

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว  
จังหวัดชลบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Factors Affecting to Decision-making Behavior of Tourist Visiting Khao Kheow Open  
Zoo, Chonburi Province



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว  
ในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี

โดย

น.ส.กรกนก หะวานนท์

สาขาวิชา

รัฐประศาสนศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.ชฎิล โจนานนท์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ชฎิล โจนานนท์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กীরดี ชื่นพิทยาธร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงศ์ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรกนก หะวานนท์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ  
มาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี. ( Factors Affecting to Decision-  
making Behavior of Tourist Visiting Khao Kheow Open Zoo, Chonburi  
Province) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ชฎิล โรจนานนท์

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ  
มาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณเก็บ  
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุด  
ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีมีอิทธิพลน้อยที่สุด สะท้อนถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของ  
สวนสัตว์ตามลำดับ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด  
(Marketing Mix : 7Ps) นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวใน  
รูปแบบของ TOWS Matrix พบ 4 กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก การสร้างคอนเทนต์ใหม่  
และการทำตลาดเชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข การพัฒนาสวนสัตว์รูปแบบใหม่ (Smart Zoo) 3) กล  
ยุทธ์เชิงป้องกัน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เพิ่ง  
เริ่มต้นสร้างครอบครัวและมีบุตรเล็กเดินทางมาจากกรุงเทพและชลบุรี รวมทั้งการขยายกลุ่มลูกค้า  
ใหม่ 4) กลยุทธ์เชิงรับ การวิจัยทางการตลาดเพื่อหาจุดขาย ในขณะเดียวกันการเติบโตทาง  
เศรษฐกิจที่กำลังจะมาพร้อมกับรถไฟความเร็วสูงถือเป็นโอกาสในการพัฒนากิจการสวนสัตว์ แต่  
การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society) เป็นหนึ่งภัยคุกคามที่น่าจับตามอง สวนสัตว์  
เปิดเขาเขียวจึงควรหากกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงการคมนาคมระหว่างสถานีรถไฟฟ้ายักษ์กับแหล่ง  
ท่องเที่ยวอื่นในชุมชน รวมทั้งออกแบบพื้นที่ใช้สอยสำหรับผู้สูงอายุ ท้ายที่สุดแล้วทุกกลยุทธ์ที่กล่าว  
มาจะเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนินิยมที่ช่วย  
สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าของคนไทยและชาวต่างชาติในภูมิภาคอาเซียนต่อไป

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6280004924 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD: Marketing mix, 7Ps, TOWS matrix, zoo, wildlife

Kornkanok Havanon : Factors Affecting to Decision-making Behavior of Tourist Visiting Khao Kheow Open Zoo, Chonburi Province. Advisor: CHADIN ROCHANANONDA, Ph.D.

Research on factors affecting the decision-making behavior of tourists visiting Khaw Kheow open zoo is the mixed method research. The quantitative research, by collecting data from 400 tourists, shows that the physical factors are the most influential, while marketing and technological factors have the least influence, reflecting on the strength and the weakness. The qualitative research, based on the marketing mix (7Ps), leads to four strategies of the zoo development by means of TOWS Matrix as follows: 1) Proactive strategy, creating new content and proactive marketing. 2) Revision strategy, developing into the smart zoo. 3) Preventive strategy, advertising to keep the loyal customers, especially new family with children from Bangkok and Chonburi province, and expand to the new target groups. 4) Defensive strategy, doing market research to find the selling point. While the economic growth that comes with the high-speed rail is opportunity, but aged society will be the one of threats to watch out. The zoo, therefore, should find the strategy to expand group of customers by connecting the train station with other tourist attractions and designing a space utilization for the elderly. Finally, all strategies would provide Khaw Kheow to become one of the best zoos, in terms of building up awareness of wildlife conservation, for all Thais and foreigners in the ASEAN region.

Field of Study: Public Administration

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากความกรุณาของ ดร.ชฎิล โรจนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ทุ่มเทและใส่ใจให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสามารถเรียบเรียงงานวิจัยเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ขอขอบพระคุณคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ได้ประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและมีความภาคภูมิใจในผลงานชิ้นนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณอนุพงษ์ อนนท์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสวนสัตว์เปิดเขาเขียว คุณพิมาวรรณ และพี่ ๆ ทีมงานทุกท่านที่ได้สละเวลาคอยประสานงานในการลงพื้นที่และช่วยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามให้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณมนตรี ฐานโพธิ์ หัวหน้าฝ่ายธุรกิจและประชาสัมพันธ์ คุณโสภณวรรณ หัวหน้างานการตลาด และพี่ ๆ ทีมงานของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการสัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผอ.อภิชาติ รัตนราศรี ผู้อำนวยการกองประเมินผล ผอ.รติสุข กันตะปิติ ผู้อำนวยการส่วนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2 พี่สุรีย์พร พี่ตั๊กศักดิ์ พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ที่สำนักงบประมาณทุกท่านที่คอยช่วยในการจัดทำแบบสอบถามและให้คำปรึกษาในงานวิจัยและการเวียนมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ มารีน 45 เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้การช่วยเหลือและให้กำลังใจในการเรียนปริญญาโทใบนี้มาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน ๆ รปศ. 51 ที่มอบมิตรภาพดี ๆ คอยให้กำลังใจและคำปรึกษาเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางทะเล คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาและองค์ความรู้ในแขนงต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าตั้งแต่ครั้งในอดีต

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และคุณพ่อที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา และเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจต่อไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตของการศึกษา .....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย .....	6
2.2 ข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ SWOT ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว.....	9
2.3 กรณีศึกษาสวนสัตว์สิงคโปร์ .....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานสมาคมสวนสัตว์โลกและพิพิธภัณฑสัตว์น้ำโลก .....	12



2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps).....	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 การออกแบบวิจัย.....	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวน สัตว์เปิดเขาเขียว.....	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้าน เทคโนโลยีและการตลาด.....	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	36
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาด.....	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	47
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย .....	47
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน .....	55
5.3 บทสรุป .....	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป .....	61
บรรณานุกรม.....	63
บรรณานุกรม.....	64

ภาคผนวก..... 65

ประวัติผู้เขียน..... 70



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้าชมและรายได้จากการจำหน่ายบัตรของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว .....	2
ตารางที่ 2 SWOT Analysis ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว.....	9
ตารางที่ 3 SWOT Analysis ของสวนสัตว์สิงคโปร์.....	11
ตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	26
ตารางที่ 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว .....	28
ตารางที่ 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว .....	31
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว .....	33
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว .....	33
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว .....	34
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว .....	34
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว.....	35
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว .....	36
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล ด้วยการ วิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross-tabulation) และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square).....	37
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ ตารางไขว้ (Cross-tabulation) และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) .....	39
ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	41

ตารางที่ 16 กลยุทธ์ทางการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ..... 44

ตารางที่ 17 SWOT Analysis ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ..... 54

