

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นายณพล วิริยะอรรควุฑู

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ในการแนะนำ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือ และกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนๆ สาขาการตลาดรุ่น 20B และบุคคลต่างๆ ที่ช่วยให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณพล วิริยะอรรควุฒิ

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์
BEHAVIOR AND ATTITUDE OF ZOO VISITORS

ณพล วิริยะอรรควุชิ 6050176

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะมาดึงดูดให้ผู้คนกลับมาเที่ยวสวนสัตว์ได้บ่อยมากยิ่งขึ้น และเพื่อหาจุดเด่นของสิ่งทดแทนของการไปสวนสัตว์ เพื่อจะได้นำมาใช้กับสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก จำนวน 30 คน ทั้งต่างเพศ, สาขาอาชีพ, สถานภาพ และแตกต่างที่ช่วงอายุ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

จากผลของการวิจัย พบว่าผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์โดยส่วนใหญ่มีความชอบ และรู้สึกอยากกลับไปอีก มีความประทับใจตอนที่อยู่ในสวนสัตว์ และใช้เวลาประมาณครึ่งวันเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งได้ทราบถึงสถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์ และรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงว่าจะต้องพัฒนาและปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้สวนสัตว์สามารถดึงดูดคนให้รู้สึกกลับไปได้เหมือนแต่ก่อน

คำสำคัญ: พฤติกรรม / ความพึงพอใจ / ทัศนคติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัยและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	8
2.2.1 ลักษณะของความพึงพอใจ	10
2.2.2 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	10
2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)	13
2.2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	14
2.3.1 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ	15
2.3.2 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)	16
2.3.3 ความสำคัญของทัศนคติ	17
2.3.4 องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 แหล่งข้อมูล / ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	23
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.8 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย	25
บทที่ 4	
ผลการศึกษาวิจัย	26
4.1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	26
4.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสวนสัตว์	28
4.3 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องเหตุผลของการไปเที่ยวสวนสัตว์	31
4.4 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องสถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์	33
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	35
5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
5.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการไปเที่ยวสวนสัตว์	36
5.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเหตุผลของการไปเที่ยวสวนสัตว์	36
5.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเลือกสถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์	37
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้วิจัย	43

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามเพศ	26
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามอายุ	27
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามสถานภาพ	27
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพ	28
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการไปสวนสัตว์ที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย	28
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความประทับใจ/การจดจำได้ ของการไปสวนสัตว์	29
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้เวลาที่อยู่สวนสัตว์	30
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกที่อยู่สวนสัตว์	30
4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกที่อยากจะกลับไปสวนสัตว์อีกครั้ง	30
4.10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์	31
4.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการรับรู้ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์	32
4.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกสถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์	33
4.13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเชิงธรรมชาติ	33
4.14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการจัดข้อเสียที่มีอยู่ในสวนสัตว์ออกไป	34

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	6
2.2	องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	19
2.3	ประเภทของการตอบสนองของผู้เยี่ยมชมสวนสัตว์	20
3.1	แสดงขั้นตอนการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่ ไปเที่ยวสวนสัตว์	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัยและที่มาของปัญหา

สวนสัตว์ (Zoological Park) เป็นสถานที่จัดแสดงสัตว์ป่านอกถิ่นอาศัย ซึ่งต้องการที่จะรวบรวมสัตว์นานาชนิดๆ ตั้งแต่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนม สัตว์ปีก สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก และสัตว์น้ำ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์สัตว์ การวิจัย การศึกษาแก่ประชาชนทั่วไป เป็นแหล่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชน

ต่อมาได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสัตว์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศให้เหมือนอยู่ในป่าธรรมชาติมากที่สุด เช่น ปล่อยออกมาเดินไม่ให้อยู่ในกรง สร้างคูน้ำหรือรั้วให้กลมกลืนกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น และเริ่มมีการผสมผสานสวนสนุกหรือสวนที่มีการจัดแสดงอื่นๆ เข้าไปด้วย เพื่อตอบโต้กับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและสวนสัตว์ก็ถือเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจด้วย

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ของประเทศไทยมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติเข้ามาเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งจะเห็นได้จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ปรับให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และมีการสร้างตลาดใหม่ๆ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและอาหารไทยให้แพร่หลาย โดยผ่านสายการบินต่างๆ ผ่านทางเอเจนซี่ หรือบริษัทนำเที่ยวชั้นนำทั่วโลก ซึ่งถือเป็นการดำเนินกลยุทธ์ในเชิงรุก ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวเองก็พยายามที่จะเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักโดยการร่วมมือกับท้องถิ่นและชุมชนซึ่งได้รับความร่วมมือจากส่วนราชการและประชาชนเป็นอย่างดี (ไทยรัฐ, 2560)

ในยุคที่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ไม่ได้มีเพียงแค่สวนสาธารณะ สวนสัตว์ วัด ถนนคนเดิน ตลาดน้ำ และอุทยานประวัติศาสตร์ แต่ได้เริ่มมีการพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ฟาร์มแกะ และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่เริ่มตอบสนองกับความต้องการใหม่ๆ กับผู้คนในปัจจุบันนี้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งแนวคิดของการแสดงต่างๆ ในสวนสัตว์ก็เริ่มไม่ได้รับการยอมรับ เช่น ช้างแสดงค่าน้ำ (ประชาชาติ

ธุรกิจ, 2561) จึงเห็นได้ว่าแนวโน้มของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งการเรียนรู้ หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เริ่มไม่มีสวนสัตว์ในความคิดของผู้คนมากขึ้น แต่เลือกจะไปยังสถานที่อื่นๆ แทน

จากเหตุผลทั้งหมดข้างต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการทราบว่าอะไรคือสิ่งทดแทนที่ทำให้ความต้องการในการไปสวนสัตว์ลดต่ำลง และหากต้องการที่จะสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ขึ้นมา จะมีอะไรบ้างที่จะสามารถทำให้ผู้คนเกิดความต้องการในการอยากมาเที่ยวสวนสัตว์มากขึ้นและบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสิ่งทดแทนในการเลือกไปสถานที่อื่น ๆ แทนการเลือกไปสวนสัตว์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงในการสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่

1.2 คำถามการวิจัย

1. แรงจูงใจใดบ้างที่มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์ของคนไทย
2. ปัจจัยใดบ้างที่จะสามารถทำให้ผู้ที่เคยไปสวนสัตว์มีความต้องการอยากกลับไปเที่ยวสวนสัตว์ได้บ่อยๆ
3. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่ทำให้การไปสวนสัตว์ลดน้อยลง (หรือไม่เกิดการกลับไปซ้ำๆ)
4. แรงจูงใจของสถานที่ทดแทน มีอะไรบ้างที่ตอบใจเท่ากับคนในปัจจุบันมากกว่า

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะมาดึงดูดให้ผู้คนกลับมาเที่ยวสวนสัตว์ได้บ่อยมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อหาจุดเด่นของสิ่งทดแทนของการไปสวนสัตว์ เพื่อจะได้นำมาใช้กับสวนสัตว์แห่งใหม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาหาข้อมูลจากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์
2. ขอบเขตด้านประชากร :มี 3 กลุ่ม ที่ทำการสัมภาษณ์ ดังนี้

- กลุ่มของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี
 - กลุ่มของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41-45 ปี
 - กลุ่มของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46-60 ปี
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ
 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเพื่อสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจของการไปสวนสัตว์ให้มีความรู้สึกที่อยากจะกลับมาสวนสัตว์ใหม่อีกครั้งหนึ่ง
2. สามารถนำผลจากการวิจัยไปประเมินและวางแผนต่อได้ว่าถ้าจะลงทุนทำสวนสัตว์แห่งใหม่จำเป็นต้องมีอะไรอยู่ภายในบ้าง
3. สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
4. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์” และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (searching for), การซื้อ (purchasing), ใช้งาน (using), ประเมินผลและกำจัดบางสิ่งออกไปเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs) ทำให้เกิดการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลา เงิน และอื่นๆ ที่ส่งผลไปถึงภายหลังของการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) สะท้อนถึงภาพรวมทั้งหมดของการตัดสินใจที่จะซื้อ ใช้ และรวมไปถึงอารมณ์ในตอนนั้นที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Hoyer & MacInnis, 1997)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการโดยชอบ

