

พฤติกรรม การตัดสินใจของฟู้มาเยื่อนสวนสัตว์เชียงใหม่*

เขตปริมณฑล กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจของฟู้มาเยื่อนสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พรรณนาถึงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ 2) ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของฟู้มาเยื่อนสวนสัตว์เชียงใหม่ 3) ศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของฟู้มาเยื่อนสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 240 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา และทดสอบความเที่ยง การเก็บข้อมูลดำเนินการในเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2551 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย และนำนักค่าคะแนนเฉลี่ย

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

สำหรับพฤติกรรม การตัดสินใจของฟู้มาเยื่อนสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ให้ข้อมูลนั้น สืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นด้านสถานการณ์ ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก ส่วนแรงกระตุ้นด้านส่วนบุคคล ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย ทั้งนี้ ด้านสถานการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของฟู้มาเยื่อนสวนสัตว์เชียงใหม่ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งด้านสถานการณ์นั้นประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า สวนสัตว์เชียงใหม่มีสถานการณ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความพร้อมทั้งสัตว์หลากหลายพันธุ์ สิ่งปลูกสร้างที่ออกแบบอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่

* วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าทางการท่องเที่ยว สวนสัตว์เชียงใหม่

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะถือว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและสามารถจะพัฒนาประเทศชาติได้ รัฐบาลไทยจึงร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้หันมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยภาครัฐและเอกชนดำเนินการจัดโครงการต่าง ๆ ขึ้น เช่น โครงการท่องเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน UNSEEN IN THAILAND เป็นต้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการจ้างงานในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ทั่วท้องถิ่น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นและประเทศชาติ (วิษณุ บุญมาร์ตน์, 2548)

จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญมากจังหวัดหนึ่งของประเทศ เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ แต่เนื่องจากความเจริญทางด้านวัตถุ และจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมถึงจำนวนผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวทั้งจากในและนอกประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิตของประชากรก็มีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นประชาชนจึงมีความจำเป็นในการแสวงหาแหล่งหรือสถานที่ที่จะช่วยคลายความตึงเครียด และพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจุบันการพักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติหรือนันทนาการกลางแจ้งเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป และจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ จิตใจ และร่างกายมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวกลางแจ้งที่เป็นธรรมชาติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สมควรให้มีการจัดตั้งขึ้น หรืออนุรักษ์และรักษาไว้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดโอกาสสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชน ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น (กรทอง ลีสุวรรณ, 2547, น. 2)

สวนสัตว์เชียงใหม่ก็เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการให้ความรู้และการพักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชน เป็นสถานที่หนึ่งที่น่าจะเป็นมีคุณค่าอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางด้านนันทนาการและการเรียนรู้ของประชาชน โดยทางสวนสัตว์เชียงใหม่ได้มีการพัฒนาพื้นที่และเพิ่มความหลากหลายของสัตว์นานาชนิดมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นมากมายในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น ดังนั้นถ้าจะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวมาเข้าชมเพิ่มมากขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือเข้ามาชมในสวนสัตว์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้มาเยือนต้องการ เหตุผลในการท่องเที่ยวกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญและควรจะต้องมีข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพรรณนาถึงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่



วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ศึกษาในเขตพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ตั้งอยู่เชิงดอยสุเทพ เลขที่ 100 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 240 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling)
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล 6 ปัจจัย ได้แก่
 - ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
 - ปัจจัยทางด้านสังคม
 - ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
 - ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล
 - ปัจจัยทางด้านสถานการณ์
 - ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี
4. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย
การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 รวมระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ 12 เดือน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่