ตารางที่ 18 กลยุทธ์การพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในรูปแบบของ TOWS Matrix ..... 58



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539).....	15
รูปภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kolter, 1994) .....	16
รูปภาพที่ 3 การสร้างกลยุทธ์การพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในรูปแบบ TOWS Matrix.....	60



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เมื่อท่านได้ยินชื่อ “หมูตุ๋น” ท่านอาจคิดถึงอาหารอันโอชะ แต่เมื่อท่านเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว “หมูตุ๋น” กลับกลายเป็นชื่อของฮิปโปโปเตมัสแคระ สัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ที่เป็นซูเปอร์สตาร์ (Superstar) ตัวน้อยของสวนสัตว์แห่งนี้ ถึงแม้ฮิปโปแคระจะเป็นสัตว์ที่อาย แต่ด้วยความคุ้นเคยกับพนักงานดูแลสัตว์ นักท่องเที่ยวจึงได้พบเห็นความน่ารักของสัตว์ชนิดนี้อยู่บ่อยครั้งผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำหรือการแปรงฟันให้สัตว์ สวนสัตว์จึงเปรียบเสมือนห้องเรียนแห่งการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับสัตว์ป่าอย่างยั่งยืนที่ทำให้คนในสังคมไทยเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและเห็นความสำคัญของชีวิตสัตว์ป่า และในขณะเดียวกัน สวนสัตว์ยังถือเป็นสถานที่นันทนาการเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับคนในครอบครัวอีกด้วย โดยในบรรดาสวนสัตว์ 6 แห่ง ภายใต้การดูแลขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย พบว่าสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นสวนสัตว์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและสามารถทำรายได้อยู่ในอันดับต้น ๆ ช่วยลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐมาโดยตลอด จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะทำการศึกษาว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี

องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยก่อตั้งขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดตั้งขึ้นมาเพื่ออนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ รวมทั้งเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้กับประชาชนที่มาใช้บริการ โดยมีสวนสัตว์ภายใต้ความรับผิดชอบ 6 แห่ง และ 1 โครงการ ได้แก่ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์สงขลา สวนสัตว์อุบลราชธานี สวนสัตว์ขอนแก่น และโครงการคชอาณาจักร จังหวัดสุรินทร์ แต่เนื่องด้วยต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการดูแลและรักษาชีวิตสัตว์ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเงินอุดหนุนจากรัฐบาลโดยตลอด

ในปีงบประมาณ 2564 องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยได้รับงบประมาณจากภาครัฐอยู่ที่ประมาณ 800 ล้านบาท ในขณะที่รายได้จากการดำเนินงานขององค์การฯ เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาท โดยสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นสวนสัตว์ที่ทำรายได้จากการจำหน่ายบัตรสูงกว่าสวนสัตว์อื่น ๆ ในสังกัด มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทและมีจำนวนผู้เข้าชมต่อปีไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน (ดังตารางที่ 1) แม้ว่าในปี 2563 จะเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทำให้รายได้ขององค์การฯ ลดลงมากกว่า 100 ล้านบาท แต่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวก็ยังคงรักษาอันดับความสามารถในการทำรายได้และจำนวนผู้เข้าชมให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ขององค์การฯ ไว้ได้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้าชมและรายได้จากการจำหน่ายบัตรของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
จำนวนผู้เข้าชม (ล้านคน)	1.04	1.10	0.76
รายได้จากการจำหน่ายบัตร (ล้านบาท)	136.62	140.43	85.99

แหล่งที่มา: องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย

สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเปิดดำเนินการตั้งแต่ 1 เมษายน 2521 มีสัตว์มากกว่า 300 ชนิด จำนวนมากกว่า 8,000 ตัว ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 5,000 ไร่ ในเขตพื้นที่รักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขาชมพู่ จังหวัดชลบุรี สามารถแบ่งพื้นที่ภายในสวนสัตว์ได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนจัดแสดงพันธุ์สัตว์ จำนวน 1,000 ไร่ 2) ส่วนศึกษาและวิจัย เป็นที่อยู่ของสัตว์ป่าตามธรรมชาติ จำนวน 3,500 ไร่ 3) ส่วนบริการ เป็นที่ตั้งของอ่างเก็บน้ำและสถานที่พักผ่อน จำนวน 500 ไร่ ด้วยทำเลที่ตั้งที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงสามารถเดินทางมาเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับได้ โดยสวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้พัฒนาพื้นที่และเพิ่มความหลากหลายของชนิดพันธุ์สัตว์ป่ามาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีคู่แข่งที่จะช่วงชิงนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีคู่แข่งทางธุรกิจอยู่หลายแห่ง อาทิ สวนนงนุช Underwater World พัทยา และ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำบางแสน เป็นต้น ซึ่งแต่ละธุรกิจล้วนมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออกมามากมายต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้คนไปใช้บริการมากขึ้น อาทิ การจัดโปรโมชั่นส่วนลด การจำหน่ายบัตรออนไลน์ และการนำเสนอภาพลักษณ์หรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถวางแผนล่วงหน้าได้ แต่การที่จะวางแผนทางการตลาดได้นั้น จะต้องรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนว่าต้องการอะไร อะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ ผ่านทางการศึกษาปัจจัยด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านการตลาดและเทคโนโลยี เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ดังเช่นคนไปเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากขึ้น เนื่องจากต้องการไปดู “แม่มะลิ” ฮิปโปโปเตมัสที่เคยเป็นดาวเด่นของสวนสัตว์ดุสิต ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจสำคัญทางสวนสัตว์จึงมีการวางการตลาดโดยการโฆษณาและคลิปวิดีโอของแม่มะลิผ่านทาง Facebook เป็นประจำ เพื่อดึงดูดใจให้คนไปเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากขึ้น เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบสวนสัตว์ในไทยกับสวนสัตว์คู่แข่งอย่างประเทศสิงคโปร์ Singapore Zoological Gardens พบว่าสวนสัตว์สิงคโปร์มีจุดเด่นในด้านกายภาพ คือ ตั้งอยู่กลางใจเมืองสามารถเดินทางเข้าถึงได้ด้วยรถสาธารณะและรถไฟใต้ดิน ในด้านของส่วนจัดแสดง มีการออกแบบพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสัมผัสกับสัตว์ได้อย่างใกล้ชิด โดยใช้วิธีการสร้างรั้วแก้ว (Hidden Barriers) และสะพานลอยฟ้า (Sky Bridge) จึงมีสัตว์บางประเภทถูกปล่อยให้เดินปะปนกับนักท่องเที่ยว เช่น ช้าง นกเล็ก ๆ และลิงบางสายพันธุ์ ด้วยจุดเด่นในด้านกายภาพที่กล่าวมา ทำให้สวนสัตว์ของสิงคโปร์ได้รับ