แบล็คเวลล์ และคณะ (Blackwell et al., 2012) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าถูกกำหนดจากการศึกษาในกิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ หรือศึกษาว่าทำไมถึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงเรื่องของกระบวนการหลังการซื้อคือความพึงพอใจ (Satisfaction) เพราะส่งผลถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ

Sheth & Mittal (2004) ได้ให้ความเห็นของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ใช้ ของสินค้าหรือบริการ

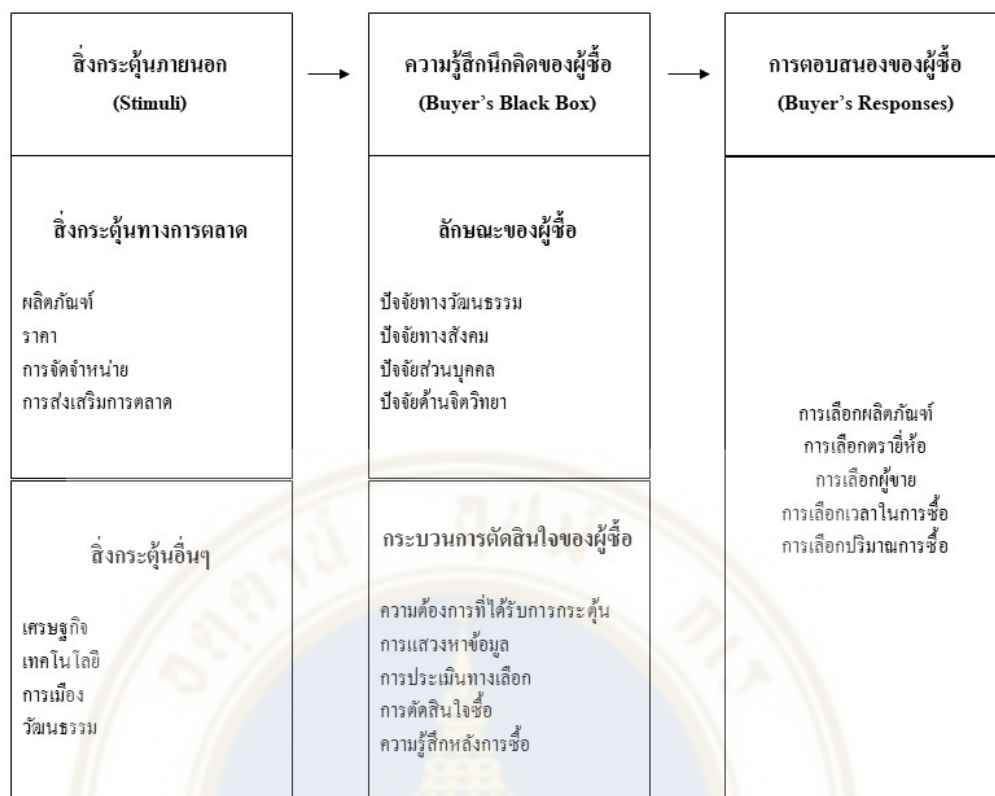
Mowen & Minor (1998) ได้ให้ความเห็นของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเรื่องของการซื้อและกระบวนการของการแลกเปลี่ยนของการค้นหา การซื้อ การพิจารณาเลือกตามความต้องการของสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ด้วย โดยมี การนำเอาคำว่า “กระบวนการของการแลกเปลี่ยน” ที่เป็นการเกิดความสัมพันธ์เกิดขึ้นของการตกลง ทั้งสองทาง และรวมไปถึงอารมณ์ ข้อมูล และสถานะ ณ ขณะนั้นด้วย

Gajjar (2013) ได้ให้ความเห็นของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็น การเลือกซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการ สำหรับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลโดยความต้องการซึ่งมี กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มแรกโดยการค้นหาสินค้าที่ต้องการบริโภค จากนั้นจึงเลือกสินค้า และพิจารณาถึงการใช้จ่าย และตัดสินใจได้ว่าสินค้าใดคือควรบริโภค โดย ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลร่วมด้วย เช่น สังคมวัฒนธรรมส่วนบุคคล และจิตวิทยา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือกระบวนการที่ เกิดขึ้นตั้งแต่การค้นหาซื้อ ใช้งาน และรวมไปถึงภายหลังจากการบริโภคของสินค้าหรือบริการตามที่ แต่ละบุคคลต้องการ

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ของ Philip Kotler มาใช้ในประกอบการพิจารณา เพราะเป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มาทำให้เกิดความต้องการ เมื่อ ได้รับสิ่งกระตุ้นตัวนั้นผ่านเข้ามาที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ สรุปแล้ว จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นมาทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler & Gary, 1990)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, P., & Gary, A. (1990, p.172)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นภาพที่บอกถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มาทำให้เกิดความต้องการ และไปที่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) จนเริ่มตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อผู้บริโภคเองเกิดการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเริ่มเกิดความต้องการ จึงค่อยทำการซื้อหรือตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้วยการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้สามารถที่จะจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทำการออกแบบตัวสินค้าให้มีความสวยงามและสะดวกตา
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การตั้งเงื่อนไขของการชำระเงิน หรือส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งของเรา
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น มีสินค้าจำหน่ายอย่างทั่วถึง
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาและลดแลกแจกแถม อย่างสม่ำเสมอ

หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

2.1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ สิ่งทีกระตุ้นอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากยิ่งขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้นๆ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมและประเพณีตามช่วงเทศกาล ซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้า ณ เวลานั้นๆ เป็นต้น

2.1.1.2 ความรู้ลึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำ (Black Box) คือ ความคิดและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง (Buyer Decision Process) ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน

ต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับทราบปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

2.1.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1.1.3.1 การเลือกสินค้า (Product Choice) ที่ตอบสนองกับความต้องการ โดยเลือกข้าวต้มกุ้งหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า

2.1.1.3.2 การเลือกตราหือสินค้า (Brand Choice) เช่น เลือกนมสดยี่ห้ออะไรถ้าต้องการดื่มในตอนเช้า

2.1.1.3.3 การเลือกผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)

2.1.1.3.4 การเลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (Purchase Time)

2.1.1.3.5 การเลือกปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้มีผู้ให้คำจำกัดความและแนวคิดไว้ดังนี้

Wolman, B. B. (1989) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลที่สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Louis, M., Posner, B., & Powell, G. (1983) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลขึ้นเมื่อบุคคลเกิดการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้นความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิเชียร พิมพ์มหา (2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า โดยพิจารณาความพึงพอใจหลังการขายว่า มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร ถ้าหากผลที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจและถ้าหากตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากผลที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจไว้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงระดับของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

กิติมา ปรีดิติก (2524) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบหรือพอใจกับองค์ประกอบและสิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจในงาน และได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นได้

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนกันของ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข โดยที่ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย โดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของเขา ซึ่งจุดสำคัญ คือ สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะไม่พอใจ ถ้าสินค้าหรือบริการเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะพอใจเป็นอย่างยิ่ง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่อยู่ในจิตใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้ามีความคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจที่มาก แต่ในทางตรงข้ามอาจรู้สึกผิดหวังหรือหรือไม่พึงพอใจ เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นนามธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับทางอารมณ์ จิตใจ ความรู้สึก ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถทำการตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งขึ้นกับคำนิยามและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเอง

2.2.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

2.2.1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของแต่ละบุคคล ซึ่งการจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในชีวิตประจำวันด้วยการมีการโต้ตอบกับบุคคลอื่น ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ของการรับรู้ การเรียนรู้กับสิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันออกไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.2.1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์ สำหรับความพึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละบุคคลจะมีข้อมูลแตกต่างกัน เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว จากการเรียนรู้ การบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินกับสิ่งที่ได้รับนั้น และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

2.2.1.3 ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะในแต่ละช่วงเวลา แต่ละบุคคลก็จะมี ความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ในช่วงนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้นๆ ลงๆ ได้ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.2.2 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.2.2.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ

2.2.2.1.1 มีความรู้และรู้ในเรื่องของสินค้า การบริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายองค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยเฉพาะงานที่ต้องการศึกษาหาความรู้ พวกเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้า ต้องรู้จักนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

2.2.2.1.2 บุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ และมีความคล่องตัว เพื่อแสดงความกระตือรือร้น มีความสุภาพ จริงใจ มีความเป็นธรรมชาติ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามและเหมาะสมกับกาลเทศะ ซึ่งจะทำให้บุคลิกของผู้ที่ให้บริการน่ามอง น่านับถือ นำเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อที่เข้ามาทำการติดต่อด้วย

2.2.2.1.3 ร่างกายแข็งแรง ทำทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ฉะนั้นการรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญาและสุขภาพที่ดี ทำให้การทำงานติดต่อกับผู้อื่นยอมเป็นไปอย่างราบรื่น

2.2.2.1.4 มีจิตสำนึกของการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น และอย่างเต็มใจและตั้งใจ

2.2.2.1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความเห็นใจผู้อื่น มีน้ำใจ ยินดีช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาหรือความทุกข์ และพร้อมรับฟังปัญหาต่างที่เกิดขึ้นด้วยความเห็นใจ

2.2.2.1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะโต้เถียงได้ ซึ่งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยลดโอกาสที่อาจเกิดขึ้นได้

2.2.2.2 ด้านสถานประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี

2.2.2.2.1 อยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก ไม่แออัดกับการเดินทาง

2.2.2.2.2 มีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย

2.2.2.2.3 มีป้ายบอกหน่วยงาน ที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการใน

ขณะที่รอรับบริการ

2.2.2.2.4 สถานที่สำหรับจอดรถมีความสะดวก ไม่อึดอัด

กับแคบ

2.2.2.3 ด้านความสะดวกที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความประทับใจ

2.2.2.3.1 จำนวนของพนักงานที่พร้อมให้ความสะดวกกับ

ลูกค้าอย่างเพียงพอ

2.2.2.3.2 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยพร้อม

ให้บริการกับลูกค้า

2.2.2.3.3 มีการให้คำแนะนำกับผู้รับบริการ

2.2.2.3.4 มีการให้ความช่วยเหลือทันที เมื่อไม่เข้าใจใน

บริการใดๆ ก็ตาม

2.2.2.4 ด้านของข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

2.2.2.4.1 มีความทันสมัยของข้อมูลจากการบริการและ

ประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับ

2.2.2.4.2 มีการให้คำแนะนำและพร้อมตอบปัญหาที่ถูกต้อง

อย่างชัดเจน

2.2.2.4.3 มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำเสนออย่าง
ต่อการทำความเข้าใจแก่ลูกค้า

2.2.2.5 ด้านของระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ ซึ่งการบริการที่มีการดำเนินการ
ที่ดี ได้แก่

2.2.2.5.1 มีความรวดเร็วของการบริการในแต่ละครั้ง แต่ละ
เรื่อง

2.2.2.5.2 มีการลดขั้นตอนหรืออนุโลมในบางกรณีกับลูกค้า
ให้รู้สึกว่าง่ายและไม่เสียเวลา

2.2.2.5.3 มีการดำเนินการในบริการด้านต่างๆ เพื่อไม่ให้
ลูกค้าเสียผลประโยชน์หรือโอกาสที่ควรได้รับ

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติและการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้น ทางนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทำการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ที่เกิดจากกระบวนการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) โดยต้องมองภาพรวม (Total Quality) ว่าคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของสินค้าหรือบริการ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบคุณลักษณะให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในความคิดของลูกค้าและสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย 1) ความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ (Product Differentiation) 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) 3) ความแตกต่างด้านบุคลิก (Personal Differentiation) และ 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเพิ่มคุณค่าของลูกค้า (Customer Added Value) ซึ่งคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความคิดของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปแบบของตัวเงิน ทางด้านเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด จากสินค้าหรือบริการ โดยคุณค่าทั้ง 4 นี้ รวมเรียกว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการรวมในสายตาของลูกค้า

Kotler & Armstrong (2002) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นเพราะมีสิ่งจูงใจ หรือแรงผลักดันให้เป็นความต้องการที่สามารถทำให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการขึ้นมา ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการในเชิงชีววิทยา ที่เกิดจากสถานะที่ตึงเครียด เช่น รู้สึกถึงความหิวกระหายหรือเกิดความยากลำบาก เป็น

ความต้องการทางจิตวิทยาที่เกิดจากความต้องการให้เกิดการรู้สึกยอมรับ ยกย่อง หรือเป็นเจ้าของ ซึ่งความต้องการส่วนมากมักไม่มากพอที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจได้ในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อเกิดการกระตุ้นที่มากเพียงพอจนเกิดความรู้สึกตึงเครียดขึ้น โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1943) ได้อธิบายว่า ทำไมถึงมีการถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่างสำหรับแต่ละบุคคล ทำไมถึงตั้งใจที่จะให้เวลาและพลังงานมาก ๆ เพื่อให้ตัวเองได้รับความรู้สึกที่ปลอดภัย ในขณะที่อีกคนหนึ่งกลับรู้สึกอยากได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นถึงแม้จะทำสิ่งเดียวกันก็ตาม คำตอบคือความต้องการของมนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียงลำดับจากสิ่งที่รู้สึกได้รับการกดดันมากที่สุด ไปน้อยที่สุด โดย Maslow's Theory ได้ทำการจัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ไว้ดังนี้

2.2.3.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ธารรักษาโรค

2.2.3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการที่อยู่เหนือกว่าความต้องการที่จะอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านของความปลอดภัยจากอันตราย

2.2.3.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการยอมรับจากคนในสังคม เช่น เพื่อน

2.2.3.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการให้สังคมยกย่องนับถือ

2.2.3.5 ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) คือ ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทำให้สำเร็จ และพยายามจะสร้างความพึงพอใจขึ้นมาเป็นอันดับแรก จนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว เรื่องของความต้องการนั้นก็หมดไป ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละบุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจขึ้นมาใหม่กับความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับต่อไป เช่น คนที่หิวกระหายหรืออดอยาก (เป็นความต้องการทางกาย) ซึ่งจะไม่มีความต้องการงานศิลปะที่สวยงาม (เป็นความต้องการสูงสุด) หรือไม่ได้ต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง หรือ ไม่ต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการในแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว โดยปกติก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไปเสมอ

2.2.4 ทฤษฎีแรงงูใจของฟรอยด์

Freud (1965) แบ่งจิตมนุษย์เป็น 3 ระดับ คือ ระดับจิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) ที่เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาโดยไม่รู้ตัวแต่ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ต่อมาคือระดับจิตสำนึก (Conscious Mind) เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาและรู้ตัวอยู่ตลอดเวลาว่ากำลังทำอะไรอยู่ และสุดท้ายคือระดับจิตกอนสำนึก (Preconscious Mind) ที่เป็นส่วนของประสบการณ์ สามารถระลึกและนำกลับมาใช้ในระดับจิตสำนึกได้

ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลใดก็ตามที่พอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่มีความสุขและหลีกเลี่ยงที่จะไม่กระทำสิ่งที่อาจจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก โดยแบ่งประเภทความพอใจได้ 3 ประเภท คือ

2.2.4.1 ความพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) คือ ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีโดยธรรมชาติซึ่งจะแสวงหาความสุขส่วนตัวและหลีกเลี่ยงความทุกข์อื่นๆ

2.2.4.2 ความพอใจที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Egoistic Hedonism) คือ ความพึงพอใจที่จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว ซึ่งไม่จำเป็นว่าความสุขจะเกิดโดยธรรมชาติเสมอไป

2.2.4.3 ความพอใจที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) คือ การแสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของตนเองและของสังคมที่ใช้ชีวิตอยู่ รวมถึงเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ได้มีผู้ให้คำจำกัดความและแนวคิดไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2542) ได้ให้ความหมายทัศนคติ คือ ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือ โลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

