยมีแรงกระตุ้น

Redney (1955 อ้างใน อรรถกิจ กรณ์ทอง, 2535) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ในการร่วมหรือรับทราบกิจกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

Aday and Andersen (1984 อ้างใน สมพงษ์ อุดมวัฒนานันท์, 2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้เข้าไปใช้บริการและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวัง

Cambel (1986 อ้างใน สมพงษ์ อุดมวัฒนานันท์, 2545) ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพความเป็นอยู่ กับสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดี ที่ได้รับการใช้บริการจากสวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นไปตามที่คาดหวัง

Smith (2003) กล่าวถึงวิธีการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ดังนี้

1. ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูง และมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนก็เสียอกเสียใจ ตีอกชกหัว พูมฟายน้ำตา แด่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่น ป้ายความผิดให้คนอื่นต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการ เป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานา ให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตนวิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละลักษณะ ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่มีพันวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

งานโดยทั่วไปอาจปรากฏให้เห็นเป็นลักษณะของผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากมีความไม่พอใจ ก็สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ได้ แต่งานบริการไม่ปรากฏให้เห็นด้วยสายตาเป็นรูปเป็นร่างได้หากแต่สามารถรู้ถึงลักษณะของผลที่มากกระทบกับความรู้สึก พุดได้ง่าย ๆ ว่า งานทั่วไปเห็นได้ สัมผัสได้ แต่งานบริการเป็นงานที่มักมองไม่ใคร่เห็น แต่รู้สึกได้ งานบริการ

ถ้าเป็นไปได้โดยถูกต้องเรียบร้อยก็ไม่มีใครได้รับความสนใจ ต่อเมื่อเกิดปัญหาจึงจะหันมาสนใจปรับปรุงกันครั้งหนึ่ง ซึ่งหลายครั้งก็สายเกินแก้

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

- 1.1 ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันที
- 1.2 ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว
- 1.3 ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและหน่วยงาน
- 1.4 ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ
- 1.5 สร้างทัศนคติต่อบุคคล หน่วยงานและองค์การได้อย่างมาก
- 1.6 สร้างจินตภาพหรือภาพลักษณ์ให้หน่วยงานและองค์การเป็นเวลานาน
- 1.7 หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด
- 1.8 ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี
- 1.9 คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการขั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วดังใจไม่ต้องรอคอย

การให้บริการเพื่อสร้างความพอใจจะต้องสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของผู้รับบริการหรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เองซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด

เราอาจจำแนกความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

- 2.1 สิ่งที่ได้เห็นได้
- 2.2 ความรู้สึกร่วม
- 2.3 การสนองตอบ
- 2.4 การให้หลักประกัน
- 2.5 ความเชื่อถือได้

3. การกระทำอันเป็นลักษณะที่ไม่ดีในงานบริการ

การทำให้ผู้รับบริการขาดความเชื่อถือ ขาดความไว้วางใจ รู้สึกผิดหวังและเห็นว่า

ผู้บริการไม่ใส่ใจในการให้บริการ ไม่ให้ความสำคัญและไม่ให้เกิดจิตตน ย่อมไม่ต้องการจะติดต่อใช้บริการอีกต่อไป ซึ่งเรื่องคงไม่หยุดอยู่แค่นั้นลูกค้าจะบอกต่อไปยังญาติมิตร เพื่อนฝูงอีก ในลักษณะปากต่อปาก ผู้บริการจึงต้องระมัดระวังการกระทำอันเป็นลักษณะที่ไม่ดี ดังต่อไปนี้

- 3.1 ผิดนัด
- 3.2 ไม่สนใจไปตามความต้องการของลูกค้า
- 3.3 พูดจาไม่สุภาพ
- 3.4 กล่าวคำหยาบคาย
- 3.5 ให้บริการขาดตกบกพร่อง
- 3.6 ส่งของไม่ครบ
- 3.7 ดำเนินการล่าช้า
- 3.8 แสดงกิริยาไม่เหมาะสม
- 3.9 ไม่กระตือรือร้น

4. การปฏิบัติด้วย กาย วาจา ใจ ในการให้บริการ

ทางกาย แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ ใบหน้ายิ้มแย้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นใจแก่ผู้รับบริการ กิริยาสุภาพ วางตนเหมาะสมแก่กาลเทศะ

ทางวาจา ทักทายปราศรัย ในการสนทนาพยายามเป็นฝ่ายฟังมากกว่าพูด เมื่อไม่สามารถปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ ต้องพูดให้เหตุผลด้วยระดับเสียงทุ้มต่ำ

ทางใจ มีความจริงใจและคงเส้นคงวาต่อลูกค้าทุกคน สนใจลูกค้าเรียกชื่อลูกค้าให้ถูกต้อง ให้ความสนใจจดจำว่าลูกค้าคนใดพอใจอย่างไร เต็มใจช่วยเหลือ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาติดขัด มีอารมณ์ร่วมในความเร่งร้อนของลูกค้า ต้องเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา และคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันให้ทั้งลูกค้าและเราต่างได้ประโยชน์ มิใช่มุ่งแต่ประโยชน์ของเราฝ่ายเดียว

5. การให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมแก่ผู้รับบริการ

ในความหมายของบริการก็คือ การให้ความช่วยเหลือ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือทางตรงหรือทางอ้อม มากหรือน้อยเท่าใดก็ล้วนเป็นการให้บริการทั้งสิ้น คนส่วนมากจะนึกถึงแต่เรื่องการช่วยเหลือที่เป็นเงินทองและสิ่งของ แต่จะมองข้ามการช่วยเหลือในด้านจิตใจ ลูกค้าต้องการความอบอุ่นมั่นคงทางใจ จึงต้องช่วยเหลือให้คำแนะนำชี้แจงอย่างถูกต้อง ซึ่งไม่มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายอะไรมากมาย การกระทำที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็เป็น

การให้ความช่วยเหลือ ซึ่งจัดว่าเป็นบริการที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนัก การบริการข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็วก็เป็นการให้ความช่วยเหลือที่สร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้ไม่น้อย ในการปรับปรุงบริการจึงต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการให้ความช่วยเหลือ แม้เป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่สร้างคุณค่าทางจิตใจได้มากเพราะการให้บริการในปัจจุบันไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่ต้องก้าวไปถึงขั้นทำให้ลูกค้าชื่นชมยินดีเป็นจุดสุดยอด

6. การป้องกันข้อผิดพลาดในการให้บริการ

การป้องกันข้อผิดพลาดในการให้บริการในเบื้องต้นควรใช้มาตรฐานการปฏิบัติงานและวิธีการปฏิบัติงานเป็นคู่มือในการให้บริการในแต่ละหน้าที่รวมทั้งมีการควบคุมและตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อพัฒนานิสัยในการให้บริการอย่างมีคุณภาพและเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความพร้อมในการก้าวไปสู่ระบบบริหารคุณภาพของบริการโดยรวมขององค์กร

7. ข้อควรปฏิบัติในการให้บริการ

- 7.1 ตั้งใจและเต็มใจฝึกฝนตนเองในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ
- 7.2 ทำงานให้ถูกต้องตามมาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
- 7.3 ทำด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลา ไม่ให้เกิดความล่าช้า ผิดนัดส่งมอบ
- 7.4 ทำอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อป้องกันข้อตำหนิต่างๆ จากลูกค้า
- 7.5 ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจด้วยบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

สินค้า

8. ข้อควรระวังในการให้บริการ

- 8.1 ไม่สนใจความต้องการของลูกค้า
- 8.2 ให้บริการขาดตกบกพร่อง
- 8.3 ดำเนินการล่าช้าผิดนัด
- 8.4 ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม
- 8.5 ทำให้ลูกค้าผิดหวัง

9. กลยุทธ์การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผล

ให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุลความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเรากีย่อมจะประสบความสำเร็จ เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและประทับใจ

การวัดความพึงพอใจ

ภณิกา ชัยปัญญา (2542) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจสอบถามความพอใจในด้านที่ต่าง ๆ กัน
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กริยา ท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลเป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นได้รับตามที่มุ่งหวังหรือที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่อมเป็นความรู้สึกในทางที่ดีที่ชื่นชอบพอใจหรือประทับใจ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการไปสัมผัสจริงด้วยตนเองกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ก็ย่อมแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีต่อเรื่องนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบ ต่อให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจที่จะส่งมอบสินค้าและบริการนั้น

การบริการ คือ กระบวนการ / กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ นอกจากนี้คำว่าบริการ Service ยังสามารถนิยามได้อีกว่า Service = Economic Activities That Produce Time, place, Form or Psychological Utilities. บริการ = กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปแบบเวลา, สถานที่, รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา Service = Intangible and Perishable It is Created and Consumed simultaneously (or Really simultaneously)

การบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้รับบริการ โดยฝ่ายลูกค้าผู้รับบริการมิได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ ที่สำคัญก็คือกระบวนการให้บริการ อาจเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าด้วยหรือไม่ก็ได้

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปโดยมีลักษณะสำคัญแบ่งได้ 4 ประการ (Kotler, 1991 ; Zeithaml et al., 1985 อ้างใน พิมพ์ชนก คັນสนีย์, 2540: 5 – 6) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีตามด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำได้ง่ายและเรียกได้อย่างถูกต้อง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา ดังนั้นกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลาทำได้โดยการกำหนดมาตรฐานของเวลา การจัดกลุ่มในการให้บริการ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและการใช้เครื่องมือช่วยในการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งจะทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 การตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ

และข้อเสนอแนะของลูกค้า และการเปรียบเทียบจะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการบริการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ การให้บริการลูกค้าไม่ทัน

ในงานวิจัยของ ดิลก ประสารวรวิกุล (2547) ที่ศึกษาถึงสภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการทำความสะอาดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าการบริการที่ดีควรมีการยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยากของลูกค้าย (S = smiling & sympathy) มีการตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา (E = early response) รวมถึงการแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า (R = respectful) และลักษณะการให้บริการต้องเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