ยกย่องให้เป็นหนึ่งในสวนสัตว์ที่สวยงามมากที่สุดในโลก ในขณะที่ด้านการตลาด นั้น สวนสัตว์สิงคโปร์ ใช้แนวคิดของ Philip Kotler (1994) ว่าด้วย “การจัดการตลาดตามรูปแบบ 4Ps” ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เชื่อมโยงกับจุดเด่นด้านกายภาพ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีการเปลี่ยนรูปแบบการตลาดตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวด้วย ในส่วนของการจัดการเว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลผู้สนใจได้อย่างครบถ้วน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการให้มากขึ้น สำหรับตัวเข้าชมสวนสัตว์ของผู้ใหญ่มีราคาอยู่ที่ 33 ดอลลาร์สิงคโปร์ (768 บาท) และของเด็กมีราคาอยู่ที่ 22 ดอลลาร์สิงคโปร์ (512 บาท)

หากพิจารณาสวนสัตว์ทั้ง 6 แห่งของไทย พบว่าสวนเปิดเขาเขียวมีความโดดเด่นที่สุดในด้านกายภาพเช่นเดียวกับสวนของสิงคโปร์ แม้ว่าสวนสัตว์เปิดเขาเขียวอาจเป็นรองทางด้านกรนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ แต่ด้วยพื้นที่ของสวนสัตว์ที่มีขนาดใหญ่ถึง 5,000 ไร่ จึงมีจำนวนและชนิดพันธุ์สัตว์ที่หลากหลายกว่าสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม สวนสัตว์เปิดเขาเขียวยังคงมีช่องทางที่สามารถพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่าปัจจุบัน

การนำเอาหลักแนวคิด 4Ps ของ Philip Kotler ประกอบกับเพิ่มส่วนประสบการณ์ตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการเข้าไปอีก 3 ด้าน มาประยุกต์ใช้กับกิจการสวนสัตว์ ตามแนวคิดการจัดส่วน **ประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)** ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับธุรกิจด้านบริการควรเพิ่มสิ่งกระตุ้นด้านบุคคลและพนักงาน (People) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) เข้าไป ด้วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และด้วยทำเลที่ตั้งของสวนสัตว์ทั้ง 6 แห่งอยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ จึงมีความพร้อมทางด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพานิชย์ ในขณะเดียวกันพื้นที่ของสวนสัตว์บางแห่งตั้งอยู่ในเขตอุทยานหรือติดเขตอุทยาน จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ภาครัฐจะพัฒนาสวนสัตว์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอนุรักษ์ของจังหวัดได้ อีกทั้งในปัจจุบันองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยอยู่ระหว่างการก่อสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ บนเนื้อที่พระราชทานกว่า 300 ไร่ บริเวณคลองหก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นโครงการที่ทางองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยตั้งเป้าหมายให้เป็นสวนสัตว์ที่มีศักยภาพทัดเทียมกับสวนสัตว์แห่งอื่นในระดับนานาชาติ จึงมีความจำเป็นที่ทางหน่วยงานต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านนโยบาย การตลาด รูปแบบการก่อสร้าง และความต้องการของประชาชน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าได้ต่อไปในอนาคต



## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยีและการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวอย่างไร

1.2.2 สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีการปรับตัวด้านการตลาดอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐ และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยีและการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก

## 1.5 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังว่า ผลการวิจัยที่ค้นพบสามารถนำมาประยุกต์แก้ไข ปัญหา อันจะก่อประโยชน์ต่อองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยและภาครัฐ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1.5.1 สวนสัตว์เปิดเขาเขียวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่อไป

1.5.2 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์แห่งอื่นในสังกัดองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย และการวางแผนการทำการตลาดของสวนสัตว์แห่งใหม่

## 1.6 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการประชุม และรายงานผลการดำเนินงานขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวใช้ในการทำการตลาด

### 1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1) การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากร นักท่องเที่ยวที่เดินมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวอายุ 15 ปีขึ้นไป

(2) กลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวจำนวนเท่าใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน

#### 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์คล้ายการสนทนาแบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จำนวน 2 ท่าน

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน 20 มีนาคม 2564 ถึง 10 เมษายน 2564

1.6.4 ขอบเขตด้านสถานที่ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**สวนสัตว์** หมายถึง สถานที่รวบรวมสัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ทั้งในถิ่นอาศัยและนอกถิ่นอาศัย เพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์ การศึกษา และการวิจัย รวมทั้งเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้กับประชาชน

**เพาะพันธุ์** หมายถึง ขยายพันธุ์สัตว์ที่นำมาเลี้ยงไว้โดยวิธีผสมพันธุ์สัตว์ และหมายความรวมถึงขยายพันธุ์สัตว์โดยวิธีผสมเทียมหรือการย้ายฝากตัวอ่อนหรือโดยวิธีการอื่น ๆ ด้วย ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563

**พฤติกรรม การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยมาเที่ยวชมหรือมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานกรอบแนวคิด และออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัย โดยทางผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย
- 2.2 ข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ SWOT ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
- 2.3 กรณีศึกษาสวนสัตว์สิงคโปร์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานสมาคมสวนสัตว์โลกและพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำโลก
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย

##### 2.1.1 ความเป็นมาขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย

องค์การสวนสัตว์ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนสัตว์ พ.ศ. 2497 เพื่อรับมอบงานจากสวนสัตว์และทรัพย์สินจากกรุงเทพมหานครมาดำเนินการ เนื่องจากกรุงเทพมหานครได้รับงบประมาณน้อย ไม่เพียงพอที่จะปรับปรุงสวนสัตว์ดุสิตให้เจริญได้ ประกอบกับมีภาระหน้าที่มากอยู่แล้ว จึงได้เสนอขอรัฐบาลจัดตั้งเป็นองค์การขึ้น

วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2506 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงรับองค์การสวนสัตว์ไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งแต่นั้นมาจึงใช้ชื่อว่า องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ (อสส.) และในวันที่ 23 มิถุนายน 2563 ได้เปลี่ยนชื่อจาก “องค์การสวนสัตว์” ไปเป็น “องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย” ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563 ปัจจุบันองค์การสวนสัตว์เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยมีโครงสร้างการบริหารงาน 8 สำนัก และ 1 กอง คือ สำนักตรวจสอบ สำนักบริหารกลาง สำนักกฎหมาย สำนักยุทธศาสตร์และแผน สำนักการเงินและทรัพย์สิน สำนักอนุรักษ์วิจัยและการศึกษา สำนักพัฒนาธุรกิจ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ และกองทรัพยากรบุคคล

องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการให้การศึกษา การอนุรักษ์ และขยายพันธุ์ และการจัดสวนสัตว์ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันมีสวนสัตว์อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ 6 แห่ง 1 โครงการ ได้แก่ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์สงขลา สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์อุบลราชธานี สวนสัตว์ขอนแก่น และโครงการคออาณาจักร จังหวัดสุรินทร์