ลำอังกค์ งามวิชา (2543) ได้ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่โน้มเอียงไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ ซึ่งคนเรามักจะมีทัศนคติในทางๆหนึ่งกับเรื่องของลัทธิ ศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของคนตรีและอาหาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล เป็นความรู้สึทางด้านอารมณ์และแนวโน้มปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดเห็นในสิ่งๆหนึ่ง (Kotler, P., 2003) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองสิ่งใดก็ตามหรือเป็นความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel et al., 2001) ทัศนคติถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลกับความเชื่อ และความเชื่อก็มีอิทธิพลกับทัศนคติ

Kotler (2000) ได้ให้ความเห็นของ ทัศนคติ ว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของแต่ละบุคคล ในความรู้สึทางด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิด

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งสะท้อนถึงการปฏิบัติและทางอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์จากในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

2.3.1 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ลูค็อนท์ และคณะ (Loudon et al., 1993) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ สามารถเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

2.3.1.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เพราะในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลจำเป็นต้องติดต่อกับสิ่งต่างๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงเกิดการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเดิม โดยกระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงกับพนักงานที่ขายสินค้าหรือบริการหรือกับร้านค้าต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยทำให้ทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market object) และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

2.3.1.1.1 ความต้องการ (Needs) เพราะความต้องการในแต่ละบุคคลไม่มีความคงที่ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา จึงส่งผลให้ทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.3.1.1.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) คือผลรวมทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต เมื่อมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแล้วก็จะสะท้อนให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมด้วย ดังนั้นเมื่อมีการเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้แค่บางอย่างเท่านั้น ไม่เลือกที่จะรับทั้งหมด และทำความเข้าใจไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย เพราะฉะนั้นแล้วการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

บริการ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดเห็นอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

2.3.1.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะเป็นเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะการก้าวร้าว เฉื่อยชา ชอบเก็บตัวหรือชอบเปิดเผย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ

2.2.3.2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) ในสังคมที่อยู่สามารถทำให้แต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลอยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่องของทัศนคติกับสินค้าหรือบริการ จริยธรรม และสภาพแวดล้อม ซึ่งในกลุ่มที่อยู่นั้นเริ่มตั้งแต่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีการถ่ายทอดลงมาซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญกับพัฒนาการทางทัศนคติในแต่ละบุคคลโดยตรง

2.3.1.3 ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) สามารถเกิดขึ้นได้จากบุคคลภายนอกที่มีอิทธิพลหรือให้การยอมรับ เช่น เพื่อนที่นับถือ ญาติพี่น้อง และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.3.2 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ซังซัย สันตวิงษ์ (2542) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

2.3.2.1 การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) การตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลหรือแรงผลักดันขั้นพื้นฐาน ที่สามารถสร้างทัศนคติระหว่างตัวบุคคลหรือสิ่งของ ที่มีการตอบสนองความต้องการนั้นได้ซึ่งถือเป็นทัศนคติที่ดีและในทางกลับกันถ้าบุคคลหรือสิ่งของ ไม่ได้มีการตอบสนองความต้องการนั้นได้จะเป็นทัศนคติที่ไม่ดี

2.3.2.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ในแต่ละบุคคลจะได้รับขนาดของข้อมูล ชนิด ลักษณะแหล่งที่มา ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีมุมมองและการทำความเข้าใจถึงปัญหาแตกต่างกัน ซึ่งการนำสิ่งที่ได้รับมาไปคิดหรือใช้ต่อในอนาคตจึงถือเป็นทัศนคติ

2.3.2.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) การมีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่อยู่ในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ถือเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) เพราะถือเป็นแหล่งที่สร้างทัศนคติให้กับบุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

2.3.2.4 ประสบการณ์ (Experience) คือส่วนที่มีความสำคัญที่สุด ที่ประเมินค่าออกมาเป็นทัศนคติ เช่น รสชาติอาหารอร่อย ถือเป็นทัศนคติที่ดีและกลับไปกินอีก แต่ถ้าเกิดความไม่ชอบหรือรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้ทัศนคติเป็นไปในทางที่ไม่ดี

2.3.2.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างทัศนคติให้กับแต่ละบุคคล

2.3.3 ความสำคัญของทัศนคติ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2539) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการทัศนคติซึ่งถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น การเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่มีความสำคัญ เช่น สามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำความเข้าใจถึงยอดขายได้ว่าดีหรือไม่ ซึ่งทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อนำไปพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติจึงมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

2.3.3.1 ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดได้ เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ดีด้วย แปลว่าผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2.3.3.2 ทัศนคติเป็นตัวช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนจะนำออกมาใช้จริง คือ ทำการทดสอบกลุ่มเป้าหมายว่ามีทัศนคติในเชิงบวกหรือไม่ เพื่อประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนจะนำออกมาใช้จริง

2.3.3.3 ทัศนคติสามารถแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนย่อยในตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และอีกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปจะนำส่วนที่ทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2.3.3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) สินค้าหรือบริการจะทำให้ประเมินได้ว่ารู้สึกอย่างไร มุมความคิดเห็นกับโฆษณาอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นทัศนคติที่นำมาประเมินถึงอำนาจของการชักจูงของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญและหากเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภค จะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

2.3.4 องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

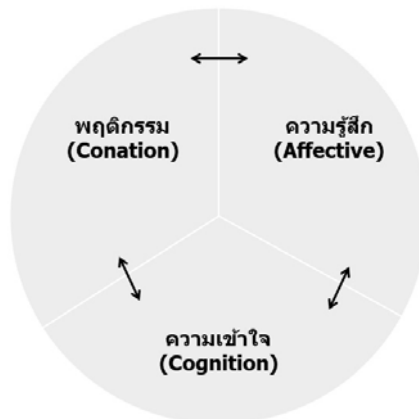
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

- องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลกับสิ่งต่างๆ ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบที่มาประกอบรวมกัน ซึ่งการรับรู้ว่ามีดีมีค่าจะเป็นทัศนคติที่ดี และหากรับรู้ว่ามีไม่ดีก็จะเป็นทัศนคติที่ไม่ดีกับสิ่งนั้น
- องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) คือ อารมณ์และความรู้สึกที่แต่ละบุคคล คิดว่าเรารู้สึกอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบ เป็นความรู้สึกทั้งบวกและลบ
- องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) คือ แนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ความต้องการที่อยากซื้อ ซึ่งถือเป็นวงจรปกติของการซื้อสินค้าหรือบริการ

Henry (1995) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ

- องค์ประกอบทางด้านความคิดหรือการรับรู้ ซึ่งเป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจ เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
- องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมที่เกิดความชอบและมีอารมณ์กับสิ่งๆหนึ่ง โดยขึ้นกับแต่ละบุคคลและช่วงเวลาในแต่ละสถานการณ์ด้วย
- องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มที่แสดงออกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบกับสิ่งๆ หนึ่ง และได้มีการกำหนดองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ
ที่มา: Schiffman & Kanuk (2000, p.203)

จากรูปภาพที่ 2.2 (ด้านบน) แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังนี้

- ความเข้าใจ (Cognitive component) คือ องค์ประกอบของ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยขึ้นกับประสบการณ์และข้อมูลหลายๆแหล่งที่ได้รับมา
- ความรู้สึก (Affective component) คือ ตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดในสิ่งๆหนึ่งออกมา
- พฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นตัวบ่งบอกถึงการกระทำหรือการแสดงออกเพื่อเตรียมจะซื้อสินค้าหรือบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ ทางผู้วิจัยได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้พบงานวิจัยของ Whiting, Larson, Green, & Kralowec (2017) ที่มีการแบ่งประเภทออกมาของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสวนสัตว์ โดยแบ่ง มาเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Social Interaction คือ การมีแรงจูงใจเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เพื่อน คนรอบข้าง และคนในครอบครัว
2. Health & Fitness คือ การมีแรงจูงใจเพื่อต้องการให้สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จึงอยาก ที่จะออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง
3. Rest & Relaxation คือ การมีแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อน การคลายเครียด