(V = voluntariness manner) โดยจะต้องแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย (I = image enhancing) มีกิริยาอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน (C = courtesy) มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะบริการโดยให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ (E = enthusiasm)

สำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมแล้วกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P'S เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และนอกเหนือจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีกได้แก่ บุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมและมีกระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า และนอกจากนั้นธุรกิจที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายในซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอกโดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ในด้านคุณภาพการบริการ เสาวนิต ปทุมรัตน์ (2545 อ้างใน สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ว่าสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการเมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ โดยมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อีกทั้งต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ ความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเฉพาะหน้า

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐาน

7. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถทำได้ดังนี้

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือฝึกอบรมให้มีความชำนาญสูงขึ้นโดยการจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

5. การออกแบบบริการให้มีบริการหรือสินค้าอื่น ๆ

6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 335 – 342)

ระบบการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเสาะแสวงหาสภาพแวดล้อมที่ดี แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ทั้งยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องมาจากความเครียดจากการแข่งขัน ในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน และหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากการทำงานและชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการ

พักผ่อนคลายความตึงเครียดและเสริมสร้างความสุข จึงควรทำความเข้าใจในเรื่องของกรท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมาย ถึงที่อยู่อีกไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Lawson and Baud-bovy , 1977) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะทางสังคม (Mcintosh , 1972)

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีส่วนประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา และนอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ สภาพเศรษฐกิจและการลงทุน สภาพสังคมและวัฒนธรรมองค์การความร่วมมือภาครัฐและเอกชน และกฎหมาย ที่เอื้อต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น คาดว่าประมาณ 75-80 % ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ อีก เช่น การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ย่อมนำไปสู่การเคลื่อนย้าย ครอบครัวออกไปหาที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึงจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ ๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่าง ๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่ง ฟุ่มเฟือยดังที่คนในอดีตเคยคิด เป็น

ที่คาดกันกว่า 75 % ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือ พักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศ ซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบเข้ากับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวเหล่านี้มีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดัง ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลางซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือการท่องเที่ยวนับว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องมีการส่งออก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ประเทศในโลกที่สาม หรือประเทศที่กำลังพัฒนาเนื่องจากไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งออก และมีนักท่องเที่ยวภายใน ประเทศน้อยมาก ฉะนั้นจึงต้องพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการภายในประเทศ เช่น สถานที่พัก ภัตตาคาร การจับจ่ายสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก การใช้จ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อสังคม

ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้จัดให้มีระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยรัฐบาล เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางงบประมาณช่วยเหลือ มีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และผู้ที่ ค้อยโอกาสในสังคม คนพิการ เด็กกำพร้า เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้หยุดพักผ่อนสนุกสนานและเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการออกค่ายฤดูร้อน ตามสวนสาธารณะ หรืออุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคมต่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งงบประมาณทางใดทางหนึ่ง จากรัฐบาล หรือ องค์การเอกชนในลักษณะ ต่อไปนี้

3.1 การให้เงินสนับสนุนโดยทางตรงหรือทางอ้อม

3.2 องค์การธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีระบบการขนส่งของตนเอง และ หรือ มีเครือข่ายที่พักของบริษัท เสนอ ด้วยการลดราคาแก่กลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

3.3 โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาล นายจ้าง สหภาพ หรือ องค์การต่าง ๆ ทางสังคม

3.4 การจัดเงิน หรืองบประมาณช่วยเหลือในรูปแบบของโบนัส หรือเงินรางวัลใจ โดยบริษัท หรือนายจ้างเพื่อการพักผ่อนวันหยุด

3.5 การจัดงบประมาณช่วยเหลือในโครงการพักผ่อนวันหยุดสำหรับลูกจ้าง และครอบครัว โดยรัฐบาลหรือนายจ้าง

3.6 การจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนโดยรัฐบาล นายจ้าง หรือ สหภาพ

3.7 การจัดโครงการ “ท่องเที่ยววันนี้ - จ่ายวันหน้า” ซึ่งสนับสนุนงบประมาณเริ่มต้นโดยนายจ้าง ธนาคารพาณิชย์ หรือ องค์กรต่าง ๆ

3.8 การลดราคาค่าโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นพิเศษแก่กลุ่มพลเมืองที่ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้สูงอายุ หรือ แม่แต่คนงานในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี

3.9 การลดราคาค่าห้องพักในโรงแรมระหว่างวันหยุดพิเศษตามฤดูกาล

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ หรืออาจเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Eco-tourism” ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือ นิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ “Nature Tourism” หรือ “Bio-tourism” หรือ “Green Tourism” แทน “Eco-tourism” ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มีสาระสำคัญ ดังนี้

4.1 แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติ ที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม และอาจรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ วัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

4.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ และระบบนิเวศน์ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

4.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

4.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชน

ท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้น จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและประเภทแหล่งท่องเที่ยว

1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลัก ๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ หรือสถานีรถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบการสื่อสารคมนาคม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ปกติแล้ว โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้ โดยอาศัยเงินงบประมาณ ซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล

2. โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Suprastructure)

จะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการต่าง ๆ แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ศูนย์การค้า และสถานบันเทิง เป็นต้น ตามปกติแล้วแหล่งอำนวยความสะดวก เหล่านี้ เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่อาจมีหลายแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแล หรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานด้วย โครงสร้างทั้งสองประการนี้เมื่อรวมกันเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จอย่างชัดเจนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวสามารถที่จะผลิตแหล่งท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเที่ยวน้อยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม

แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) คำว่า “ผู้มาเยือน” มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourisms) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักทาย ศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

นักท่องเที่ยวนักทัศนาจร

นักท่องเที่ยวนักทัศนาจร หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้และรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ดร.ชนันท์ งามพันธุ์ และ สุรเชษฐ์ เชษฐมาต (2541) กล่าวถึง แนวคิด หลักการ และความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติไว้ว่า หลักการนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวโดยตรง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourist) ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ปรารถนาที่จะศึกษา เรียนรู้ และแสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นิยมเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทาง และทำหาย จึงไม่สนใจกับความสะดวกสบาย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงต้องการ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ประเภทที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่า ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควร

ต้องพิจารณาถึงการจัดให้มีการสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในระดับกว้างและลึก เท่ากับเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว และได้รับความพึงพอใจกลับไป

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยการจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว คือ

1. การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก

1.1.1 รถยนต์และรถไฟ

1.1.2 การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขยายเส้นทางรถไฟเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว

1.1.3 การจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่างๆ

1.1.4 บริการขนส่งทางบกและประเภทอื่นๆ เช่น รถสามล้อ รถม้า เกวียน รถลาก

1.1.5 บริการรถไฟและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางโดยรถไฟ

1.1.6 บริการอื่นๆ: ปั้มน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง

1.2 ทางเรือ

1.2.1 การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลง

1.2.2 การสร้างเรือและแพทุกประเภท

1.2.3 การจัดบริการการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ

1.3.1 การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย

1.3.2 การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา และการจัดเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ

1.3.3 การจัดสนามบินให้สะดวกและปลอดภัย

1.3.4 การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรม (และบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)

- 2.1.1 บริการส่วนหน้า
- 2.1.2 การจัดอาหารและเครื่องดื่ม
- 2.1.3 บริการแม่บ้าน
- 2.1.4 การบัญชี
- 2.1.5 ห้องพัก
- 2.1.6 การขายและการตลาด
- 2.1.7 วิศวกรรมการบำรุงรักษา
- 2.1.8 การจัดการคลังต่างๆ
- 2.1.9 การจัดงานเลี้ยง
- 2.1.10 การจัดการประชุมและนิทรรศการ
- 2.1.11 การประชาสัมพันธ์
- 2.1.12 การจัดนันทนาการและการบันเทิง

2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น

- 2.2.1 เกสต์เฮาส์
- 2.2.2 หอพัก
- 2.2.3 ที่ตั้งแคมป์
- 2.2.4 ที่พักในวัด
- 2.2.5 บ้านพักผ่อน
- 2.2.6 เรือนแพ

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

- 3.1.1 ร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น
- 3.1.2 ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ
- 3.1.3 ร้านอาหารและสวนอาหารทั่วไป
- 3.1.4 ร้านอาหารบริการงานเดียว (ร้านอาหารด่วน) และศูนย์
- 3.1.5 ร้านขนมและ/หรือไอศกรีม
- 3.1.6 ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

3.1.7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น รถแวนที่ต่อ
เติมสำหรับบริการอาหาร

3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ประกอบด้วยงานต่างๆ คือ

- 3.2.1 จัดทำเมนูอาหาร
- 3.2.2 จัดหาและดูแลพัสดุ
- 3.2.3 จัดซื้ออาหาร
- 3.2.4 ประกอบอาหาร
- 3.2.5 เก็บเงิน จ่ายเงิน ทำบัญชี
- 3.2.6 บริการและเสิร์ฟอาหาร
- 3.2.7 ปรงและเสิร์ฟเครื่องดื่ม
- 3.2.8 เก็บล้างทำความสะอาด
- 3.2.9 การตลาดและประชาสัมพันธ์
- 3.2.10 บริการอื่นๆ : หาที่จอดรถ ด้อนรับ

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator)

- 4.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย
- 4.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะ
เรื่องให้แก่องค์กรสถาบันวิชาชีพต่างๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง
- 4.1.3 จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและ
องค์กรต่างๆ

4.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัด
นิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศ

4.1.5 การสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

- 4.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น
- 4.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท
- 4.2.3 เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรมกิจกรรม
บันเทิงต่างๆ
- 4.2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่าย
- 4.2.5 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ

4.2.6 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว

4.2.7 ให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว)