### 2.1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

"เป็นผู้นำด้านการอนุรักษ์และแหล่งเรียนรู้ชีวิตสัตว์ป่าในระดับอาเซียน ภายในปี 2565"

### 2.1.3 พันธกิจ (Mission)

- 1) การอนุรักษ์ วิจัยสัตว์ทั้งในถิ่นและนอกถิ่นอาศัย รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยสู่ความเป็นเลิศ
- 2) การพัฒนาด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของสวนสัตว์ทุกแห่งให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวด้านสัตว์ของประเทศอย่างมีมาตรฐานสากล
- 3) พัฒนาประสิทธิภาพการเรียนรู้ด้านสัตว์ให้กับประชาชนและผู้เข้าชมสวนสัตว์ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์
- 4) แสวงหารายได้จากการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสวนสัตว์และธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงการจัดตั้งบริษัทจำกัด
- 5) การบริหารจัดการองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล

### 2.1.4 เป้าประสงค์

- 1) ยกระดับมาตรฐานสวนสัตว์และศูนย์วิจัยพันธุ์สัตว์ป่าไทย สู่ระดับสากลอย่างยั่งยืน
- 2) สร้างเสริมภาพลักษณ์และความเป็นเลิศขององค์การและสวนสัตว์ภายใต้การกำกับดูแลโดยยึดหลักการบริหารบริการที่ดี (Good Governance) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ

### 2.1.5 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดการด้วยความโปร่งใสและยึดหลักธรรมาภิบาล

เป้าหมาย: เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้มีความโปร่งใส ยึดหลักหลักธรรมาภิบาล (Corporate Governance) ปรับปรุงกฎระเบียบให้เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กรและให้ความสำคัญทั้งผลการดำเนินงานและกระบวนการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จในภาพรวมขององค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การจัดการองค์กรสีเขียว

เป้าหมาย: เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และส่งเสริมการจัดการสวัสดิภาพสัตว์ป่า การดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล รองรับการเป็นประชาคมอาเซียน อีกทั้งปรับบทบาทและมุ่งเน้นการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกระแสการอนุรักษ์สัตว์ป่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านสัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม

เป้าหมาย: เพื่อการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education) ที่มีการจัดการเรียนรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายโรงเรียนในระบบ นอก ระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งมีระบบการติดตามผลและกำกับดูแลงานด้านการพัฒนาบริหารจัดการองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการออกแบบและจัดทำสื่อการศึกษาที่มีคุณภาพ

### ยุทธศาสตร์ที่ 4 การให้บริการสู่ความเป็นเลิศ

เป้าหมาย: เพื่อสร้างองค์กรที่มีวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมในการบริการที่ดีอย่างมืออาชีพ สร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เน้นให้จิตสำนึกในการบริการเป็นทักษะความสามารถหลักที่จำเป็นต้องมี รวมทั้งมีการประเมินและรับรองคุณภาพการให้บริการทั่วทั้งองค์กร สร้างการบริการที่เป็นจุดขายหลักให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

### ยุทธศาสตร์ที่ 5 การอนุรักษ์ ศึกษา วิจัยและสร้างนวัตกรรม

เป้าหมาย: เพื่อพัฒนาองค์การที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ วิจัย และสร้างองค์ความรู้ด้านสัตว์ป่า และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างนวัตกรรม (Innovation) ที่สนับสนุนการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการแก่สาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และท้องถิ่น ในการส่งเสริมบทบาทการศึกษา อนุรักษ์และวิจัย ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

### ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาระบบธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เป้าหมาย: เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO Friendly) ซึ่งมีทรัพยากรที่สนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างรายได้หรือมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ให้ครอบคลุม และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

## 2.2 ข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ SWOT ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

### 2.2.1 ข้อมูลพื้นฐาน (APP Consortium, 2563)

1) พื้นที่: 5,000 ไร่ (ส่วนแสดง 1,000 ไร่, ส่วนศึกษาและวิจัยที่เป็นส่วนที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าตามธรรมชาติ 3,500 ไร่, ส่วนบริการ ที่พัก และการแสดงความสามารถสัตว์ 500 ไร่) ตั้งอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว-เขาชมภู่

2) ผู้เข้าชม: 1.09 ล้านคน ต่อปี (พ.ศ.2562)

3) ตัวเข้าชม: ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก (สูงไม่เกิน 135 เซนติเมตร) 30 บาท ผู้ใหญ่ (ชาวต่างชาติ) 250 บาท เด็ก (ชาวต่างชาติ) 100 บาท ทหาร, ตำรวจ, นักเรียน, นักศึกษา (แสดงบัตร) 70 บาท ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คนพิการและผู้มีบัตรอนุญาตพิเศษฟรี

4) การเข้าถึง: สามารถเข้าถึงโดยรถยนต์ส่วนตัว ห่างจากตัวเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประมาณ 25 กิโลเมตร

### 2.2.2 การวิเคราะห์ SWOT

#### ตารางที่ 2 SWOT Analysis ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่กว้าง พื้นที่สีเขียวที่มีความอุดมสมบูรณ์</li> <li>- สามารถเดินทางไปเที่ยวแบบวันเดียว</li> <li>- ส่วนจัดแสดงสัตว์จากหลากหลายทวีปทั่วโลก</li> <li>- การจัดแสดงสัตว์แบบปล่อย</li> <li>- การจัดแสดงแบบ mixed-species</li> <li>- สามารถนำรถส่วนตัวขับเข้าชม</li> <li>- มีรถพ่วงบริการฟรีและมีรถกอล์ฟให้เช่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายในสวนสัตว์มีการเดินทางเดียว</li> <li>- ที่กินสัตว์บางส่วนยังมีลักษณะบังตา</li> <li>- ค่าบริการเช่ารถกอล์ฟราคาแพง</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่สวนสัตว์อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า</li> <li>- เอกชนเข้ามาใช้พื้นที่ในการทำธุรกิจ</li> <li>- ในอนาคตจะมีรถไฟฟ้าความเร็วสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีรถประจำทางในการเดินทางไปสวนสัตว์</li> <li>- สังคมผู้สูงอายุ (ลูกค้าเด็กลดลง)</li> </ul>

จากการเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีจุดแข็ง คือ มีพื้นที่กว้างขวางหลายพันไร่ จึงสามารถจัดแสดงพันธุ์สัตว์ได้หลากหลายชนิด สามารถจัดแสดงสัตว์แบบปล่อยได้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับสัตว์มากยิ่งขึ้น และสามารถจัดแสดงแบบ mixed-species เช่น โชนแอฟริกันและสะวันน่าเข้าด้วยกันได้ โดยการจัดส่วนแสดงแบบนี้ต้องใช้พื้นที่จำนวนมากใหญ่ เพื่อไม่ให้สัตว์รู้สึกเครียดจนเกิดการทำร้ายกันเอง ในด้านการ

เดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว สามารถเดินทางจากกรุงเทพฯมายังสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแบบเข้าไปเย็นกลับได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวนั้น ทางสวนสัตว์จะมีบริการรถพ่วงในการเดินทางภายในพื้นที่สวนสัตว์ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะและต้องการความเป็นส่วนตัว ทางสวนสัตว์ได้อนุญาตให้บริษัทเอกชนเข้ามาจัดบริการเช่ารถกอล์ฟในพื้นที่สวนสัตว์ด้วย นอกจากนี้ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวยังมีการจัดกิจกรรมโชว์แสดงความสามารถสัตว์ที่หลากหลาย เช่น การโชว์ช้างว่ายน้ำ การเดินพาเหรดเพนกวิน เป็นต้น ด้วยจุดเด่นที่กล่าวมา จึงทำให้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นสวนสัตว์ที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวชมมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกัน สวนสัตว์เปิดเขาเขียวยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องการสัญจรภายในสวนสัตว์ที่เป็นการเดินทางทางเดียว ทำให้บางครั้งผู้เข้าชมไม่สามารถเข้าดูโชว์ตามตารางเวลาได้ และที่กั้นสัตว์บางส่วนยังมีลักษณะบังตา เช่น กรง กระชกกั้นสวนแสดงสะทอนแสงเกินไป รวมทั้งการที่ค่าเช่าบริการรถกอล์ฟมีราคาค่อนข้างสูง โดยรถกอล์ฟแบบ 4 ที่นั่ง ราคา 500 บาท ต่อ 2 ชั่วโมงแรก ชั่วโมงถัดไป 200 บาท และรถกอล์ฟแบบ 6 ที่นั่ง 700 บาท ต่อ 2 ชั่วโมงแรก ชั่วโมงถัดไป 300 บาท จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

จากการเปรียบเทียบโอกาสและอุปสรรคของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า พื้นที่สวนสัตว์อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ทำให้มีสัตว์บางชนิด เช่น ลิงและนก ไปมาได้อย่างเป็นอิสระ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์จึงมีความรู้สึกได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติจริง ๆ และมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวสวนสัตว์อีกหลายครั้ง นอกจากนี้ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวยังมีการร่วมมือกับเอกชน โดยให้เอกชนเข้ามาดำเนินธุรกิจ Flight of the Gibbon: Zipline Canopy tour ซึ่งเป็นกิจกรรมผจญภัย เช่น การโหนสลิงไปตามเส้นทางธรรมชาติ ดังนั้น การมีกิจกรรมที่หลากหลายจึงนับเป็นหนึ่งในโอกาสของสวนสัตว์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้เที่ยวสวนสัตว์ได้มากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน สวนสัตว์เปิดเขาเขียวก็มีอุปสรรคที่สำคัญ คือ การที่ไม่มีรถประจำทางผ่านสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเลย ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้เลย นอกจากจะเหมารถรับจ้าง หรือซื้อแพคเกจทัวร์ เท่านั้น

## 2.3 กรณีศึกษาสวนสัตว์ลิงคโปร์

### 2.3.1 ข้อมูลพื้นฐาน (APP Consortium, 2563)

- 1) พื้นที่: 174.57 ไร่
- 2) ผู้เข้าชม: 1.7 ล้านคน ต่อปี
- 3) ตัวเข้าชม: ผู้ใหญ่ ประมาณ 768 บาท, เด็ก (อายุระหว่าง 3-12 ปี) ประมาณ 512 บาท และผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) ประมาณ 358 บาท
- 4) การเข้าถึง: Choa Chu Kang MRT Station (NS4), Bus 927 และแท็กซี่

### 2.3.2 การวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 3 SWOT Analysis ของสวนสัตว์สิงคโปร์

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นให้ผู้เข้าชมสัมผัสกับสัตว์อย่างใกล้ชิด</li> <li>- การจัดการที่เน้นพื้นที่สีเขียว</li> <li>- เป็นระบบนิเวศแบบ Tropical Rainforest</li> <li>- การให้บริการรถราง boat และ Horse carriage rides โดยรอบสวนสัตว์</li> <li>- การจัด Show ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ใกล้ชิดระหว่างคนกับสัตว์</li> <li>- การจัดการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลผู้สนใจได้ครบถ้วน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดการพื้นที่สวนสัตว์มีขนาดเล็กหากเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมที่มาก</li> <li>- มีบางส่วนจัดแสดงที่ดำเนินการผิดพลาด สวัสดิภาพสัตว์</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเลือกจัดแสดงสัตว์เขตร้อนเป็นส่วนใหญ่</li> <li>- ที่ตั้งของสวนสัตว์อยู่ใจกลางเมือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหนาแน่นของผู้เข้าชมต่อพื้นที่</li> </ul>

จากการเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของสวนสัตว์สิงคโปร์ พบว่า สวนสัตว์สิงคโปร์มีจุดแข็ง ในเรื่องการจัดการพื้นที่ในรูปแบบที่เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับสัตว์ได้อย่างใกล้ชิด เป็น “Open exhibits” โดยการจัดทำ hidden barriers, moats รั้วแก้ว และ Sky Bridge จึงสามารถปล่อยสัตว์บางชนิดให้เดินปะปนกับนักท่องเที่ยวได้ เช่น ช้าง นกเล็ก ๆ และลิงบางสายพันธุ์ภายใต้แนวคิด Beyond Our Park มีการจัดการที่เน้นพื้นที่สีเขียวจึงมีความใกล้เคียงธรรมชาติ ด้วยพืชพันธุ์นานาชนิด ในระบบนิเวศแบบ Tropical Rainforest ทำให้เกิดความร่มรื่นและสุนทรีย์ ก่อนที่จะเข้าไปถึงส่วนจัดแสดงสัตว์ที่ซ่อนอยู่ภายใน ในด้านการเดินทางภายในสวนสัตว์ มีการให้บริการรถราง หรือ Tram, boat, Pony และ Horse carriage rides โดยรอบสวนสัตว์ทั้งยังเป็นการพัฒนาจรรยาบรรณที่สัมผัสสภาพแวดล้อมที่ครบครัน ด้วยเวลาที่รวดเร็ว และมีการจัดการแสดงโชว์ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ใกล้ชิดระหว่างคนกับสัตว์ เช่น Breakfast with an Orangutan, Rainforest Fights Back, Elephants at Work and Play, Splash Safari และ Animal Friends ในด้านการส่งเสริมการตลาด สวนสัตว์สิงคโปร์มีการจัดการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลผู้สนใจได้ครบถ้วน ด้วยจุดแข็งที่กล่าวมา สวนสัตว์สิงคโปร์จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก แต่ในขณะเดียวกันยังพบจุดอ่อนในการดำเนินการจัดแสดงที่ผิดพลาดสวัสดิภาพสัตว์ ในส่วนจัดแสดงหมีขั้วโลก และพื้นที่สวนสัตว์มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับปริมาณผู้เข้าชม ทำให้ในบางส่วนเกิดความแออัดและไม่สะดวกสบาย