4. Nature Interaction คือ การมีแรงจูงใจเพื่อไปสัมผัสกับธรรมชาติ หรือสิ่งมีชีวิต งานวิจัยที่ศึกษาผู้ที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ Cleveland Metroparks Zoo ที่ได้กล่าวถึงเหตุผลในการไปเที่ยวสวนสัตว์ มีทั้งหมด 5 แบบ ดังนี้ (Holzer, Scott & Bixler, 1998)

1. Enjoyment คือ ผู้ที่ไปเที่ยวสวนสัตว์ได้รับความสนุกสนานที่ได้พบเห็นและได้ยินเสียงสัตว์ต่างๆ ที่อยู่ภายในสวนสัตว์ และรวมเข้าไปถึงการที่ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกันกับสัตว์

2. Education คือ ผู้ที่ไปเที่ยวสวนสัตว์ได้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติสัตว์มากขึ้น และได้เข้าใจถึงปัญหาที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสัตว์ได้

3. Family togetherness คือ ผู้ที่ไปเที่ยวสวนสัตว์มีความรู้สึกสนุกที่ได้มีกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว เพราะได้มีการใช้เวลาร่วมกัน

4. Escape คือ ผู้ที่ไปเที่ยวสวนสัตว์มีความรู้สึกว่าการได้ไปสวนสัตว์เป็นช่วงเวลาที่ไม่ต้องมีความรับผิดชอบอะไรในชีวิตประจำวัน เหมือนเป็นการหลบหนีจากภาระหน้าที่ ที่อาจรวมไปถึงปัญหาและความเครียดต่างๆ

5. Novelty seeking คือ ผู้ที่ไปเที่ยวสวนสัตว์รู้สึกสนุกกับการที่ได้เห็นอะไรใหม่ๆ ได้ไปยังที่ใหม่ๆ และรวมไปถึงกิจกรรมใหม่ๆ ด้วย

Morgan & Hodgkinson (1999) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้ไปเที่ยวสวนสัตว์เกิดการตอบสนองในระหว่างที่อยู่ในสวนสัตว์ เป็น 4 ประเภท ดังนี้

		แรงจูงใจหลัก Primary Motivation	
		การศึกษา/การเรียนรู้ Education (E)	การพักผ่อนหย่อนใจ Recreation (R)
แรงจูงใจทางด้านสังคม Social Orientation	เพื่อตัวเอง Intrinsic (I)	1	2
	เพื่อคนอื่น Altruistic (A)	3	4

ภาพที่ 2.3 ประเภทของการตอบสนองของผู้เยี่ยมชมสวนสัตว์

ที่มา: Morgan & Hodgkinson (1999, p.233)

1. เพื่อศึกษาหาความรู้ให้กับตนเอง คือ การมาศึกษาหรือทำความรู้จักกับสัตว์โดยทั่วไป สัตว์ที่อยากรู้แบบเฉพาะเจาะจงในส่วนที่สนใจ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คือ การได้มาถ่ายรูป การได้ใช้เวลากับตัวเอง การได้ออกมาจากเวลาทำงาน การได้ออกมาเจอกับธรรมชาติภายนอก การได้รู้สึกผ่อนคลายสบายใจ และได้เดินอยู่ในบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกดี
3. เพื่อนำพาให้คนอื่น ๆ ได้มาเรียนรู้ คือ การได้พาคนอื่น ๆ มารู้จักสัตว์ประเภทต่างๆ ได้ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่อยู่ในสวนสัตว์
4. เพื่อนำพาให้ผู้อื่นได้พักผ่อนหย่อนใจ คือ การได้พาคนอื่น ๆ มาถ่ายรูป มาใช้เวลานอกเหนือจากเวลาทำงาน ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น รู้สึกสนุก ผ่อนคลาย กับกิจกรรมในสวนสัตว์ และเดินเพื่อให้เห็นอะไรแปลกๆใหม่ๆ

Packer & Ballantyne (2002) ได้ทำการศึกษาของการไปสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ประเภท คือ พิพิธภัณฑ์ (Museum), หอแสดงศิลปะ (Art Gallery) และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (Aquarium) โดยผลการวิจัยพบว่าการศึกษาหาความรู้ และได้ค้นหาอะไรบางอย่าง คือ พิพิธภัณฑ์ (Museum) และหอแสดงศิลปะ (Art Gallery) แต่สำหรับพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (Aquarium) พบว่า คือ การได้รับความสนุกสนาน มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นเหตุผลของการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจหรือการตอบสนอง ณ ขณะที่อยู่ในสวนสัตว์ สามารถที่จะสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ที่ไปสวนสัตว์ได้ และสถานที่ทดแทนของการไปยังสวนสัตว์ก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นแล้วการค้นหาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยวสวนสัตว์จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์เพื่อออกแบบประสบการณ์ใหม่ๆของสวนสัตว์และการบริการที่จะสามารถตอบสนองกับคนในปัจจุบันได้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนตัวดังนี้

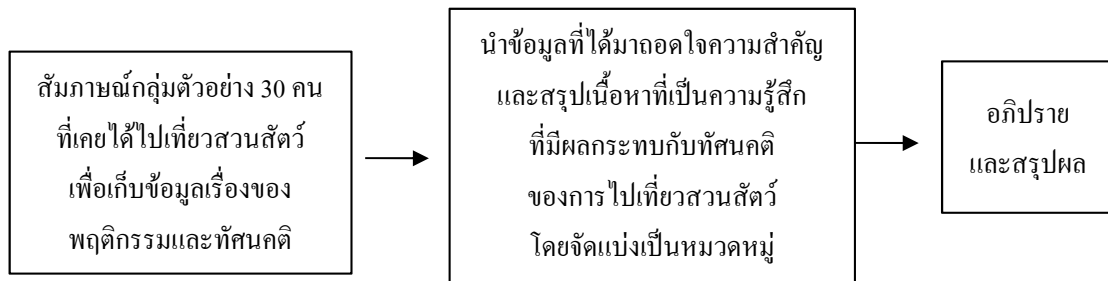
- 3.1 แหล่งข้อมูล / ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล / ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 30 คน ทั้งต่างเพศ, สาขาอาชีพ, สถานภาพ และแตกต่างที่ช่วงอายุ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าแท้ที่จริงแล้วเป็นเพราะเหตุใดถึงมีความต้องการไปเที่ยวสวนสัตว์ลดน้อยลงเพื่อจะได้นำมาปรับใช้กับการสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ขึ้นมา

3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์

ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถึงพฤติกรรมและทัศนคติของการไปเที่ยวสวนสัตว์
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดใจความสำคัญ และสรุปออกมาว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้สึกใดบ้างที่มีผลกระทบกับการไปเที่ยวสวนสัตว์มากที่สุด โดยนำมาจัดเป็นหมวดหมู่โดยวิธีการ Content Analysis
3. นำข้อมูลออกมาอภิปรายและสรุปผลเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ครอบคลุมความหลากหลายในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรส

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคำถามแบ่งออกมาเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเที่ยวสวนสัตว์

ส่วนที่ 2 เหตุผลและปัจจัยที่ไปเที่ยวสวนสัตว์

ส่วนที่ 3 สถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์

คำถามสัมภาษณ์

1. ไปสวนสัตว์ครั้งล่าสุดคือตั้งแต่เมื่อไหร่ ถือว่าไปเที่ยวสวนสัตว์บ่อยหรือไม่ในความคิดเห็นส่วนตัว

2. จำได้หรือไม่ว่าไปสวนสัตว์เพราะอะไร ไปกันกี่คน และชอบหรือไม่อย่างไร

2.1 กรณีที่ชอบไปเที่ยวสวนสัตว์

- ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าให้ฟังว่าชอบไปเพราะอะไร ใช้เวลานานไหม ไปบ่อยแค่ไหน ชอบไปจุดไหนเป็นพิเศษ แล้วถ้าไปสวนสัตว์มีกิจกรรมใดที่ต้องไปทำให้ได้มีหรือไม่

- อยากให้เล่าถึงข้อดี-ข้อเสีย ของการไปเที่ยวสวนสัตว์ว่าเป็นอย่างไร

2.2 กรณีที่ไม่ชอบไปเที่ยวสวนสัตว์

- ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าให้ฟังว่าที่ไม่ชอบไปเพราะอะไร แล้วถ้าหากมีความจำเป็นต้องไปจริงๆ อะไร ที่จะทำให้รู้สึกจำเป็นต้องไปให้ได้จริงๆ บ้าง