5.1 ประเภทธรรมชาติ

5.1.1 ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร

5.1.2 ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ

5.1.3 เกาะ แก่ง

5.1.4 น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่

5.1.5 เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด

5.1.6 อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ

5.1.7 เขื่อน อ่างเก็บน้ำ

5.1.8 แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

5.1.9 ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

5.2.1 วัด

5.2.2 โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์

5.2.3 ชุมชนโบราณ

5.2.4 พิพิธภัณฑ

5.2.5 ศาสนสถาน

5.2.6 กำแพงเมือง คูเมือง

5.2.7 อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

5.3.1 งานประเพณี

5.3.2 ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิต

ชาวเล เป็นต้น

5.3.3 ศูนย์วัฒนธรรม

5.3.4 สวนสนุก สวนน้ำ Aquarium

5.3.5 สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน

5.3.6 ไร่ นา สวน พืชผัก ผลไม้

5.3.7 เหมือง

5.3.8 กีฬาต่างๆ ทั้งทางน้ำและทางบก

5.3.9 แหล่งซื้อของศูนย์การค้า

5.3.10 แหล่งบันเทิง

5.3.11 โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดการแสดงทางวัฒนธรรม และการละเล่นอื่นๆในท้องถิ่น

5.3.12 โรงงานอุตสาหกรรม

5.3.13 บริเวณเมืองที่ทันสมัย

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว

6.1.1 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

6.1.2 เครื่องประดับ

6.1.3 เครื่องหนัง

6.1.4 เครื่องแต่งบ้าน

6.1.5 อาหาร

6.1.6 ของที่ระลึกเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ

6.1.7 เครื่องใช้ประจำบ้าน

6.1.8 ของเล่นเด็ก

6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

6.2.1 การออกแบบและกำหนดขนาดให้เหมาะสม

6.2.2 การเลือกวัสดุและการผลิต

6.3 การจัดและตกแต่งร้าน

6.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

6.3.2 การจัดร้าน

6.4 การจัดบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ

6.4.1 การบรรจุหีบห่อ

6.4.2 การรับส่งซื้อสินค้า

6.4.3 การจัดส่ง

6.4.4 บริการพิเศษอื่นๆ ที่จัดให้

6.5 การโฆษณาและเผยแพร่

7. ความปลอดภัย

- 7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน
- 7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ
- 7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้างความมั่นคงและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- 7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง

- 8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง
- 8.1.1 การทำวีซ่า
- 8.1.2 การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร
- 8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร
- 8.3 การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก
- 8.4 การอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ

9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

- 9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ
- 9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุมและอุปกรณ์การจัดประชุม
- 9.1.2 การจัดทำเอกสารและของแจก
- 9.1.3 การต้อนรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าประชุม
- 9.1.4 การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้เข้าประชุม
- 9.2 การจัดบริการในด้านข้อสนเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 9.2.1 การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่นๆ สำหรับแจก
- 9.2.2 การจัดทำสื่ออื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
- 9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ
- 9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่างๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยว
- 9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณา

- 10.1 การวิจัยตลาด
- 10.2 การทำแผนการตลาด
- 10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ
- 10.4 การประชาสัมพันธ์
- 10.5 การส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงรักษ์ อินทนต์ และคณะ (2544) ศึกษาถึง “แรงจูงใจในการเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว” โดยการออกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือ ครอบครัวจำนวน 50 ตัวแทนครอบครัว ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าความถี่ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่สูงสุดคือ 2-5 ครั้ง ต่อปี รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่และมีการซื้อซ้ำ มีการจัดอันดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าบุตรธิดาเป็นแรงจูงใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการพาครอบครัวมาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ราคาไม่แพงและใกล้บ้านซึ่งจะมีผลต่อการใช้จ่าย หากระยะทางไกลจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในขณะที่ระยะใกล้จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ในการศึกษาพบว่าสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ คือสัตว์ป่าชนิดต่างๆ รองลงมาคือสถานที่ธรรมชาติ สำหรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้สวนสัตว์เชียงใหม่ปรับปรุงและดำเนินการ 3 อันดับแรกคือต้องการให้มีรถบริการนำชมภายในบริเวณสวนสัตว์เชียงใหม่ ต้องการให้มีคู่มือแนะนำเที่ยวและต้องการให้จัดวิทยากรบรรยายความรู้ขณะชมสัตว์

ฐิติพร ทองดีพันธ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนาองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์” พบว่า ความเข้าใจที่ผ่านมา คือสวนสัตว์เป็นหน่วยงานของรัฐที่เน้นการบริการประชาชน จึงอาจทำให้มีได้คำนี้ถึงคำว่า “ตลาด” จึงทำให้ขาดการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมาเที่ยวชมสวนสัตว์ ทำให้องค์การสวนสัตว์ฯ ไม่มีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนมาเที่ยวชมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมและนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติทุกสวนสัตว์ทั่วประเทศ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของสวนสัตว์ทุกแห่งในสังกัดองค์การสวนสัตว์คือกลุ่มครอบครัว รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสวนสัตว์ของภาคเอกชนซึ่งมีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อการสรรหารายได้ที่ชัดเจน ฐิติพรฯ ได้ศึกษาในส่วนของสวนสัตว์เชียงใหม่ว่า สวนสัตว์เชียงใหม่มีความ

ได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง อยู่เชิงคอยสุเทพ ซึ่งเป็นเขตอุทยานแห่งชาติที่มีป่าไม้และพืชพรรณอุดมสมบูรณ์ มีทัศนียภาพสวยงาม โคดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แต่ยังมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการในแผนวิสาหกิจขององค์การสวนสัตว์ ถึงแม้ว่าจะมีการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีและมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องก็ตาม

อัยยงค์ โปราณนธ์ (2541:123) ได้จัดทำ “โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน” พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงมาก เนื่องจากการคมนาคมเข้าถึงสะดวกมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอทุกระดับไม่ว่าจะเป็นที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิงและกิจกรรมเวลาว่าง มีแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก็ทำได้สะดวก มีสถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการให้บริการทางธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง และในการจัดลำดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมาก 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพปานกลางและ 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่ำ ปรากฏว่า สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 1 ใน 18 แห่งที่จัดอยู่ในลำดับที่ 3 หมายถึงเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพปานกลาง มีความเด่นในระดับจังหวัดเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันที่มีในจังหวัด ผู้เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่มาจากส่วนต่างๆ ในจังหวัดและที่เหลือเป็นต่างจังหวัดที่มาในช่วงเวลาสั้นๆ

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ได้ศึกษาถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งในระดับปานกลาง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในทุก ๆ กรณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการจัดสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านอายุ อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันนั้น พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่แตกต่างกัน

อุดมศักดิ์ แนวจิตร (2544) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียน / นักศึกษา / รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปางมากที่สุด รองลงมาคือกรุงเทพฯ และ เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมอุทยาน ฯ ด้าน พื้นที่ และการมีส่วนร่วมในระดับมาก แต่กลับมีความคาดหวัง และความพึงพอใจเพียงปานกลาง ต่อการจัดการรวมทุกด้าน และต่อกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่มีผลแต่อย่างใดต่อความคาดหวัง และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

ปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทยในภาพรวมของทุกปัจจัยหลักอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยหลักแต่ละปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่การบริการด้านสถานที่ของบ้านควายไทย อันดับ 2 ได้แก่รายการแสดงในแต่ละรายการของบ้านควายไทย อันดับ 3 ได้แก่แบบการแสดงของบ้านควายไทย แต่มีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ ของบ้านควายไทย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย และเมื่อแยกพิจารณาตามอายุพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อปัจจัยหลักทางด้านการบริการด้านสถานที่ของบ้านควายไทย รายการแสดงในแต่ละรายการของบ้านควายไทย รูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย แต่มีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ ของบ้านควายไทย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อปัจจัยหลักทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

นิตยา อุทรวัง (2541) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสาขานานเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการจัดการสภาพแวดล้อมภายในสถาบันในด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคารเรียน การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเรียน และการจัดการขยะมูลฝอยทั้งภายในและภายนอกอาคารเรียน โดยศึกษาในปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจ คือ อายุ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาชีพ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาแต่ละระดับชั้นปีมีความพึงพอใจในการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคารและนอกอาคาร ไม่แตกต่างกัน