จากการเปรียบเทียบโอกาสและอุปสรรคของสวนสัตว์สิงคโปร์ พบว่า การเลือกจัดแสดงสัตว์เขตร้อนขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สภาพจิตของสัตว์อยู่ในระดับดี สัตว์สามารถสืบพันธุ์ได้ตามธรรมชาติและส่งผลต่อการจัดแสดงสัตว์ที่มีประสิทธิภาพในทัศนคติของผู้เข้าชมสวนสัตว์ และด้วยทำเลที่ตั้งของสวนสัตว์ที่อยู่ใจกลางเมือง จึงสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนิยมใช้ Bus และ MRT เป็นช่องทางหลัก แต่ในขณะเดียวกัน สวนสัตว์สิงคโปร์ก็มีอุปสรรคในด้านจำนวนผู้เข้าชมที่มาก ทำให้เกิดมลภาวะทางเสียงและความแออัด ทั้งยังเป็นแหล่งรวมเชื้อโรคและในบางพื้นที่อากาศร้อนและชื้นมาก อาจทำให้ผู้ที่ไม่ชินกับอากาศร้อนหรือผู้ที่ร่างกายไม่แข็งแรงมีอาการแทรกซ้อนได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานสมาคมสวนสัตว์โลกและพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำโลก

### 2.4.1 มาตรฐานของสมาคมสวนสัตว์โลกและพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำโลก (The World Association of Zoos and Aquariums: WAZA) (APP Consortium, 2563)

มาตรฐานของสมาคมสวนสัตว์โลกและพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำโลก (The World Association of Zoos and Aquariums: WAZA) มีความหมายครอบคลุมข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ถือเอาเป็นเกณฑ์ที่รับรองโดยทั่วไป แต่ไม่มีข้อกำหนดเงื่อนไขในทางกฎหมายแต่อย่างใด ทั้งนี้ก็เพราะ WAZA มีบทบาทหลักในการเป็นเครือข่ายนานาชาติที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าผ่านการให้ความรู้แก่ผู้คนที่เกี่ยวกับความสำคัญของการปกป้องสัตว์ป่าและที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ การมีส่วนร่วมและบูรณาการแผนงานอนุรักษ์จากทั่วโลก รวมทั้งส่งเสริมให้สวนสัตว์ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันร่วมมือกัน โดยแนวมาตรฐานของ WAZA ที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีดังนี้

Code of Ethics and Animal Welfare (2003) ใน ฐา น ะ ห ล ก ป ฎิ บั ตี (Rules of Conduct) ที่กำหนดโดย WAZA อย่างกว้างๆ เพื่อเป็นมาตรฐานและแนวทางที่สนับสนุนวิธีการรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ โดยเฉพาะกับองค์กรหรือสวนสัตว์ที่เป็นสมาชิก WAZA โดยครอบคลุมระเบียบวิธีปฏิบัติการที่ถูกต้องของสัตวแพทย์ ผู้ดูแลสัตว์ และผู้เกี่ยวข้องในสายงานอื่น ๆ เสมือนกับเป็นมาตรฐานขั้นต่ำ เพื่อสร้างเสริมการมีสุขภาวะและสุขภาพที่สวนสัตว์ทุก ๆ แห่งต้องปฏิบัติตาม

Building a Future for Wildlife - The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy (2005) ในฐานะแนวยุทธศาสตร์เบื้องต้นที่กำหนดแนวทางการดำเนินงานของสวนสัตว์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถให้ผลตอบแทนและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์กับสังคมในทางพึ่งพาอาศัยกัน ครอบคลุมแง่มุมการดำเนินการอนุรักษ์การศึกษาวิจัย การให้การศึกษารเรียนรู้ การตลาดและประชาสัมพันธ์และความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ

Committing to Conservation - The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy (2005) ในฐานะยุทธศาสตร์สำหรับการดำเนินกิจการสวนสัตว์ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สายพันธุ์สัตว์แบบองค์รวมทั้งในและนอกถิ่นอาศัย รวมถึงการดำเนินการจัดการสร้างการเรียนรู้แบบบูรณาการที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้าชม สร้างแรงบันดาลใจ และความตระหนักรู้

ในประเด็นภัยคุกคามต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ผ่านแนวทางการจัดการพื้นที่ที่จัดแสดงการบำรุงสัตว์และการส่งเสริมพฤติกรรมสัตว์

Caring for Wildlife - The World Zoo and Aquarium Animal Welfare Strategy (2005) ในฐานะยุทธศาสตร์ในการกำหนดวิธีการในเชิงโครงสร้างสำหรับการดำเนินกิจการสวนสัตว์ให้สอดคล้องกับหลักสวัสดิภาพสัตว์ ผ่านการจัดแสดงและการจัดองค์ประกอบ เพื่อบรรลุต่อการเป็นองค์กรอนุรักษ์สมัยใหม่ ที่เป็นศูนย์กลางแห่งสุขภาวะที่ดีของสัตว์ สวนสัตว์จำต้องรับรองว่าสัตว์ในความดูแลของสวนสัตว์ได้รับการดูแลที่ดีที่สุดด้วยองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่นำมาปรับใช้

#### 2.4.2 การแถลงนโยบายยุทธศาสตร์ WAZA

ใน ค.ศ. 2015 WAZA ริเริ่มยุทธศาสตร์ใหม่ 2 ยุทธศาสตร์ คือ Committing to Conservation และ Caring for Wildlife อันสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเลิศและศักยภาพของสวนสัตว์และพิพิธภัณฑสัตว์น้ำในฐานะองค์กรอนุรักษ์สัตว์ป่า และการเป็นผู้นำในการดูแลรักษาสุขภาพสัตว์ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวพัฒนาขึ้นโดยสถาบันชั้นนำในด้านการอนุรักษ์และสุขภาพสัตว์และจะถูกใช้เป็นคู่มือของสวนสัตว์และพิพิธภัณฑสัตว์น้ำทั่วโลก นอกจากนี้ เนื่องจาก WAZA เล็งเห็นว่า สังคมควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ทางบวกในด้านการอนุรักษ์ให้มากขึ้น ยุทธศาสตร์การอนุรักษ์ WAZA หรือ Committing to Conservation : The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อผลักดันผู้นำ ผู้มีบทบาทและผู้สนับสนุน WAZA ในงานอนุรักษ์ อีกทั้งเพื่อสนับสนุนการลงทุนทั้งทางด้านปัญญาและการเงินในกิจกรรมอนุรักษ์หลากหลาย เพื่อยับยั้งการสูญเสียดินที่อยู่ของสัตว์ป่าและพันธุ์สัตว์ป่า อย่างไรก็ตาม หากปราศจากการดำเนินการอนุรักษ์ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิผล ย่อมส่งผลต่อโครงสร้างธุรกิจและการยอมรับของสังคม ในแนวทางที่ว่าสถาบันสวนสัตว์ย่อมดำรงอยู่ได้ด้วยพันธกิจที่มีประโยชน์ต่อสังคมและงานอนุรักษ์ ยุทธศาสตร์นี้จึงมุ่งชี้ให้เห็นถึงทรัพยากรและเรื่องราวการอนุรักษ์ที่ประสบความสำเร็จที่จะทำให้สวนสัตว์ทั้งหลายได้วางแผนต่าง ๆ เพื่อมุ่งสู่วิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอนุรักษ์ ดังนั้น แผนยุทธศาสตร์การอนุรักษ์ ค.ศ.2015 นี้ มีการบูรณาการแผนงานอนุรักษ์จากทั่วโลก ส่งเสริมให้สวนสัตว์ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันร่วมมือกัน เพื่อเป็นผู้นำที่แท้จริงในการอนุรักษ์สัตว์ป่าและถิ่นที่อยู่ ในการมุ่งสู่ความสำเร็จในยุทธศาสตร์การอนุรักษ์นี้ WAZA เรียกร้องให้สมาชิกปฏิบัติตาม 7 ขั้นตอนสู่การเป็นผู้นำในการอนุรักษ์ ดังนี้