สภาพพื้นที่ตั้งอยู่ที่เชิงดอยสุเทพ มีพื้นที่ทั้งหมด 531 ไร่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) พื้นที่สวนสัตว์ชั้นนอก 100 ไร่ 2) พื้นที่สวนสัตว์ใหม่ 170 ไร่ 3) พื้นที่สวนสัตว์เปิด 100 ไร่ 4) พื้นที่พักผ่อน 100 ไร่ และ 5) พื้นที่เพาะพันธุ์สัตว์ 61 ไร่ ลักษณะของพื้นที่ โดยทั่วไปเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน ความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 300-400 เมตรจากระดับน้ำทะเล สภาพพื้นที่ป่าเป็นป่าเต็งรัง ซึ่งคงสภาพธรรมชาติทั้งพืชพรรณและสัตว์ป่าที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ลักษณะทางธรณีวิทยาโดยทั่วไปประกอบด้วยหินอัคนีชนิดที่สำคัญคือ หินแกรนิต สภาพภูมิอากาศแบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว การคมนาคมสามารถเดินทางเข้าถึงโดยรถยนต์ได้ 2 เส้นทาง คือ ถนนห้วยแก้ว และถนนสุเทพ การเดินทางเข้าถึงสะดวกโดยห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ ประมาณ 4 กิโลเมตร

พื้นที่สวนจัดแสดงสัตว์ในสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วยพื้นที่ 12 โซน ได้แก่ 1) ส่วนจัดแสดงโคอาล่า 2) ส่วนจัดแสดงแพนด้า 3) ส่วนจัดแสดงเสือขาวเบงกอล เสือโคร่ง เสือจากัวร์ เสี่ยงพา 4) ส่วนจัดแสดงสัตว์น้ำ นกเพนกวิน และแมวน้ำ 5) ส่วนจัดแสดงแรดอินเดีย นาก นกเค้า นกเงือก ไก่ฟ้า 6) ส่วนจัดแสดงแกะภูเขา ลิงโต หมีควาย ลิงไทย 7) ส่วนจัดแสดงสวนชมมกนครพิงค์ 8) ส่วนจัดแสดงสัตว์แอฟริกา ยีราฟ นกกระจอกเทศ 9) ส่วนจัดแสดงลิงอุรังอุตัง ชะนี ลิงกระรอก 10) ส่วนจัดแสดงกวางป่า วัวแดง นกเงือกปากแดง 11) ส่วนจัดแสดงสัตว์เลื้อยคลาน และ 12) ส่วนจัดแสดงนกแก้วมาคอว์ นกฟลามิงโก้ นกคาสโซวารี นกอีมู

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

ตอนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 28 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเพียงเล็กน้อยไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ นั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์ 1 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่เข้าชมสวนสัตว์มากที่สุด 6 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่เข้าชมสวนสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ 6 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยสร้างข้อความที่สัมพันธ์กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน โดยให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาว่า ปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับใด โดยกำหนดระดับและคะแนนในแต่ละระดับดังนี้ "มากที่สุด" เท่ากับ 5 คะแนน "มาก" เท่ากับ 4 คะแนน "น้อย" เท่ากับ 3 คะแนน "น้อยที่สุด" เท่ากับ 2 คะแนน และ "ไม่มีอิทธิพล" เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลผลไว้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00

3.41 - 4.20

2.61 - 3.40

1.81 - 2.60

1.01 - 1.80

การแปลผล

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับไม่มีอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม	3.24
ปัจจัยทางด้านสังคม	3.34
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	3.58
ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล	3.40
ปัจจัยทางด้านสถานการณ์	3.79
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	3.57

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 โดยเฉพาะประเด็น "สถานที่ท่องเที่ยวแห่งแรกที่ตัดสินใจไปเยี่ยมชม คือ สวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.82) "หากมีเวลาว่างมักจะไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.83) "เมื่อใดมาเชียงใหม่ก็ต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.88) "เมื่อต้องการไปพักผ่อนหย่อนใจ มักเลือกไปเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เสมอ" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.98) "หากประสงค์ที่จะทำบุญให้แก่สัตว์หลายชนิดต้องไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่" และ "เมื่อมีญาติสนิทมิตรสหายมาจากต่างถิ่น ถือเป็นธรรมเนียมที่จะต้องพาไปเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.16) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 นั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย

ปัจจัยทางด้านสังคม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 โดยเฉพาะประเด็น "มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามคำชักชวนของเพื่อนร่วมงาน" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92) "ในโอกาสพิเศษได้นำผู้ร่วมงานมาพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.05) "มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการชักชวนของเพื่อนสนิทมิตรสหาย" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.14) "มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในโอกาสที่หน่วยงานที่สังกัดได้จัดทัศนศึกษา" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28) "ในโอกาสที่เหมาะสมได้นำลูกศิษย์มาเรียนรู้นอกห้องเรียนที่สวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) และ "มาเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามการรณรงค์ให้ไปชมหมัแพนด้าของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 นั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 โดยเฉพาะประเด็น "เชื่อในสุภาษิตที่ว่า ลิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) "ต้องการเป็นนักธรรมชาตินิยมมากกว่านักวัตถุนิยม" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) "ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องมาเที่ยวสวนสัตว์ให้ได้" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75) "ต้องการยืนยันการเป็นนักอนุรักษ์สัตว์ป่า" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) "ต้องการเป็นบุคคลที่สำนึกรักบ้านเกิด" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.54) "ต้องการเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53) และ "ต้องการเป็นบุคคลท้องถิ่นนิยม (เชียงใหม่นิยม)" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 โดยเฉพาะประเด็น "ปกติในทุกวันหยุดจะพาสมาชิกในครอบครัวมาพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85) "อาชีพหลักที่ทำอยู่มีวันหยุดมากพอ ที่จะแบ่งเวลามาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่" และ "สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) "สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งพักผ่อนที่ดีที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ" และ "ได้รับความรู้จากสถาบันการศึกษา จึงตัดสินใจได้ว่าควรจะไปพักผ่อนที่สวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าศูนย์การค้า" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับน้อย

ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 ในทุกประเด็น ได้แก่ "การคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) "สวนสัตว์เชียงใหม่มีสัตว์ที่หลากหลายและหาดูได้ยาก" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) "สิ่งปลูกสร้างภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีความกลมกลืนเป็นธรรมชาติ" และ "ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีการจัดทำป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) และ "มีการแบ่งประเภทของสัตว์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนต่อการเลือกชม" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 โดยเฉพาะประเด็น "มีการให้บริการรถรางไฟฟ้าเพื่อพานักท่องเที่ยวชมรอบสวนสัตว์เชียงใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) "ข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่สามารถค้นหาจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เช่น www.google.co.th" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83) "มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาสวนสัตว์อยู่ตลอดเวลา" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64) "การนำเสนอภาพลักษณ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63) และ "สวนสัตว์เชียงใหม่ให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.46) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัย

ด้านอื่นๆ ซึ่งปัจจัยทางด้านสถานการณ์นั้นประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า สวนสัตว์เชียงใหม่มีสถานการณ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความพร้อมทั้งสัตว์หลากหลายพันธุ์ สิ่งปลูกสร้างที่ออกแบบอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางมายังสวนสัตว์เชียงใหม่ สอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น. 102) กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการบริโภคง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายใน ดนตรี และกลิ่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ในทำนองเดียวกัน ธนกฤต สังข์เฉย (2550, น. 125) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยว สนามบิน ยานพาหนะ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการของบริษัทนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเร็วขึ้น