- โดยปกติถ้าต้องเลือกซักหนึ่งสถานที่ เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหรือในเชิงธรรมชาติ มักจะไปที่ไหนเป็นหลักและเพราะสาเหตุอะไรถึงเลือกไป

- จากคำตอบแสดงว่าสถานที่นั้นเป็นสิ่งทดแทน แทนการไปสวนสัตว์หรือไม่

- จากคำตอบที่ได้พูดคุยกัน ถ้าปัจจุบันสวนสัตว์มีสภาพแวดล้อม รวมไปถึงความรู้สึกที่ผ่อนคลายหรือในเชิงธรรมชาติได้ และแก้ไขปัญหาก็ไม่ชอบออกไปได้ด้วย อยากจะไปสวนสัตว์หรือไม่

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าแท้จริงแล้วเป็นเพราะเหตุใด

ถึงมีความต้องการไปเที่ยวสวนสัตว์ลดน้อยลงเพื่อจะได้นำมาปรับใช้กับการสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่
ขึ้นมา

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

1. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดใจความสำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้มาจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการทำ Content Analysis ให้ความสำคัญกับคำตอบที่เกี่ยวกับทัศนคติ และแบ่ง
หมวดหมู่สรุปออกมาว่ามีเนื้อหาที่สำคัญใดบ้าง ตามเนื้อหาของคำหลัก คำสำคัญ หรือสัญลักษณ์

3.8 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 (ระยะเวลารวมประมาณ 3 เดือน)

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ เพื่อเป็นการศึกษาถึงความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบันที่เลือกจะไปเที่ยวสวนสัตว์ลดน้อยลงกว่าในสมัยก่อน ว่ามีเหตุปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดความต้องการไปเที่ยวสวนสัตว์ลดลง ซึ่งต้องการจะหาเหตุผลที่แท้จริงว่าเป็นเพราะเหตุใดเพื่อจะได้นำเอาเหตุผลที่ได้มาปรับใช้กับการสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ขึ้นมา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 30 คน ทั้งต่างเพศ, สาขาอาชีพ, สถานภาพ และแตกต่างที่ช่วงอายุ โดยผลของการวิจัยได้แบ่งออกมาเป็น 4 หัวข้อดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

(N = 30)

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	13	43.33
หญิง	17	56.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และเพศหญิง จำนวน 17 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์
จำแนกตามอายุ

(N = 30)

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
25-40 ปี	14	46.67
41-45 ปี	8	26.67
46-60 ปี	8	26.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมามีอายุ 41-45 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และอายุ 46-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์
จำแนกตามสถานภาพ

(N = 30)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
โสด	13	43.33
แต่งงาน ยังไม่มีบุตร	5	16.67
มีบุตร	12	40.00
รวม	30	100

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมามีบุตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และแต่งงาน ยังไม่มีบุตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์
จำแนกตามอาชีพ

(N = 30)

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
พนักงานเอกชน	19	63.33
ครู / อาจารย์	4	13.33
เจ้าของกิจการ	3	10.00
นักจิตวิทยา	1	3.33
แม่บ้าน	1	3.33
แม่ครัว (Chef)	1	3.33
พยาบาล	1	3.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาเป็น ครู / อาจารย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักจิตวิทยา แม่บ้าน แม่ครัว (Chef) และพยาบาล มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละอย่างละ 3.33

4.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเที่ยวสวนสัตว์

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการไปสวนสัตว์ที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย

(N = 30)

สวนสัตว์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
สวนสัตว์เขาดิน	26	86.67
สวนสัตว์เขาเขียว	15	50.00
ซาฟารีเวิลด์	15	50.00
สวนสัตว์เชียงใหม่	13	43.33
สวนสัตว์พาด้า	6	20.00

จากตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการไปสวนสัตว์เขาคิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 เคยไปสวนสัตว์เขาเขียวและซาฟารีเวิลด์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เคยไปสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และสวนสัตว์พาด้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความประทับใจ/การจดจำได้ ของการไปสวนสัตว์

(N = 30)

ความประทับใจ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ประสบการณ์จากการเรียนรู้	27	60.00
กิจกรรม	11	24.44
ความรู้	7	15.56

จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่าความประทับใจ/การจดจำได้ ของการไปสวนสัตว์ของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 45 ความประทับใจ ส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 กิจกรรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความรู้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่ประทับใจจากการเรียนรู้

“...ชอบ คือที่สวนสัตว์เขาเขียว เพราะได้จับลูกเสือตัวเล็ก ๆ เพราะตอนนั้นเราคิดแบบว่า มัน ไม่น่าที่จะจับต้องได้ น่าจะคุ้นแล้วแน่เลย แต่เราได้เล่นกับมันเหมือนลูกแมวเลย...”
- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่ประทับใจจากกิจกรรม

“...สวนสัตว์แต่ละที่ ก็จะมี Activity ที่แตกต่างกัน แสดงโชว์ก็บันเทิง น่าสนใจ สร้างความน่าสนใจได้ให้เด็กตลอดช่วงเวลาที่ได้อยู่...”
- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่ประทับใจจากความรู้ที่ได้รับ

“...ตอนที่ไปสวนสัตว์ เราก็มั่นใจว่าเรารู้จักจะเข้แน่ แต่พอเจอตัวที่คล้ายๆ กัน แต่ชื่อวาทะ โขง เราก็แอบงงเหมือนกันนะว่ามันใช่หรือ ซึ่งมันเป็นความรู้ใหม่หลายๆ เลย เพราะเราไม่เคยเห็นไม่เคยรู้จัก ไม่เคยได้ยินชื่อของสัตว์ตัวนี้มาก่อนเลย มันเป็นอะไรที่ทำให้รู้เรื่องเกี่ยวกับสัตว์มากขึ้นได้ด้วย...”

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้เวลาที่อยู่สวนสัตว์

(N = 30)

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ครึ่งวัน	21	70.00
ทั้งวัน	7	23.33
จำไม่ได้	2	6.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปครึ่งวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ไปทั้งวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และจำไม่ได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกที่อยู่สวนสัตว์

(N = 30)

ความรู้สึก	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เฉยๆ	14	46.67
ชอบ	12	40.00
ไม่ชอบ	4	13.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่สวนสัตว์รู้สึกเฉยๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รู้สึกชอบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และไม่ชอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกที่อยากจะกลับไปสวนสัตว์อีกครั้ง

(N = 30)

ความรู้สึกอยากจะกลับไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
กลับไป	16	53.33
อาจจะ	11	36.67
ไม่กลับไป	3	10.00
รวม	30	100

จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกอยากจะกลับไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รู้สึกอาจจะกลับไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และไม่กลับไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.3 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องเหตุผลของการไปเที่ยวสวนสัตว์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์

(N = 30)

ข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ความรู้ (Knowledge)	19	44.19
ประสบการณ์ (Experience)	14	32.56
ผ่อนคลาย (Relax)	8	18.60
สนุก (Fun)	2	4.65
รวม	43	100

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 43 ความคิดเห็น ส่วนใหญ่เป็นความรู้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19 ประสบการณ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 ผ่อนคลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และสนุก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่คิดว่าข้อดี คือ ได้รับความรู้

“...ข้อดี คือ เหมือนเราได้ศึกษา ได้รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ป่า อะไรแบบนี้มากขึ้น เพราะว่า มันก็มี detail บอกว่าสัตว์แต่ละชนิด แต่ละประเภท อยู่แหล่งไหน หากินกลางวัน-กลางคืน แล้วมันกินอะไรกัน เหมือนที่เราก็ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์...”

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่คิดว่าข้อดี คือ ได้รับความประสบการณ์

“...ได้ใช้เวลากับคนที่เราไปด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน...”

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่คิดว่าข้อดี คือ รู้สึกผ่อนคลาย

“...ข้อดีแน่นอนคือ ได้ผ่อนคลายจากความเครียดและรู้สึก เพลิดเพลินตอนที่เห็นสัตว์...”

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่คิดว่าข้อดี คือ ได้รับความสนุก

“...ขอบเวลาที่มีการแสดงโชว์ เพราะมันสนุกและก็ประทับใจ...”