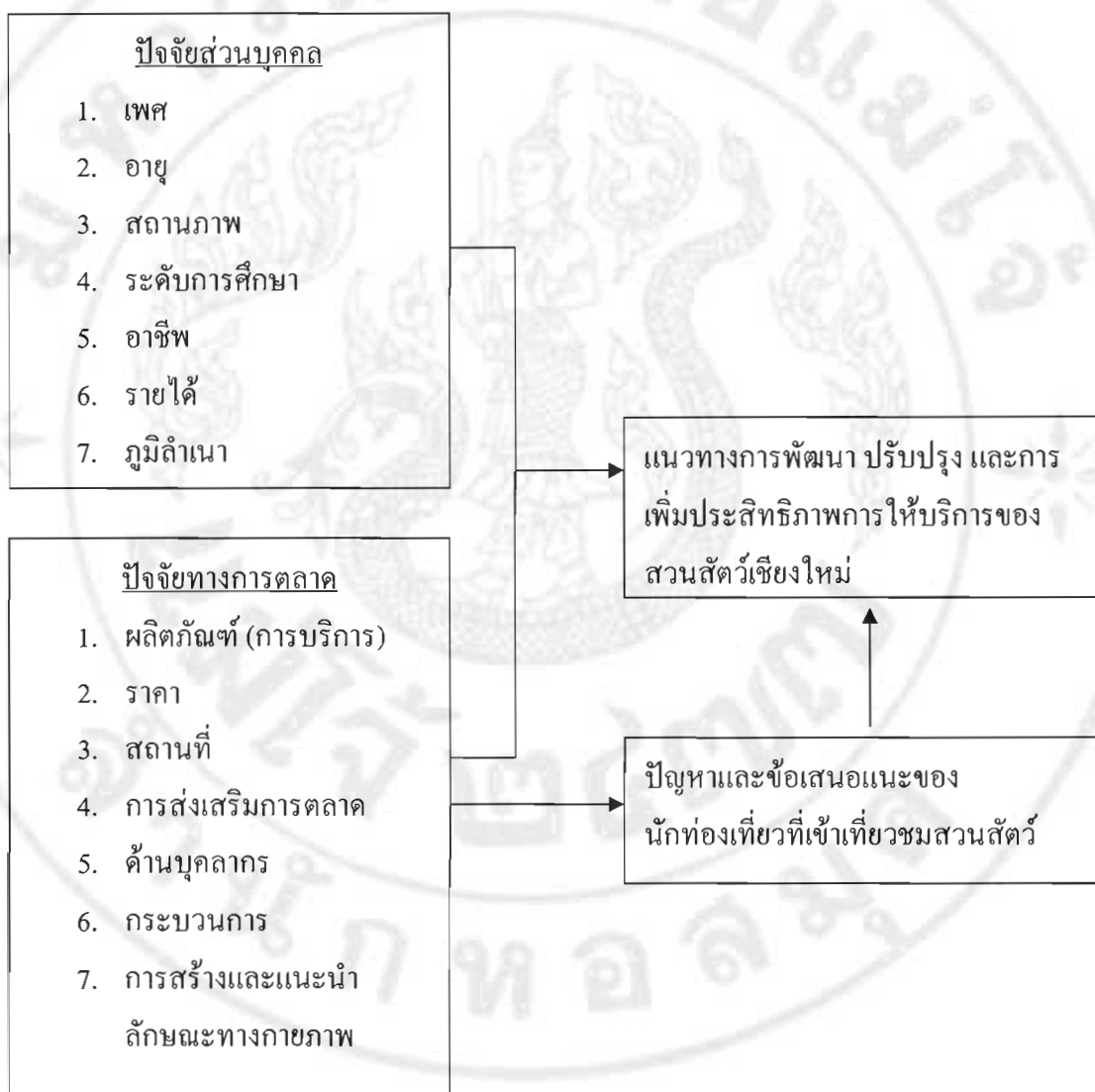
ยกรวนการจัดห้องนำที่นักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรมีความพึงพอใจแตกต่างกันจากนักศึกษา
กลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รศสุคนธ์ จุยก้าววงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อ
การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยศึกษาถึงจุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ใน
ปัจจุบัน ที่สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และศึกษาประสิทธิภาพ
การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการ
พัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผล
การศึกษาพบว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบันที่ดึงดูดใจที่สุดคือ สัตว์
ป่า นานาชนิด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้ในระดับสูงคือ การจัดงาน
เทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น การจัดงานวันเด็ก วันสงกรานต์ สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มี
ประสิทธิภาพสูงและปานกลางคือ การจัดรายการทางสถานีวิทยุและจากคำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มี
ความชัดเจน เหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูงคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น
พบว่าประชาชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการให้บริการ ราคา
การจัดการบริการ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของเจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการ รวมถึง
การจัดการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและประสิทธิภาพในการให้บริการ อีกทั้งเรื่อง
การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ รวมถึงในด้านปัญหา
ข้อเสนอแนะในการให้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ ยังคงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม
ในเรื่องดังกล่าวต่อไป อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอกระบวนการศึกษาวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนตามหัวข้อดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ สวนสัตว์เชียงใหม่ เลขที่ 100 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งในแต่ละเดือนมีประชาชนเข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นประชากรที่ทำการศึกษาก็มีขนาดใหญ่ ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลประชากรทั้งหมดที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วงเดือนกันยายน 2549 ซึ่งถือเป็นจำนวนประชากรที่สามารถได้รับการตอบสนองของการสร้างความพึงพอใจจากการพัฒนา ปรับปรุง การบริการในด้านต่างๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ได้ดี โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 20,717 คน (สวนสัตว์เชียงใหม่, 2549) เป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยนำจำนวนประชากรดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie & Morgan (ภาคผนวก) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่ประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งในการใช้แบบสอบถามเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามในลักษณะของการใช้คำถามแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่ได้จากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

1. นำเครื่องมือที่สร้างตามแนวคิดไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความเที่ยงตรงของเนื้อหาและเพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือ
2. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try – out) กับประชากร จำนวน 40 คน นำผลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 40 ฉบับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9122

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาใช้ในการวิเคราะห์ และประมวลผลในขั้นต่อไปนั้นผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. จัดทำหนังสือชี้แจงต่อผู้อำนวยการสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตใช้สถานที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2.1 ทำการเลือกสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกใช้จุดชมสัตว์ที่คาดว่าจะมีประชาชนมาเที่ยวชมสัตว์มากที่สุด ตามตาราง 1

ตาราง 1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูล	วิธีการเก็บตัวอย่าง	จำนวนคน:วัน(ครั้ง)
- บริเวณส่วนจัดแสดงหมีแพนด้า	กรอกแบบสอบถาม	10
- บริเวณส่วนจัดแสดงสัตว์แอฟริกา	กรอกแบบสอบถาม	6
- บริเวณสวนสัตว์เด็ก	กรอกแบบสอบถาม	6
- ร้านอาหารภายในสวนสัตว์เชียงใหม่	กรอกแบบสอบถาม	6
- บริเวณส่วนจัดแสดงนกเพนกวินและแมวน้ำแอฟริกา	กรอกแบบสอบถาม	6
- บริเวณส่วนจัดแสดงโคอาล่า	กรอกแบบสอบถาม	6
จำนวนคนรวม : วัน (ครั้ง)		40

2.2 ชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการกรอกแบบสอบถาม

2.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชน นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างวันละ 20 คน จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

ซึ่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลจากการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง หรือข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับข้อมูลภูมิหลัง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งความพึงพอใจ ซึ่งเป็นลักษณะของข้อมูลปฐมภูมิด้านความรู้สึก ความคิดเห็น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ลักษณะของข้อมูลจากองค์กร เช่น สถิติจำนวนประชาชนที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา และข้อมูลจากภายนอก เช่น จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย ต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เพิ่มเติม ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์ลักษณะภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากร

2. การคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพการให้บริการ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ของ Likerts's โดยแบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ตัวเลือก (ธีรพจน์ ธรรมรักษ์, 2542: 67) ดังนี้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้คะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้หลักในการวัด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิจารณ์

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์โดย ทำการศึกษาจากประชาชนผู้มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยได้ทำการศึกษาในเรื่องของลักษณะทั่วไป กลยุทธ์การตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) (Product) ด้านราคา (Pricing) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และ ปัญหา อุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนา ปรับปรุง และแนวทางการพัฒนาในด้านการบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และลักษณะโดยทั่วไปในการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

เพศ

จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน/คน	ร้อยละ
หญิง	217	54.25
ชาย	183	45.75
รวม	400	100.0

อายุ

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีอายุระหว่าง 10 - 20 ปี มากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 18.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน/คน	ร้อยละ
10 - 20 ปี	121	30.0
21 - 30 ปี	93	23.3
31 - 40 ปี	74	18.5
41 - 50 ปี	65	16.3
51 - 60 ปี	37	9.3
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	10	2.0
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 15.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน/คน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	184	46.0
ประถมศึกษา	100	25.0
มัธยมศึกษา	62	15.5
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.3
ปริญญาโท	13	3.3
รวม	400	100.0

ภูมิลำเนา

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 7.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	จำนวน/คน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	195	48.8
ภาคกลาง	121	30.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.5
ภาคใต้	28	7.0
ภาคตะวันตก	17	4.3
ภาคตะวันออก	9	2.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ข้าราชการและพนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 10.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
นักเรียน	136	34.0
ข้าราชการ	62	15.5
พนักงานบริษัท	62	15.5
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
เกษตรกร	35	8.8
ครู	32	8.0
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป, ว่างาน)	31	7.8
รวม	400	100.0

รายได้

เมื่อศึกษาเกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000.- บาท และมีรายได้ 10,001.- บาท – 15,000.- บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 15.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 7

ตาราง 7 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน/คน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	147	36.8
ต่ำกว่า 10,000.- บาท	78	19.5
10,001 – 15,000 บาท	62	15.5
15,001 – 20,000 บาท	63	15.8
20,001 – 25,000 บาท	35	8.8
25,001 – 30,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการมาใช้บริการ

ลักษณะการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พร้อมกับครอบครัว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่กับเพื่อน และทัศนศึกษา/ทัศนจร กับสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 14.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 8

ตาราง 8 ลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน/คน	ร้อยละ
มาครอบครัว	225	56.3
มาเพื่อน	68	17.0
ทัศนศึกษา / ทัศนจร	58	14.5
มาโรงเรียน / ค่ารถเช่า	38	9.5
มาคนเดียว	11	2.7
รวม	400	100.0

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

การเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่โดยรถทัวร์ทัศนจร และจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 18.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน/คน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	223	55.8
รถทัวร์ทัศนจร	90	22.5
จักรยานยนต์	73	18.3
รถประจำทาง	11	2.7
รถรับจ้าง	3	0.7
รวม	400	100.0

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นครั้งแรก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือเดินทางมาเที่ยวชมเป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 18.2 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบปี	จำนวน/คน	ร้อยละ
ครั้งแรก	165	41.2
ครั้งที่ 2	130	32.5
ครั้งที่ 3	73	18.2
ครั้งที่ 4	16	4.0
ครั้งที่ 5	14	3.5
ครั้งที่ 6	1	0.3
มากกว่า 6 ครั้ง	1	0.3
รวม	400	100.0

เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ 3 ชั่วโมง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือใช้เวลาในการเที่ยวชม 2 ชั่วโมง และ 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 20.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 11

ตาราง 11 เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม	จำนวน/คน	ร้อยละ
3 ชั่วโมง	156	39.0
2 ชั่วโมง	116	29.0
4 ชั่วโมง	82	20.5
5 ชั่วโมง	25	6.3
1 ชั่วโมง	18	4.5
6 ชั่วโมง	3	0.7
รวม	400	100.0

วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวชม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดพักผ่อนประจำปีหรือในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการปฏิบัติภารกิจต่างๆ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือเห็นว่าสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ในเส้นทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ-ปุย บ้านแม่ัวดอยปุย พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ เป็นต้น และเพื่อศึกษาหาความรู้ชีวิตความเป็นอยู่สัตว์ป่า ระบบนิเวศน์ป่าไม้ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 16.8 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 12

ตาราง 12 วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

วัตถุประสงค์	จำนวน/คน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	269	45.0
เป็นทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยว	172	28.8
ศึกษาหาความรู้	100	16.8
ออกกำลังกาย	56	9.4
รวม		100.0

ช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ได้ดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย ครั้งและนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่จากวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือรับข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่จากคำบอกเล่า และป้ายผ้าโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงป้ายคัทเอ้าท์โฆษณา ตามทางหลวงสายสำคัญทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 13.2 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 13

ตาราง 13 ช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่

ช่องทางการรับสื่อ	จำนวน/คน	ร้อยละ
วิทยุ / โทรทัศน์	174	23.4
คำบอกเล่า	160	21.5
ป้ายผ้าโฆษณา	98	13.2
ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร	98	13.2
เว็บไซต์	65	8.7
หนังสือพิมพ์	57	7.7
แผ่นพับ / ใบปลิว	53	7.1
วารสาร / นิตยสาร	39	5.2
รวม		100.0

โอกาสการกลับมาเที่ยวครั้งต่อไป

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่อีกครั้ง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือไม่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่อีก และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 9.0 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 14

ตาราง 14 โอกาสการกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งต่อไป

โอกาสการกลับมาเที่ยว	จำนวน/คน	ร้อยละ
มา	324	81.0
ไม่มา	40	10.0
ไม่แน่ใจ	36	9.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

ในการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้ทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยด้านบริการ

ในการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.96 โดยส่วนมากทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง ($\bar{X} = 3.80$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.01 รองลงมาคือ การให้บริการของรถบริการนำชมสวนสัตว์ ($\bar{X} = 3.67$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00 และการจัดแสดงความสามารถของสัตว์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.89 รายละเอียดดังตาราง 15

ตาราง 15 ด้านการบริการ

การบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง	3.80	1.01	มาก
2. การให้บริการของรถบริการ	3.67	1.00	มาก
3. การแสดงความสามารถสัตว์	3.60	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.96	มาก

การเดินทางมาใช้บริการหรือเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับรูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอในแต่ละส่วนจัดแสดง การวางแผนการสร้างจุดขายในการจัดภูมิทัศน์ภายในส่วนจัดแสดง การวางแผนจัดกิจกรรม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาใช้บริการหรือเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการวางแผนที่ดีของสวนสัตว์เชียงใหม่ ในด้านการนำเสนอ รูปแบบในการวางแผนการสร้างจุดขาย ที่เป็นเหตุทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการเที่ยวชม

ปัจจัยด้านราคา

ในส่วนของผลการศึกษปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.97 โดยส่วนมากทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาของบัตรผ่านประตู ($\bar{X} = 3.94$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ ราคาของบัตรเข้าชมโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้า ($\bar{X} = 3.89$) และราคาของบัตรรถบริการนำชมสวนสัตว์ ($\bar{X} = 3.86$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 และ 0.97 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 16

ตาราง 16 ด้านราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. บัตรผ่านประตู	3.94	0.98	มาก
2. บัตรชมหมีแพนด้า	3.89	0.99	มาก
3. บัตรรถบริการนำชมสวนสัตว์	3.86	0.97	มาก
4. บัตรจอดรถ	3.82	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.97	มาก

ปัจจัยด้านราคา ค่าบัตรผ่านประตู มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากราคาค่าบัตรผ่านประตูเป็นราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อหรืออยู่ในระดับความพอใจที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการนั้นได้ ซึ่งในราคาค่าบัตรผ่านประตูนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมสวนสัตว์ได้ในทุกๆ ส่วนจัดแสดงโดยยกเว้นส่วนจัดแสดงพิเศษ ที่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม คือส่วนวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้า ดังนั้นสวนสัตว์เชียงใหม่ ควรกำหนดราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ให้อยู่ในระดับปานกลางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ จึงไม่ควรตั้งราคาให้สูงจนเกินไป

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.80 โดยส่วนมากทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.16$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมาสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.09$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.80 รายละเอียดดังตาราง 17

ตาราง 17 ด้านสถานที่

สถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่	4.16	0.81	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.09	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.80	มาก

สวนสัตว์เชียงใหม่ มีความได้เปรียบในที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่ กล่าวคือ สวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งอยู่บนถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ เชียงรายสุเทพ ซึ่งเป็นถนนสายหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประจำจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์

นิเวศน์ บ้านแมว – คอยบุญ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ อีกทั้งยังสะดวกในการเข้าเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00 โดยส่วนมากทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแจกของรางวัลและการชิงโชค ($\bar{X} = 3.75$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ การลดราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.70$) และการจัดกิจกรรมพิเศษในวันหยุดพิเศษ ($\bar{X} = 3.66$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.05 และ 0.92 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 18

ตาราง 18 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การแจกของรางวัล / ชิงโชค	3.75	0.96	มาก
2. การลดราคาค่าบัตรเข้าชม	3.70	1.05	มาก
3. การจัดกิจกรรมพิเศษวันหยุด	3.66	0.92	มาก
4. ระบบสมาชิกหรือสวนสัตว์	3.63	0.94	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ / ให้ข่าว	3.60	1.06	มาก
6. การโฆษณาทางวิทยุ	3.56	1.04	มาก
7. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.55	1.06	มาก
8. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.49	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	1.00	มาก

การแจกของรางวัล หรือการชิงโชค มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยว ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการแจกของรางวัลหรือการชิง

โชคเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในด้านการบริการเพิ่มมากขึ้น อีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร

ในภาพรวมของการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลหรือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้ศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการบุคลากร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.85 โดยส่วนมากทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ ($\bar{X} = 3.69$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ ($\bar{X} = 3.65$) และการให้ข้อมูลของพนักงานจำหน่ายบัตร ($\bar{X} = 3.62$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.90 และ 0.88 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 19

ตาราง 19 ด้านบุคลากรของสวนสัตว์เชียงใหม่

บุคลากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน			
1.1 พนักงานหน้าส่วนแสดง	3.69	0.87	มาก
1.2 พนักงานจำหน่ายบัตร	3.65	0.81	มาก
2. การแต่งกายของพนักงาน			
2.1 พนักงานจำหน่ายบัตร	3.60	0.80	มาก
2.2 พนักงานหน้าส่วนแสดง	3.59	0.80	มาก
3. การให้ข้อมูลของพนักงาน			
3.1 พนักงานหน้าส่วนแสดง	3.65	0.90	มาก
3.2 พนักงานจำหน่ายบัตร	3.62	0.88	มาก
4. จำนวนของพนักงาน			

ตาราง 19 (ต่อ)

บุคลากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
4.1 พนักงานหน้าส่วนแสดง	3.60	0.89	มาก
4.2 พนักงานจำหน่ายบัตร	3.57	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.85	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบุคคลหรือพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ได้รับความรู้ความสามารถและมีทักษะในการให้บริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุดอาจเนื่องมาจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในด้านต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

สำหรับผลการวิจัยด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้ศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการจัดการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.14 โดยส่วนมากทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดระบบการจำหน่ายบัตร ($\bar{X} = 3.62$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.17 รองลงมาคือ การจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ละส่วนจัดแสดงสัตว์ ($\bar{X} = 3.56$) และการจัดระบบการจราจรภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.53$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.16 และ 1.11 ตามลำดับรายละเอียดดังตาราง 20

ตาราง 20 ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การจัดระบบการจำหน่ายบัตรผ่านประตู	3.62	1.17	มาก
2. การจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ละส่วนจัดแสดงสัตว์	3.56	1.16	มาก
3. การจัดระบบการจรรยาภายในสวนสัตว์เชียงใหม่	3.53	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	1.14	มาก

ผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการชั้นหนึ่ง คือ สะดวกและรวดเร็ว ทันใจ ถูกต้องสมบูรณ์ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วดังใจ ไม่ต้องรอกอย

ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ

เมื่อได้ศึกษาด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.12 โดยส่วนมากทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นความสะอาดของคอกสัตว์, ร้านอาหารและเครื่องคั้ม ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องคั้ม และความสะอาดของห้องน้ำและห้องสุขา ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสัตว์ ($\bar{X} = 3.81$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ ที่นั่งพักริมทางและศาลาชมวิว ($\bar{X} = 3.80$) และความสวยงามและความร่มรื่นของสถานที่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.06 และ 1.13 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 21

ตาราง 21 ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความชัดเจนของป้ายบอก ทางชมสัตว์	3.81	0.97	มาก
2. ที่นั่งพัก , ศาลาชมวิว	3.80	1.06	มาก
3. สถานที่จัดแสดงสัตว์	3.70	1.24	มาก
4. ความสวยงาม และความร่มรื่น ของสถานที่	3.74	1.13	มาก
5. ถังขยะ	3.71	1.02	มาก
6. สถานที่จอดรถ	3.65	1.20	มาก
7. ห้องน้ำ / ห้องสุขา	3.58	1.06	มาก
8. ทางเดินเท้า	3.57	0.81	มาก
9. ความเป็นสัดส่วนบริเวณสวน สัตว์เชียงใหม่	3.56	1.20	มาก
10. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.41	1.16	ปานกลาง
11. ความสะอาดของห้องน้ำ / ห้องสุขา	3.40	1.24	ปานกลาง
12. ความสะอาดของคอกสัตว์	3.38	1.26	ปานกลาง
13. ความสะอาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	3.37	1.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	1.12	มาก

ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสัตว์ และป้ายข้อมูลหน้า
ส่วนจัดแสดงสัตว์ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ มีความสำคัญต่อสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว
ซึ่งถือเป็นการจัดระบบการเดินชมสัตว์ ที่ไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการเที่ยวชม และอีกทั้งการ
เดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทาง และทำท่าย ดังนั้นการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรต้องพิจารณาถึงการจัดให้มีการสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อให้ได้รับ