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่นเดียวกันกับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่จัดเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ทั้งนี้ แรงจูงใจและแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนั้นย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและรูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง บุพผา ส่งเสริม (2544, น. 88) ระบุไว้ว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การที่จะวัดว่าใครมีวิถีชีวิตอย่างไร ก็ดูได้จากการที่บุคคลใช้จ่ายเงินและเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการหรือกิจกรรมต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้ การที่ผลการวิจัยพบว่าผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ส่วนใหญ่ ระบุว่าต้องการเป็นนักท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยว และต้องการยืนยันการเป็นนักท่องเที่ยวสักครั้งป่านั้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการทำกิจกรรมประเภทหนึ่งที่บุคคลจะแสดงออกในเวลาว่าง เพื่อผลทางด้านนันทนาการและการพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีการจ่ายเงินและเวลาเพื่อได้รับความสนุกสนาน จึงกล่าวได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเข้าชมสวนสัตว์ โดยมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการศึกษาชีวิตสัตว์และธรรมชาติ รวมทั้งมีความห่วงใยต่อธรรมชาติในขณะท่องเที่ยวนั้น ก็จัดเป็นการแสดงออกในฐานะผู้บริโภคที่อนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าในทางหนึ่งได้ สอดคล้องกับ ประทีน สันติประภพ (2535, น. 61 - 62) ที่กล่าวว่า สวนสัตว์ในฐานะที่เป็นแหล่งรวมสัตว์ป่าชนิดต่างๆ ไว้มากจึงมีบทบาทร่วมในการอนุรักษ์ โดยการแปรสภาพจากการจัดรวบรวมสัตว์นานาชนิดให้ประชาชนชมเพื่อความเพลิดเพลิน มาเป็นสถาบันที่สำคัญในการอนุรักษ์เพื่อปลูกสร้างจิตสำนึกและปลูกฝังทัศนคติให้ประชาชนได้สัมผัสและเรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่า เข้าใจธรรมชาติลักษณะนิสัยของสัตว์ป่า รู้คุณค่าของการอยู่ร่วมกันและเกื้อกูลกันระหว่างมนุษย์ พืชพรรณธรรมชาติ และสรรพสัตว์ในโลก ด้วยเหตุนี้ การดำเนินงานขององค์กรสวนสัตว์เชียงใหม่จึงควรต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เขามองตนเอง โดยการจัดกิจกรรมนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและนักท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อธรรมชาติและสัตว์ป่าท่ามกลางกลุ่มเพื่อนและญาติมิตร อีกทั้งได้รับการยอมรับจากสังคมส่วนรวมว่าได้เป็นผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับมากอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการที่สวนสัตว์เชียงใหม่ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจในการเข้าชมได้ดังจะเห็นจากการให้บริการรถไฟฟ้ารางเดี่ยว (Monorail) เพื่อเปิดประสบการณ์มุมมองในการชมสวนสัตว์ที่แตกต่างออกไป จึงแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยทางด้าน

ส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และสถานการณ์ นักการตลาดจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้วย โดยพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, น. 103)

สรุป

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในระดับน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล เพราะไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด ระดับการศึกษา และฐานะครอบครัวอย่างไร ก็สามารถท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ เพราะสวนสัตว์เชียงใหม่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ ซึ่งหมายถึง ทุกคนสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้ อย่างไรก็ตาม ธนภฤต สังข์เฉย (2550, น. 72 - 73) เสนอว่า ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่หลากหลายซับซ้อน และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การรับรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และกิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยภายนอกเปรียบเสมือนตัวที่คอยปรับรูปแบบการท่องเที่ยวไปในทิศทางตามสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ตัวบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ และมีบทบาทเป็นตัวส่งเสริมหรือตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างและมีน้ำหนักไม่เท่ากันในปัจจัยตัวเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกควบคู่กันไปเสมอ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ อันจะเป็นข้อมูลสำคัญให้แก่ผู้อำนวยการองค์การสวนสัตว์เชียงใหม่ ใช้ประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าทางการท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

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



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ซึ่งสืบเนื่องมาจากปัจจัย 6 ด้านเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการประเมินผลการดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์หลักของสวนสัตว์ในมาตรฐานขององค์กรสวนสัตว์ในปัจจุบัน ได้แก่ การเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชน การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับสัตว์แต่ละชนิด การสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับสัตว์ และการอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้เกิดผลสัมฤทธิ์และบรรลุตามวัตถุประสงค์หลักที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด
2. นักศึกษา นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในจังหวัดเชียงใหม่
3. ควรมีการศึกษาศักยภาพในการรองรับกิจกรรมนันทนาการของสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการจัดกิจกรรมนันทนาการในสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรทอง ลีสวรรณ์. (2547). การประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- บุปผา ส่งเสริม. (2544). ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่พยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปณิศา ลัญจนานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อรรถมสาร.
- ประทีน สันติประภพ. (2535). สวนสัตว์ดุสิต. กรุงเทพมหานคร: เซเว่นพรีนติ้ง.
- วิษณุ บุญมาร์ตน์. (2548). อีสราภาพแห่งความคิดไทยโพสต์. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2548, จาก http://www.wiszanu.com/index.php?option=com_content&task=view&id