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการรับรู้ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์

(N = 30)

ข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
การบริการ (Service)	15	55.56
สภาพแวดล้อม (Environment)	5	18.52
สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)	4	14.81
น่าเบื่อ (Boring)	3	11.11
รวม	27	100

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์ของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 27 ความคิดเห็น ซึ่งมีส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รู้สึกถึงข้อเสีย โดยส่วนใหญ่เป็นการบริการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 สภาพแวดล้อม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 สวัสดิภาพสัตว์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และน่าเบื่อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่คิดว่าข้อเสีย คือ การบริการ

“...รู้สึกสกปรก มีกลิ่นเหม็น กิจกรรมแสดงโชว์สัตว์ก็ต้อนรับไม่ดี...”

“...บางครั้งที่ไป แยกน้อย แล้วก็เลยปิดงานส่วนแสดงโชว์ ก็เลยรู้สึกเบื่อ...”

“...แต่ข้อเสียคือบรรยากาศที่เป็นกลิ่นของมูลสัตว์ ควรทำให้มันดีขึ้น เพราะถ้ามีจุดที่ดูแลตรงนี้ก็ น่าจะทำให้คนอยากไปสวนสัตว์ได้มากขึ้น...”

“...ส่วนข้อเสียถ้ามันสกปรกก็ต้องระมัดระวัง ในการเที่ยวชมสวนสัตว์ เพราะก็อาจมีโรคที่แบบจากสัตว์ติดสู่คน ต้องดูแลความสะอาดเป็นพิเศษหน่อย...”

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่คิดว่าข้อเสีย คือ สภาพแวดล้อม

“...แต่ข้อเสียน่าจะอากาศที่ร้อน หรืออบอ้าว ฝนตก ก็เป็นอุปสรรคในการไปเที่ยวสวนสัตว์มากกว่า...”

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่คิดว่าข้อเสีย คือ สวัสดิภาพสัตว์

“...ถ้าสัตว์ที่อยู่ในสวนสัตว์ก็เลี้ยงให้ดีๆ เพราะบางทีก็กลับเข้าสู่ธรรมชาติก็อาจจะไม่ได้แล้ว ไม่อยากสนับสนุนถ้าเอามาขังเพื่อความสนุก...”

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่คิดว่าข้อเสีย คือ น่าเบื่อ

“...ข้อเสีย คือ มันเนิบ , ไม่ตื่นเต้น , Activity ไม่น่าสนใจ...”

4.4 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องสถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกสถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์

(N = 30)

สถานที่ทดแทน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	8	16.33
สวนสาธารณะ (Park)	8	16.33
พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (Aquarium)	7	14.29
สวนสนุก (Amusement Park)	6	12.24
ทะเล (Sea)	6	12.24
อื่นๆ	14	28.57
รวม	49	100

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าการเลือกสถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์ของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 49 ความคิดเห็น ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 สวนสาธารณะ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 สวนสนุก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24 ทะเล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเชิงธรรมชาติ

(N = 30)

สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ทะเล	11	37.93
สวนต่างๆ	8	27.59
อื่นๆ	10	34.48
รวม	29	100

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าการเลือกสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเชิงธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 29 ความคิดเห็น ซึ่งมีส่วนหนึ่งที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่เป็น

ทะเล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 สวนต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการขจัดข้อเสียนี่มีอยู่ในสวนสัตว์ออกไป

(N = 30)

ถ้าจะขจัดข้อเสียออกไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
มีความรู้สึกลอยหายไปมากขึ้น	23	76.67
ไม่มีความรู้สึกลอยหายไปมากขึ้น	7	23.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าการขจัดข้อเสียนี่มีอยู่ในสวนสัตว์ออกไป จะทำให้เกิดความรู้สึกลอยหายไปสวนสัตว์เพิ่มมากขึ้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และไม่มีความรู้สึกลอยหายไปสวนสัตว์เพิ่มมากขึ้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ เพื่อเป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เลือกจะไปเที่ยวสวนสัตว์น้อยลงกว่าในสมัยก่อน ว่ามีเหตุปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดความต้องไปเที่ยวสวนสัตว์ลดลง ซึ่งต้องการจะหาเหตุผลที่แท้จริงว่าเป็นเพราะเหตุใดเพื่อจะได้นำเอาเหตุผลที่ได้มาปรับใช้กับการสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ขึ้นมา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 30 คน ทั้งต่างเพศ, สาขาอาชีพ, สถานภาพ และแตกต่างที่ช่วงอายุ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยแบ่งผลการนำเสนอการสรุปผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน สามารถแบ่งออกมาเป็น 4 หัวข้อดังนี้

- แบ่งตามเพศ: เพศชาย จำนวน 13 คน และเพศหญิง จำนวน 17 คน
- แบ่งตามอายุ: อายุ 25-40 ปี จำนวน 14 คน, อายุ 41-45 ปี จำนวน 8 คน และอายุ 46-60 ปี จำนวน 8 คน
- แบ่งตามสถานภาพ: โสด จำนวน 13 คน, แต่งงาน แต่ยังไม่มียุติกร จำนวน 5 คน และมีบุตรแล้ว จำนวน 12 คน

- แบ่งตามอาชีพ : พนักงานเอกชน จำนวน 19 คน, ครู/อาจารย์ จำนวน 4 คน, เจ้าของกิจการ จำนวน 3 คน, นักจิตวิทยา แม่บ้าน แม่ครัว และพยาบาล จำนวนอย่างละ 1 คน

5.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรไปเที่ยวสวนสัตว์

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน สามารถแบ่งออกมาเป็น 5 หัวข้อดังนี้

- สวนสัตว์ในประเทศไทยที่เคยไป: เรียงตามลำดับที่เคยมีกรไปเยอะที่สุด 5 ลำดับ คือ สวนสัตว์เขาดิน จำนวน 26 คน, สวนสัตว์เขาเขียว จำนวน 15 คน, ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 15 คน, สวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 13 คน และสวนสัตว์พาด้า จำนวน 6 คน
 - ความประทับใจ/การจดจำได้ ของการไปสวนสัตว์: ประสบการณ์จากการเรียนรู้ จำนวน 27 คน, กิจกรรม จำนวน 11 คน และความรู้ จำนวน 7 คน
 - ระยะเวลาในการอยู่สวนสัตว์ : ใช้เวลาครึ่งวัน จำนวน 21 คน, ใช้เวลาทั้งวัน จำนวน 7 คน และจำไม่ได้ จำนวน 2 คน
 - ความรู้สึกตอนที่อยู่สวนสัตว์ : รู้สึกเฉยๆ จำนวน 14 คน, รู้สึกชอบ จำนวน 12 คน และรู้สึกไม่ชอบ จำนวน 4 คน
 - ความรู้สึกอยากกลับไปอีกครั้ง: รู้สึกอยากกลับไป จำนวน 16 คน, อาจกลับไป จำนวน 11 คน และไม่รู้สึกอยากกลับไป จำนวน 3 คน

5.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเหตุผลของการไปเที่ยวสวนสัตว์

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน สามารถแบ่งออกมาเป็น 2 หัวข้อดังนี้

- รับรู้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ : เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ถึงความรู้สึกว่าอะไรคือข้อดีของการไปสวนสัตว์ ซึ่งได้มาทั้งหมด 43 ความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 4 หมวด ดังนี้ คือ ความรู้ จำนวน 19 ความคิดเห็น, ประสบการณ์ จำนวน 14 ความคิดเห็น, ฟ่อนคลาย จำนวน 8 ความคิดเห็น และสนุก จำนวน 2 ความคิดเห็น
 - รับรู้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์ : เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ถึงความรู้สึกว่าอะไรคือข้อเสียของการไปสวนสัตว์ ซึ่งได้มาทั้งหมด 27 ความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 4 หมวด ดังนี้ คือ การบริการ จำนวน 15 ความคิดเห็น, สภาพแวดล้อม จำนวน 5 ความคิดเห็น, สวัสดิภาพสัตว์ จำนวน 4 ความคิดเห็น และน่าเบื่อ จำนวน 3 ความคิดเห็น