ข้อมูลข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในระดับกว้างและลึก เท่ากับเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว และได้รับความพึงพอใจกลับไป

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเที่ยวชมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.98 โดยส่วนมากทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.80 รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.87$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.97 และมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการจัดการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.14 รายละเอียดดังตาราง 22

ตาราง 22 ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่	4.12	0.80	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.97	มาก
3. ด้านการบริการ	3.69	0.96	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	1.00	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.62	0.85	มาก
6. ด้านการสร้างและแนะนำ ลักษณะทางกายภาพ	3.59	1.12	มาก
7. ด้านกระบวนการจัดการ	3.57	1.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.98	มาก

แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการจากสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลัก ๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ หรือสถานีรถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบการสื่อสารคมนาคม

และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วและประทับใจนักท่องเที่ยว



ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

จากการที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เสนอปัญหาที่พบในการเที่ยวชมสวนสัตว์ ที่มีอยู่หลายประการซึ่งสามารถทำการสรุปปัญหาและอุปสรรค โดยแยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำประเด็นดังกล่าวมาทำการสรุปเพื่อความเข้าใจ ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 สรุปปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรค	
การบริการ (Service)	1. รถบริการนำชมสวนสัตว์ยังมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายในการรอใช้บริการรถนำชมสวนสัตว์ ที่มีรอบการให้บริการที่น้อยเกินไป
บุคลากร (People)	1. การแต่งกายและการให้ข้อมูล ของพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ต่างๆ ยังไม่มีความเป็นมาตรฐานและไม่ชวนบัตรพนักงาน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนและไม่สามารถที่จะสอบถามข้อสงสัยและขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้ 2. จำนวนของพนักงานจำหน่ายบัตรผ่านประตูและพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงยังมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่
กระบวนการบริการ (Process)	1. การจัดการจราจรภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ยังไม่เป็นระเบียบเท่าที่ควร 2. การให้ข้อมูลหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ยังไม่มี ความชัดเจน เนื่องจากป้ายข้อมูลสัตว์บางชนิดไม่ตรงกับสัตว์ที่จัดแสดง

ตาราง 23 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)	ปัญหาและอุปสรรค
	1. ห้องน้ำห้องสุขาไม่สะอาด เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากใช้บริการตลอดทั้งวัน 2. ทางเดินชมสัตว์ยังมีเศษขยะหรือเศษกิ่งไม้ ใบไม้ปกคลุมทางเดิน ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ 3. การจัดการความสะอาดของส่วนจัดแสดงสัตว์ต่างๆ ภายในสวนสัตว์ เช่น ส่งกลิ่นเหม็นจากซากอาหาร หรือจากมูลสัตว์ 4. ศาลาที่พักริมทางไม่มีเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลความสะอาด เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มมาใช้เป็นที่พักผ่อนเวียนกันตลอดทั้งวัน ทำให้เกิดความสกปรก 5. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความล่าช้า ในช่วงเวลาที่มีจำกัดของนักท่องเที่ยว 6. ป้ายบอกทางชมสัตว์ไม่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนและทำให้เสียเวลา ในการใช้เส้นทางเดินชมสัตว์ 7. การจัดการด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ ยังมีถึงขยะที่ไม่สามารถรองรับขยะที่เกิดขึ้นจำนวนมากในแต่ละวัน

ตาราง 24 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	
การบริการ (Service)	1. เพิ่มรอบการให้บริการรถนำชมสวนสัตว์ให้เพียงพอต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายในการรอใช้บริการรถนำชมสวนสัตว์
บุคลากร (People)	1. จัดให้พนักงานแต่งกายให้เป็นมาตรฐานและให้พนักงานแขวนบัตรพนักงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อสงสัยและขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้ 2. เพิ่มจำนวนพนักงานจำหน่ายบัตรผ่านประตูและพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงให้เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่
กระบวนการบริการ (Process)	1. กำหนดเส้นทางการจราจรภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีความชัดเจน 2. ตรวจสอบป้ายข้อมูลความรู้หน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ให้ถูกต้องตรงกันกับสัตว์ที่จัดแสดง
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)	1. จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดของห้องน้ำห้องสุขาให้สะอาด รวมถึงตรวจสอบการใช้งานของสุขภัณฑ์ให้มีสภาพคืออยู่อย่างสม่ำเสมอ 2. ปรับปรุงซ่อมทางเดินชมสัตว์ ในส่วนที่ยังมีส่วนที่ทรุดโทรม และดูแลความสะอาดของทางเดินชมสัตว์ให้ดีขึ้น 3. จัดการความสะอาดของส่วนจัดแสดงสัตว์ต่างๆ โดยใช้สารละลายที่ไม่มีผลกระทบต่อสัตว์และธรรมชาติ เพื่อลดกลิ่นเหม็นจากซากอาหาร หรือจากมูลสัตว์ 4. จัดเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลความสะอาดศาลาที่พักชมวิว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มมาใช้เป็นที่พักผ่อนเวียนกันตลอดทั้งวัน ทำให้เกิดความสกปรก 5. เพิ่มและตกแต่งร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้มีความ

ตาราง 24 (ต่อ)

	ข้อเสนอแนะ
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)	สะอาด สวยงาม และถูกสุขอนามัย 6. จัดทำป้ายบอกทางชมสัตว์ให้ชัดเจนและทันสมัยน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของนักท่องเที่ยว 7. จัดการด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ภายในสวนสัตว์ เชียงใหม่ โดยจัดหาถังขยะเพิ่มจากเดิมและมีการจัดการแยกขยะ เพื่อสามารถนำไปแปรสภาพให้เกิดประโยชน์ได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ สภาพปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และแนวทางในการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และใช้แบบสอบถามในการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะ จากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

สำหรับการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และลักษณะ โดยทั่วไปในการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เพศชาย จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีอายุระหว่าง 10 – 20 ปี มากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 136 ราย คิดเป็น ร้อยละ 34 และไม่มีรายได้จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในส่วน of ลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และได้เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมประมาณ 3 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านทางวิทยุ / โทรทัศน์ และจะเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่อีกครั้งในโอกาสต่อไป

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ในการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้ทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ of ปัจจัยในการใช้บริการ of สวนสัตว์เชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้

ความพึงพอใจด้านการบริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการบริการ ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยความพึงพอใจในส่วน of ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดงอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจในส่วนการให้บริการของรถนำชมสัตว์ภายในสวนสัตว์ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 และในส่วนของการแสดงความสามารถ of สัตว์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60

ความพึงพอใจด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคา of บัตร ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยความพึงพอใจในส่วน of ราคาบัตรผ่านประตูอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ในส่วน of บัตรเข้าชมส่วนจัดแสดงหมีแพนด้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 และนักท่องเที่ยวยังพึงพอใจ ในส่วน

ของราคาบัตรรถบริการนำชมสวนสัตว์ และบัตรจอดรถ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยความพึงพอใจในส่วนของการตั้งของสวนสัตว์อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 และในส่วนความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยความพึงพอใจในส่วนของการแจกของรางวัลและชิงโชค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 ในส่วนการลดราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 การจัดกิจกรรมในวันหยุดพิเศษ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 ในส่วนระบบสมาชิกเครือข่ายสวนสัตว์ทั่วประเทศก็ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 การโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร ชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรของสวนสัตว์ ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยความพึงพอใจในส่วนของคุณสมบัติของพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 คุณสมบัติของพนักงานจำหน่ายบัตรและการให้ข้อมูลของพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 ในส่วนของการให้ข้อมูลของพนักงานจำหน่ายบัตร ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 ในส่วนของการแต่งกายของพนักงานจำหน่ายบัตรและจำนวนของพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 การแต่งกายของพนักงานหน้า

ส่วนจัดแสดง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 และจำนวนของพนักงาน
จำหน่ายบัตร ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57

ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ

สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
พึงพอใจในด้านกระบวนการจัดการ ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 3.57 โดยความพึงพอใจในส่วนของบริษัทจำหน่ายบัตรอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย
3.62 ในส่วนของการจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ละส่วนจัดแสดง ระดับความพึง
พอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 และการจัดระบบการจราจรภายในสวนสัตว์เชียงใหม่
ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ศึกษาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
พึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 3.59 โดยความพึงพอใจในส่วนของป้ายบอกทางชมสัตว์ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ อยู่
ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 ในส่วนของศาลาที่พักริมทางเดินชมสวนสัตว์ ระดับความพึงพอใจ
อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 ความสวยงามของภูมิทัศน์รวมถึงสถานที่ภายในสวนสัตว์
เชียงใหม่ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 การจัดการเกี่ยวกับขยะมูลฝอย ถัง
ขยะ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 สถานที่จัดแสดงสัตว์ ระดับความพึง
พอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านสถานที่จอดรถของสวนสัตว์เชียงใหม่ ระดับความพึง
พอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 ห้องน้ำ ห้องสุขา ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วย
ค่าเฉลี่ย 3.58 ในส่วนของทางเดินเท้า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 ความ
เป็นสัดส่วนบริเวณสวนสัตว์เชียงใหม่ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 ร้าน
จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 ความ
สะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 ความ
สะอาดของคอกสัตว์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 และความสะอาด
ของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ รวมทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า
ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 7 ปัจจัย โดยรวม ค่าเฉลี่ยของระดับ
ความพึงพอใจ เท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยแบ่งเป็นความพึงพอใจด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.12 คือมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา ในด้านราคาของบัตรเข้าชม มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.87 คือมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านการบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.69 คือมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรของสวนสัตว์เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.62 คือมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านลักษณะทางกายภาพของสวนสัตว์ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 คือมีระดับความพึงพอใจมาก และในด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.57 คือมีระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การพิจารณาทางด้านลักษณะของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มาพร้อมกับครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในเรื่องสัตว์ป่าและธรรมชาติ อีกทั้งสวนสัตว์เชียงใหม่มีความได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่บริเวณเชิงดอยสุเทพ ซึ่งเป็นเขตอุทยานแห่งชาติที่มีป่าไม้และพืชพรรณอุดมสมบูรณ์ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โคดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติพร ทองดีพันธุ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนาองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์” จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของสวนสัตว์ทุกแห่งในสังกัดองค์การสวนสัตว์คือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มาพร้อมกับครอบครัว จูติพรฯ ได้ศึกษาในส่วนของสวนสัตว์เชียงใหม่ว่า สวนสัตว์เชียงใหม่มีความได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง อยู่เชิงดอยสุเทพ ซึ่งเป็นเขตอุทยานแห่งชาติที่มีป่าไม้และพืชพรรณอุดมสมบูรณ์ มีทัศนียภาพสวยงาม โคดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และยังมีความสัมพันธ์กับ งานวิจัยของ อัยฎาต์ โปราณนธ์ (2543:123) ได้จัดทำ “โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน” พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงมาก เนื่องจากมีการคมนาคมเข้าถึงสะดวกมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอทุกระดับไม่ว่าจะเป็นที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิงและกิจกรรมเวลากลางคืน มีแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำได้สะดวก มีสถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับ

รัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการให้บริการทางธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่ง สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 1 ใน 18 แห่งที่จัดอยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพปานกลาง มีความเด่นในระดับจังหวัดเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันที่มีในจังหวัด ผู้เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่มาจากส่วนต่างๆ ในจังหวัดและที่เหลือเป็นต่างจังหวัดที่มาในช่วงเวลาสั้นๆ

สวนสัตว์เชียงใหม่มีแผนการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์ พื้นที่ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่รวมถึงฟื้นฟูสภาพป่า เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมศักดิ์ แนวจิตร (2544) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะศึกษาความรู้เกี่ยวกับระบบเชิงนิเวศในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมอุทยานฯ ด้านพื้นที่และสภาพแวดล้อม อีกทั้งสวนสัตว์เชียงใหม่ยังมีแผนพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ จุฑาคำวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยศึกษาถึงจุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบัน ที่สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบันที่ดึงดูดใจที่สุดคือ สัตว์ป่านานาชนิด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมในกิจกรรมมีการรับรู้ในระดับสูงคือ การจัดงานเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น การจัดงานวันเด็ก วันสงกรานต์ สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลางคือ การจัดรายการทางสถานีวิทยุและจากคำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มีความชัดเจน เหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูงคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ

สวนสัตว์เชียงใหม่พยายามที่จะสร้างความแตกต่างในทุกๆ ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุดและสร้างรายได้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ เสาวนิต ปทุมรัตน์ (2545 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ว่าสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจ

การให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ ซึ่งอาจมุ่งเน้นไปที่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา ที่แม้ว่าระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นอันดับแรก โดยมีปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งในจุดนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยมีแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา การดำเนินงานของสวนสัตว์ ที่สามารถกล่าวโดยสรุป 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่สวนสัตว์เชียงใหม่ต้องดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงเป็นอันดับแรก ในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการจัดระบบการจำหน่ายบัตร และการจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ละส่วนจัดแสดงสัตว์ ดังนั้น การจำหน่ายบัตรผ่านประตู ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่นักท่องเที่ยว คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า อีกทั้งต้องมีความรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาของนักท่องเที่ยว สวนสัตว์เชียงใหม่ ควรเข้าหานักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่ายบัตรถึงรถ โดยไม่ต้องให้นักท่องเที่ยวลงจากรถในกรณีซื้อบัตรผ่านประตู ขณะเดียวกันพนักงานจำหน่ายบัตรและพนักงานประจำส่วนจัดแสดง รวมถึงพนักงานทุกคนต้องแต่งกายสุภาพ

สะอาด เรียบร้อย แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ ใบหน้ายิ้มแย้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นใจแก่นักท่องเที่ยว กริยาสุภาพ วางตนเหมาะสมแก่กาลเทศะ รวมถึงทักทายปราศรัย ในการสนทนาพยายามเป็นฝ่ายฟังมากกว่าพูด เมื่อไม่สามารถปฏิบัติตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ต้องพูดให้เหตุผลด้วยระดับเสียงที่ต่ำ และต้องมีความจริงใจและคงเส้นคงวาต่อนักท่องเที่ยวทุกคน ให้ความสนใจจดจำว่านักท่องเที่ยวพอใจอย่างไร เต็มใจช่วยเหลือ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหาติดขัด มีอารมณ์ร่วมในความเร่งร้อนของนักท่องเที่ยว ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวและคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันให้ทั้งนักท่องเที่ยวและสวนสัตว์ต่างได้ประโยชน์ มิใช่มุ่งแต่ประโยชน์ของเราฝ่ายเดียว

2. **ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ** เป็นปัจจัยที่สวนสัตว์เชียงใหม่ต้องเร่งดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเป็นอันดับสอง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสัตว์และป้ายหน้าส่วนจัดแสดง เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่จัดแสดงได้ชัดเจน และบ่งบอกการใช้เส้นทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เส้นทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้นสวนสัตว์เชียงใหม่ควรมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพดังกล่าว โดยสวนสัตว์เชียงใหม่ต้องจัดทำป้ายบอกทางชมสัตว์ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อนอีกทั้งอาจนำเทคโนโลยีมาประกอบการจัดทำป้ายเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและทันสมัย การจัดการด้านความสะอาดสถานที่พักชมวิว ถังขยะ หรือสร้างวินัยให้กับพนักงานประจำส่วนจัดแสดงและพนักงานที่เกี่ยวข้อง ในการรักษาความสะอาดคอกสัตว์ รวมถึงห้องน้ำ ห้องสุขา ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ และการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสอดคล้องกับธรรมชาติ แลดูสวยงามสะอาดตา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานของสวนสัตว์เชียงใหม่

3. **ด้านบุคลากร** เป็นปัจจัยที่สวนสัตว์เชียงใหม่ต้องพัฒนาความสามารถและเพิ่มศักยภาพการให้บริการของพนักงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากร ทั้งพนักงานจำหน่ายบัตร และพนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์ ซึ่งความคาดหวังโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว คือ การต้อนรับที่อบอุ่น การให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่นักท่องเที่ยวเกิดปิติยินดี นั่นคือสวนสัตว์เชียงใหม่ต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของพนักงานด้วยไมตรีต่อนักท่องเที่ยว และความประทับใจจากการต้อนรับของพนักงานย่อมจะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการของสวนสัตว์อีก และสวนสัตว์เชียงใหม่ก็ย่อมจะประสบ

ความก้าวหน้า มีไมตรีต่อนักท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปก็คือ “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากพนักงานก่อน ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ และสวนสัตว์เชียงใหม่ ควรจัดการฝึกอบรมพนักงานเป็นประจำเพื่อเป็นการพัฒนาด้านการให้บริการ หรือเป็นการเพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงาน ให้เป็นมาตรฐานที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านการแจกของรางวัล และการชิงโชค หรือการคืนกำไรให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เช่น การประกวดตั้งชื่อสัตว์หรือตั้งชื่ออาคาร การประกวดถ่ายภาพสัตว์ป่าน่ารัก การลดราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์สำหรับผู้ที่เข้าชมเป็นครอบครัว หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ เชื่อมั่นและการตอบสนองจากนักท่องเที่ยว

5. ด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจเป็นอันดับสาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านประเภทของสัตว์ป่าที่จัดแสดงมีความหลากหลาย ดังนั้นสวนสัตว์เชียงใหม่ควรมีการสร้างความปลอดภัยใหม่ของการจัดแสดง และควรมีการเพิ่มบริการใหม่ๆ ให้เกิดหลากหลายและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ สวนสัตว์เชียงใหม่ต้องสร้างความแปลกใหม่ในการจัดแสดงสัตว์ในแต่ละจุด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์หรือการบริการป้อนอาหารสัตว์หน้าส่วนจัดแสดง ให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับสัตว์ป่าน่ารัก ซึ่งน่าจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทางหนึ่งเป็นอย่างดี

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างทีมงานให้มีคุณสมบัติในการบริการ ภาณิดา ชัยปัญญา (2542) โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้ S = SERVICE MIND เป็นผู้มีจิตบริการ E = ENTHUSIASM มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ R = READINESS มีความพร้อมที่จะบริการ อยู่ตลอดเวลา V = VALUES สร้างคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าและตระหนักในคุณค่าของ ลูกค้า/ผู้มาขอรับบริการ I = INTERESTING ให้ความสนใจตัวลูกค้าหรือผู้ให้บริการทุกคน C = CLEANLINESS ตระหนักถึงความสะอาดทั้งสถานที่ อุปกรณ์ และตัวผู้บริการเอง E =

ENDORANCE มีความอดทน อดกลั้น ควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดี S = SMILING ยิ้มแย้มแจ่มใส มีไมตรีจิตต่อทุกคน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการให้อยู่ในใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เพราะในสภาพการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจบริการมีสูงมาก การทำงาน คิดงาน หรือผลิตงาน แต่ละครั้งจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้า การรักษาระดับของการบริการให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างให้เกิด word of mouth หรือการ “บอกต่อ” และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ เชื่อมั่น และตอบสนองจากลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

6. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูล จะเน้นให้ความสำคัญราคาที่เหมาะสม ดังนั้นสวนสัตว์เชียงใหม่ควรเน้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยการพยายามควบคุมการตั้งราคาของบัตรเข้าชมไม่แพงมากนัก เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ

7. ด้านสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านการคมนาคมขนส่ง กล่าวคือ ด้านทำเลที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งสะดวกในการเดินทางเข้าเยี่ยมชม อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และสวนสัตว์เชียงใหม่ยังสามารถเปิดบรูหรือเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ภายในห้างสรรพสินค้า หรือเปิดจำหน่ายบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และยังเป็นทางเลือกขึ้นตอนและประหยัดเวลาเมื่อลูกค้าเดินทางเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ต่อการบริการทางการท่องเที่ยวตัวอื่น ๆ เช่น ความคาดหวังทางการท่องเที่ยวของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์ หรือ การอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวของประชาชนและนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ว่ามีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ และการกำหนดการท่องเที่ยว
ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืนของสังคมต่อไปในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ใน
การจัดตั้งโครงการสวนสัตว์ไนท์ซาฟารี ควบคู่สวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อสร้างมาตรฐานแหล่ง
ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอยู่เสมอ