5.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเลือกสถานที่ทดแทนของการไปเที่ยวสวนสัตว์

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน สามารถแบ่งออกมาเป็น 3 หัวข้อดังนี้

- เลือกสถานที่ทดแทนของการไปสวนสัตว์ : เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ถึงความรู้สึกว่าอยากไปที่ไหนแทนการไปสวนสัตว์ ซึ่งได้มาทั้งหมด 49 ความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 6 หมวด ดังนี้ คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 ความคิดเห็น, สวนสาธารณะ จำนวน 8 ความคิดเห็น, พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ จำนวน 7 ความคิดเห็น, สวนสนุก จำนวน 6 ความคิดเห็น, ทะเล จำนวน 6 ความคิดเห็น และอื่นๆ จำนวน 14 ความคิดเห็น

- เลือกสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเชิงธรรมชาติ : เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ถึงความรู้สึกว่าอยากไปที่ไหนที่เป็นธรรมชาติเพื่อพักผ่อนแทนการไปสวนสัตว์ ซึ่งได้มาทั้งหมด 29 ความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 3 หมวด ดังนี้ คือ ทะเล จำนวน 11 ความคิดเห็น, สวนต่างๆ จำนวน 8 ความคิดเห็น และอื่นๆ จำนวน 10 ความคิดเห็น

- การเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในสวนสัตว์ออกไป : ถ้าสามารถกำจัดซื้อเลี้ยงที่มีอยู่ในสวนสัตว์ออกไปได้ จะมีผู้ที่อยากไปสวนสัตว์เพิ่มมากขึ้น จำนวน 23 คน แต่มีแค่ 7 คนที่ไม่ได้ซื้อเลี้ยงเพิ่มขึ้นมาเลย

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 30 คน มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. การไปเที่ยวสวนสัตว์เป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่ไม่สามารถพบเจอได้ทั่วไป เพราะสัตว์ต่างๆ เหล่านี้มักไม่ใช่สัตว์ที่เป็นประเภทเลี้ยงภายในบ้าน จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างเรื่องของประสบการณ์เพื่อให้เกิดการจดจำได้ รู้สึกสนุกในเวลาที่อยู่สวนสัตว์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ Louis, M., Posner, B., & Powell, G. (1983) และรวมไปถึงด้านการบริการต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสำคัญมากๆ กับสวนสัตว์ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องเน้นเรื่องของบริการเป็นสำคัญ

2. ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนหนึ่ง ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสวนสัตว์ว่า ไม่ได้อยากไป ถ้าไม่มีความจำเป็นจริงๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบว่า เรื่องของทัศนคติที่เคยพบเจอในอดีต ถ้าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีมากๆ ก็จะจดจำและอยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนๆ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย สันติวงศ์ (2542) เพราะเรื่องของทัศนคติจะขึ้นกับแต่ละบุคคลที่พบเจอ ซึ่งส่วนมาก

จะเป็นเรื่องของการบริการภายในสวนสัตว์ และหากไม่ได้แก้ไขเรื่องของการบริการก็อาจไม่มีคนกลับไปสวนสัตว์อีก

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับทางสวนสัตว์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางการปรับปรุงของการให้บริการและการทำการตลาดเพื่อให้ตอบรับกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีหลากหลายสถานที่เพื่อท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจ หรือกิจกรรมที่ตอบรับกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากกว่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ที่ไปสวนสัตว์ โดยส่วนใหญ่จะจดจำและประทับใจสิ่งๆ ที่เกี่ยวกับสวนสัตว์ได้จากการที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกันกับสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นการเล่น การดูพฤติกรรม ถ่ายรูป การให้อาหาร เป็นต้น ซึ่งสวนสัตว์เองจะต้องเน้นเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้ให้กับผู้ที่เข้าชม
2. จุดเด่นหลักของสวนสัตว์คือ การได้รับความรู้และประสบการณ์จากประสบการณ์จริง ทางสวนสัตว์จึงควรมีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและไม่อาจหาได้จากแค่ในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้รับความรู้ใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมสวนสัตว์อยากรู้มากขึ้น เช่น ถ้าเจอสัตว์ดุร้ายเหล่านี้ที่ข้างนอกจะต้องระวังอย่างไร ป้องกันเบื้องต้นอย่างไร เพราะบางครั้งอาจเป็นเรื่องที่ใหม่มากสำหรับผู้เข้าชมบางคน
3. สวนสัตว์ต้องมีการสร้างความรู้สึที่ดีที่ผ่อนคลาย บรรยากาศที่ดี ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินกับผู้ที่มาเข้าชม เช่น การมีพื้นที่ร่มรื่นให้นั่งหรือนอนเล่น เพื่อสร้างบรรยากาศเหมือนได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติกับต้นไม้และสัตว์
4. ผู้เข้าชมรู้สึกว่าการสกปรก, กลิ่นมูลสัตว์ และอากาศร้อน เป็นข้อเสียของการให้บริการภายในสวนสัตว์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มากกว่า 70% มีความรู้สึกอยากไปมากขึ้น ถ้าสวนสัตว์จัดการปัญหาดังกล่าวออกไปได้
5. อากาศที่ร้อนและต้นไม้ที่อาจไม่ได้เยอะมากนัก สามารถออกแบบเส้นทางเข้าชมสวนสัตว์ โดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเข้าไปได้หรือไม่ เช่น มีเครื่องปรับอากาศบริเวณจุดพักผ่อนในหลายๆ จุดภายในสวนสัตว์ มีบริการนั่งรถชมสัตว์ต่างๆ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยคิดว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปได้โดยผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ที่กรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภูมิภาคอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ด้วย
2. ทำการศึกษาระยะเวลานานขึ้น ช่วงก่อนเข้าชมและหลังการเข้าชม เพื่อดูความแตกต่างของผู้เยี่ยมชมว่ามีปฏิกริยาร่วม หรือรู้สึกอย่างไร
3. ควรทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทราบถึงปริมาณของภาพรวมว่าโดยส่วนใหญ่ตอบในเรื่องใดเป็นหลัก และยังเหมือนเดิมอยู่หรือไม่



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (*International Tourist Arrivals to Thailand*). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index
- กิติมา ปริดิถ. (2524). ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนาคารพิมพ์.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด สาขาการศึกษาสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาพัฒนสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). ปีแห่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1135017>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). จับตา! ท่องเที่ยวไทยปี 61 ททท. ตั้งเป้ากวาดรายได้รวม 3.1 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-95937>
- ปรียาพร สงศ์อนุตรโรจน์ (2549). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สอนเสริมกรุงเทพมหานคร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วิเชียร พิมพ์มหา. (ม 2554). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 3: 38.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (*Marketing Management*). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สำอังก์ งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารการศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส
เวิร์ค.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J., Ching, P., Yasin, N., & Hood, W. J. (2012). *Consumer Behavior*.
Singapore: Cengage Learning.
- Etzel, M.J., Bruce J.W., & William J.S. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Freud, S. M. (1965). *The interpretation of dreams*. New York: Avon Books.
- Gajjar, N.B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In
Humanities and Social Sciences*, p.10-11.
- Holzer, D., Scott, D., & Bixler, R.D. (1998). Socialization influences on adult zoo visitation. *Journal
of Applied Recreation Research*, 23(1), 43-62.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (1990). *Market an Introduction*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, D.L., Della, B., & Albert, J. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*.
New York: Mcgraw-Hill.
- Louis, M., Posner, B., & Powell, G. (1983). *The availability and helpfulness of socialization practices*.
California: Personnel Psychology.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, p.340-396.
- Morgan, J. M., & Hodgkinson, M. (1999). The motivation and social orientation of visitors attending a contemporary zoological park. *Environment and Behavior*, 31(2): 227-239.
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivation Factors and the Visitor Experience: A comparison of Three Sites. *Curator*, 45(3): 183-198.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson.
- Shelt, J., & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. 2nd ed. Ohio: Thomson Learning.
- Whiting, J. (2017). Outdoor recreation motivation and site preferences across diverse racial/ethnic groups: A case study of Georgia state parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 18: 10-21.
- Wolman, B.B. (1989). *Dictionary of behavioral science*. 2nd ed. San Diego: Academic Press.