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองวิชาการและฝึกอบรม. 2529. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2541. โครงการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จรัญ อินทะยนต์, ชูศรี วงศ์รัตน์ และประทีน หงษ์แก้ว. 2544. แรงงูใจในการเลือกเที่ยวสวน
สัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจริญ มีชัย, สมยศ นาวิการ และอารี เพชรผุด. 2538. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ
รักษาพยาบาลของโรงพยาบาลหนองคาย. หนองคาย : ประสานมิตร.
- จิตพร ทองดีพันธ์. 2539. การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนาองค์การสวนสัตว์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดร.ชนิ เอมพันธ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาศ. 2541. อุทยานแห่งชาติกับการอนุรักษ์. กรุงเทพฯ :
คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพจน์ ธรรมรักษ์. 2542. การประเมินคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานราชการ จังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทวัฒน์ วัฒนรุ่งเรือง, ธงชัย สันติวงษ์ และอุทัย หิรัญโต. 2532. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
ต่อผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชตะพานหิน จังหวัดพิจิตร. พิจิตร :
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิตยา อุทรวง. 2541. การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต
ภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการจัดการสภาพแวดล้อมภายในสถาบัน. เชียงใหม่ :
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. 2544. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทยไทย.
กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539. เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 2. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.

- มัลลิกา เกื้อปัญญา. 2542. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการจัด
สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบ
อิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลี ตั้งชลทิพย์. 2539. ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยนอกซึ่งประกันตน
กับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์. ชลบุรี : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- รสสุคนธ์ จุยก้าววงศ์. 2545. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริ ศิริวัลย์. 2532. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท.
กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สวนสัตว์เชียงใหม่. 2549. โครงการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่. เชียงใหม่:สวนสัตว์เชียงใหม่.
(เอกสารอัดสำเนา).
- เสาวณิต ตั้งตระกูล. 2533. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณ
ชายหาดหัวหิน. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวณิต ปทุมรัตน์. 2545. การบริหารคุณภาพด้านการบริการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา. อ้างถึงใน.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุปัญญา ไชยชาญ. 2539. การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ
การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- องค์การสวนสัตว์. 2549. แผนปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : ศรีสยาม.
- อัยฎาต์ ปิราณานนท์. 2543. แนวทางการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับภาคและ
ระดับจังหวัด. เชียงใหม่. : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุดมศักดิ์ แนวจิตร. 2544. ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัด
สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน. เชียงใหม่ :
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aday, L.A. and R. Anderson. 1984. **Development of Induce of Access to Medical Care.**
Michigan Ann Arbor : Health Administration Press. อ้างถึงใน. สมพงษ์ อุดมวัฒนา
นันท์. 2545. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการโรงพยาบาลฝาง อำเภอฝาง
จังหวัดเชียงใหม่. ลำพูน : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
วิทยาเขตลำพูน.

- Cambel, P. 1986. **Management information and decision support system in Libraries.** Aldershot : Gower. อ้างถึงใน. สมพงษ์ อุดมวัฒนานันท์. 2545. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการโรงพยาบาลฝาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. ลำพูน : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วิทยาเขตลำพูน.
- Chaphin, D. 1965. **Management in public service.** New York : McGraw-Hill Book Company. อ้างถึงใน. บุญกร พงษ์สวัสดิ์. 2541. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลพนัสนิคม. ชลบุรี : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, Phillip. 1991. **Principles of Marketing.** 8th ed. New Jersey : Prentice-Hill. อ้างถึงใน. พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2540. อิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- Lawson, A. and W. Baud-bovy. 1977. **Tourism and recreation handbook of planning and design.** Oxford : Attica.
- Mcintosh, R.W. 1972. **Attitude and Opinion.** New Jersey : Prentice-Hill.
- Newman, R.D. 1965. **Fundament to top management.** New York : Harpers and Row. อ้างถึงใน. คุณทลทิพย์ มาลากุล ณ อยุธยา. 2526. การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้อยู่อาศัยในแฟลตกับเรือนแถว กรณีโครงการเคหะชุมชนบางบัว 2. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Redney, Arlyn Wickstrom. 1955. **Management and Organization behavior.** London : Pitman. อ้างถึงใน. อรรถกิจ กรณ์ทอง. 2535. วิธีการสร้างความพึงพอใจในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- Smith, P. 2003. **The Motivation to work.** New York : McGraw-Hill Book Company.
- Wolman, B.B. 1973. **Dictionary of behavioral science.** New York : Van Nostrand. อ้างถึงใน. ภณิดา ชัยปัญญา. 2542. ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Woodside, A., H.H. Frey and D. Daly. 1992. **The Humman side of entersrise.** New York : McGraw-Hill Book Company. อ้างถึงใน. บุญกร พงษ์สวัสดิ์. 2541. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลพนัสนิคม. ชลบุรี : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Zeithaml et al. 1985. **Strategic Management and Business Policy**. 6th ed. New York : Addison Wesley Longman, Inc. อ้างถึงใน. พิมพ์ชนก คັນสนิย์. 2540. **อิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่

คำชี้แจง การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาแนวทางการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้ในอนาคต ผู้จัดทำหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ

ผู้จัดทำ

รายละเอียดของแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. กรุณาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ตอนให้ครบทุกข้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือหน้าข้อความที่เหมาะสม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุปี

1.3 ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.4 เขตที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา)

☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันตก
☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคใต้

1.5 อาชีพ

- ☐ ครู/อาจารย์ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
☐ พ่อค้า/นักธุรกิจ/ทำงานส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ☐ เกษตรกร/ประมง
☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.6 รายได้

- ☐ ไม่มีรายได้ ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

2.1 ลักษณะของการมาใช้บริการ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ มาคนเดียว ☐ มากับครอบครัว ☐ มากับเพื่อน
☐ คณะทัศนศึกษา/ทัศนจร ☐ มากับโรงเรียน/ลูกเสือเข้าค่าย

2.2 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาสวนสัตว์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถจักรยานยนต์ ☐ รถรับจ้าง
☐ รถประจำทาง ☐ รถทัวร์ทัศนศึกษา/ทัศนจร

2.3 จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการจากสวนสัตว์แห่งนี้ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา.....ครั้ง
(นับรวมครั้งนี้ด้วย)

2.4 เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมสวนสัตว์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมง

2.5 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการสวนสัตว์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ออกกำลังกาย ☐ พักผ่อนหย่อนใจ ☐ ศึกษาหาความรู้
☐ เป็นทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

2.6 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์จากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง

- ☐ ไม่เคยทราบข้อมูล
☐ ทราบข้อมูลจากสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ สปอติวิทย์/โทรทัศน์ ☐ ป้ายผ้า/ป้ายคัดเอาท์ ☐ วารสาร/นิตยสาร
☐ หนังสือพิมพ์ ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว ☐ คำบอกเล่า ☐ เว็บไซต์

2.7 ท่านจะกลับมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งนี้อีกหรือไม่

- ☐ มา เหตุผล.....
- ☐ ไม่มา เหตุผล.....
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

2.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน ในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการบริการ					
1. ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง					
2. การจัดแสดงความสามารถของสัตว์					
3. การให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์					
ด้านราคา					
1. ค่าบัตรผ่านประตู เข้าชมสวนสัตว์					
2. ค่าบัตร ประเภทต่าง ๆ					
2.1 บัตรจอดรถ					
2.2 บัตรบริการรถนำชมสวนสัตว์					
2.3 บัตรเข้าชมโครงการวิจัยและจัดแสดงหมี แพนด้าในประเทศไทย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์					
2. การมีระบบสมาชิกในเครือสวนสัตว์ทั่วประเทศ					
3. การแจกของรางวัลหรือจับฉลากชิงโชค					
4. การจัดกิจกรรมเสริมในวันหยุดพิเศษ					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน ในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การโฆษณา ทางสื่อต่างๆ					
5.1 โทรทัศน์					
5.2 วิทยุ					
5.3 หนังสือพิมพ์					
6. การประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าว					
ด้านบุคลากร					
1. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
1.1 พนักงานจำหน่ายบัตร					
1.2 พนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์					
2. การแต่งกายของพนักงาน					
2.1 พนักงานจำหน่ายบัตร					
2.2 พนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์					
3. การให้ข้อมูลของพนักงาน					
3.1 พนักงานจำหน่ายบัตร					
3.2 พนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์					
4. จำนวนของพนักงาน					
4.1 พนักงานจำหน่ายบัตร					
4.2 พนักงานหน้าส่วนจัดแสดงสัตว์					
ด้านกระบวนการ					
1. การจัดระบบการจำหน่ายบัตร					
2. การจัดระบบการจราจรภายในสวนสัตว์					
3. การจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ ละส่วนแสดง					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน ในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่จัดแสดงสัตว์					
2. ความสะอาดของคอกสัตว์					
3. ความเป็นสัดส่วนบริเวณสวนสัตว์					
4. ความสวยงาม และความร่มรื่นของสถานที่					
5. สถานที่จอดรถ					
6. ที่นั่งพัก , ศาลาชมวิว					
7. ทางเดินเท้า					
8. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
9. ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
10. ห้องน้ำ/ห้องสุขา					
11. ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องสุขา					
12. ถังขยะ					
13. ความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสัตว์					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหา ที่ท่านพบในการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาหรือปรับปรุงสวนสัตว์เชียงใหม่

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายวชิรกร คุณใจดี

เกิดเมื่อ 28 กรกฎาคม 2524

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2544 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี
โรงเรียนพณิชยการลานนา จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2546 คณะบัญชีการเงินและการธนาคาร สาขาการบัญชี
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน นักการเงินและบัญชี
สวนสัตว์เชียงใหม่
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่