Step 1: Inform: ให้ข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานะประชากรสัตว์ป่าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตลอดจนสร้างความเข้าใจในบทบาทและแนวทางที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมแก้ไขสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นกับสัตว์ป่าและถิ่นที่อยู่

Step 2: Mission: ปรับปรุงพันธกิจองค์กรและแผนยุทธศาสตร์สวนสัตว์และพิพิธภัณฑสัตว์น้ำ ให้บ่งบอกถึงการดำรงอยู่ของสวนสัตว์เพื่อจุดประสงค์ที่สูงขึ้น คือ การอนุรักษ์สัตว์ป่า คำมั่นสัญญาว่า สถาบันจะระดมทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย แผน เพื่อสร้างวัฒนธรรมการอนุรักษ์ในหมู่เจ้าหน้าที่ ชุมชน ผู้มีอำนาจ ตลอดจนผู้บริจาค

Step 3: Budget: ประเมินงบประมาณในงานอนุรักษ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมการอนุรักษ์ของ WAZA และสถาบันในภูมิภาค

Step 4: Revenue: ประเมินผลตอบแทนที่ได้รับอันจะนำไปใช้ในโปรแกรมการอนุรักษ์ผลตอบแทนอาจมากทั้งภายใน (การดำเนินงานและงานอีเวนต์) และภายนอก (ผู้ชมผู้บริจาคเงินและสนับสนุนจากภาครัฐ)

Step 5: Partnership: เพิ่มทรัพยากรในงานอนุรักษ์ด้วยการร่วมมือกันกับสถาบันสวนสัตว์องค์กรอนุรักษ์ ศูนย์การเรียนรู้ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ตลอดจนบุคคลผู้มีรายได้สูงที่ต้องการช่วยเหลืองานด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า

Step 6: Priorities: ลำดับความสำคัญสปีชีส์ที่จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการอนุรักษ์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสัตว์ในสวนสัตว์แก่ผู้คนอันจะมีส่วนในการช่วยเหลือสัตว์สปีชีส์เดียวกัน เชื่อมโยงสัตว์ในสวนสัตว์กับการอนุรักษ์ในถิ่นที่อยู่ด้วยเรื่องราวและพันธกิจอนุรักษ์ขององค์กร ทั้งทางการเงิน ทักษะความรู้ และความชำนาญของเจ้าหน้าที่

Step 7: Communication: วางแผนการสื่อสารเกี่ยวกับพันธกิจการอนุรักษ์และการดำเนินงาน มีผู้ถ่ายทอดเรื่องราวการอนุรักษ์ให้แก่ผู้เข้าชม ชุมชน และสังคม

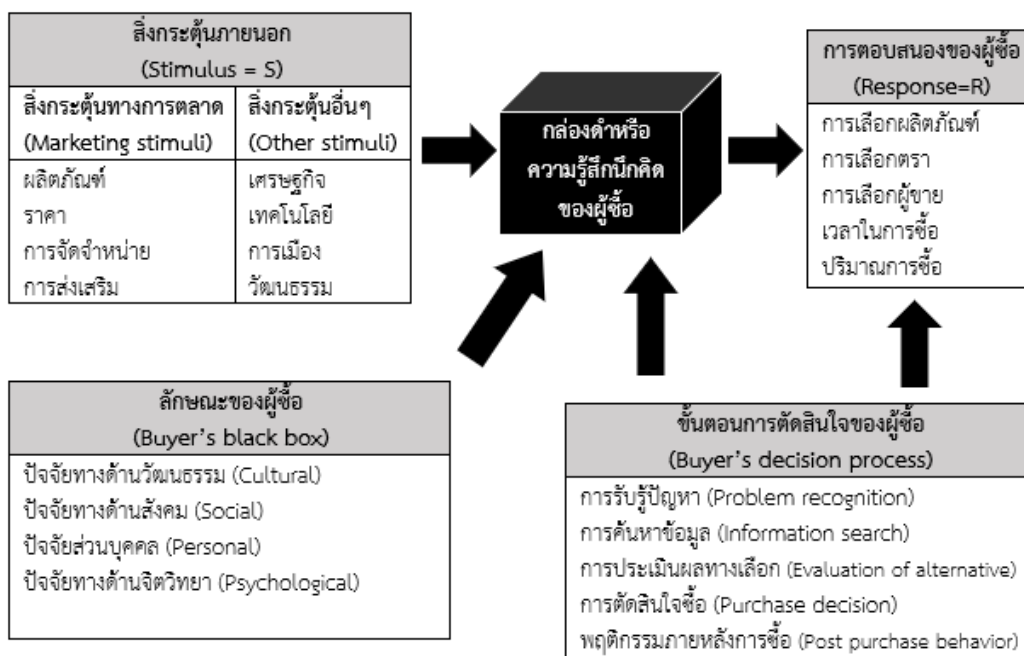
อย่างไรก็ดี การดูแลสุขภาพสัตว์ยังไม่เป็นไปในทางเดียวกันทั้งหมดในโลก บ้างแตกต่างกันที่ทัศนคติ ความคาดหวังของสังคม ตลอดจนข้อโต้แย้งต่าง ๆ WAZA จึงแนะนำให้ใช้หลักการ “Five Domains” ในการบรรลุพันธกิจเรื่องสุขภาพสัตว์ในการดำเนินงานของสวนสัตว์ นอกจากนี้ กลยุทธ์การดูแลสุขภาพสัตว์ยังต้องอาศัยการศึกษาเพิ่มเติม การฝึกฝนของเจ้าหน้าที่ ตลอดจนการวิจัย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาความรู้ในการดูแลสุขภาพสัตว์ให้เกื้อหนุนกับการออกแบบการจัดแสดง ตลอดจนเพื่อเป็นศูนย์กลางและผู้นำในการดูแลสุขภาพสัตว์ ยุทธศาสตร์การสร้างสุขภาพที่ดีของสัตว์นี้ นำเสนอแนวทางการสร้างและรักษามาตรฐานการดูแลสุขภาพที่ดีของสัตว์ มาตราวัดสุขภาพสัตว์ ตลอดจนสนับสนุนพัฒนาความก้าวหน้าของงานดูแลสุขภาพสัตว์ในสวนสัตว์และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ

ยุทธศาสตร์การดูแลสุขภาพสัตว์นี้เรียกร้องให้สมาชิก 1) รักษามาตรฐานที่สูงที่สุดในการดูแลสัตว์ 2) เป็นผู้นำ ผู้สนับสนุน และที่ปรึกษาในด้านการดูแลสุขภาพสัตว์ และ 3) จัดการสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับเงื่อนไขทางกายภาพและพฤติกรรมของสัตว์

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้สรุปเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรืออาจเรียกว่า S-R Theory ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในระบบนิกคิตของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ จากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) นั่นเอง โดยมีรายละเอียดโมเดลดังนี้

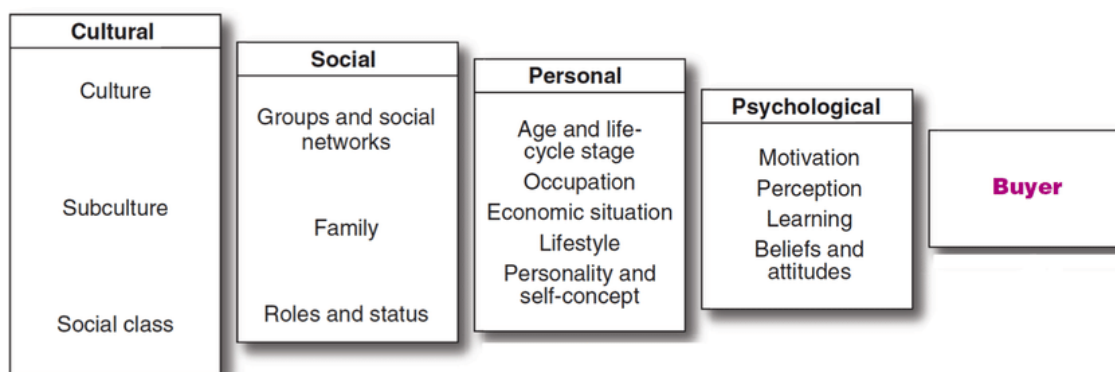


รูปภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

### 2.5.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ วิเคราะห์ให้ได้ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือการทราบ

ความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยสามารถแบ่งปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kolter, 1994)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด โดยในวัยเด็กเราจะได้รับการปลูกฝังค่านิยม การรับรู้ ความสนใจ และการแสดงออกผ่านทางครอบครัวและการเรียนการสอนในห้องเรียน (Kolter, 1994)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งได้ 2 ระดับ

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน

(2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล การขายสินค้าอุปโภคจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1) อายุ (Age) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

(3) อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็กิจการต้องปรับปรุง

ด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

**4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)** เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย

(1) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ S-R Theory นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

(2) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีประสิทธิภาพ โดยใช้สโลแกน จับเสือใส่ถุงพลังสูง และเป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

(3) ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกซึ่งคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม และศึกษาปัจจัยภายในซึ่งคือปัจจัยด้านจิตวิทยารวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะได้นำสิ่งเหล่านี้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทักษะที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps)

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)** ได้สรุปเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบริการบริการตามแนวความคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 7Ps) ดังนี้

**1) ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่องค์กรนำเสนอเพื่อทำให้เกิดความสนใจ โดยการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 อ้างถึงใน โสภิตา, 2557) ซึ่งความพึงพอใจอาจเกิดมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงขององค์กร เป็นต้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

- (2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความใหม่ ผ่านทางปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

**2) ราคา (Price)** จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับบริการจากกิจการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการนั้น ๆ ให้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึง คุณค่าของบริการในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยกิจการหรือองค์กรควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เช่น สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขัน ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการ และคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

**3) การจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำบริการนั้น ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558 อ้างถึงใน โสภิตา, 2557) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรงหรือการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดบริการของธุรกิจ 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

**4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007 อ้างถึงใน โสภิตา, 2557) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้

เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

(4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

**5) บุคคล (People)** พนักงานตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน นับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรระยะยาว

**6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสและมองเห็นได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร มีความแตกต่างและแปลกใหม่จากองค์กรหรือผู้ให้บริการรายอื่น

**7) กระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยถ้ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและบูรณาการร่วมกัน จะทำให้เป็นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ พบว่างานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ โดย ชนิดปรียา เวศุไร (2552) เป็นการนำแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความพร้อมทั้งสัตว์หลากหลายพันธุ์ สิ่งปลูกสร้างที่ออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ และการคมนาคมที่สะดวกนั่นเอง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการจะนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix : 7Ps) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) มาปรับใช้ พบว่างานวิจัยที่ศึกษา



ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว โดย พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ได้นำแนวคิด 7Ps มาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่นมากที่สุด 2) ด้านราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์มากที่สุด 3) ด้านช่องทางการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของสวนสัตว์ที่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่วนลดราคาบัตรเข้าชมในวันหยุดเทศกาลมากที่สุด 5) ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานของสวนสัตว์ที่ให้บริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยวมากที่สุด 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติและปลอดภัยแก่การเข้าชมมากที่สุด 7) ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมมากที่สุด

การศึกษาคุณภาพบริการกับการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดย สาวิตรี กระทุ่มทอง (2555) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และสิ่งที่จับต้องได้ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว คุณภาพในการให้บริการในด้านสร้างความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาจึงนำเอาแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวคิดหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว และนำแนวคิด 7Ps มาเป็นแนวคิดหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเลือกใช้

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- สถานภาพ
- รายได้
- ภูมิลำเนา

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- **ด้านกายภาพ** : ชนิดและจำนวนสัตว์ สถานที่ตั้ง ความกลมกลืนกับธรรมชาติ การแสดงโชว์
- **ด้านวัฒนธรรม** : ค่านิยมของบุคคล ที่มีต่อสังคมและธรรมชาติ
- **ด้านสังคม** : กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน
- **ด้านจิตวิทยา** : วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- **ด้านเทคโนโลยีและการตลาด** : การนำเทคโนโลยีมาใช้ การโฆษณา และโปรโมชั่นส่วนลด

### กลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเลือกใช้

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

- จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวชม
- บุคคลผู้มีอิทธิพล
- วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวและแนวทางการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐ และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า โดยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ทำให้ผู้ศึกษาสามารถพิจารณาถึงตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย ในการออกแบบเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาในบทที่ 3 นี้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบวิจัย

**3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ประมาณค่า 5 ระดับ

**3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวใช้ในการทำการตลาด

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากร นักท่องเที่ยวที่เดินมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวอายุ 15 ปีขึ้นไป

2) กลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวจำนวนเท่าใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนและวิธีการสุ่ม ดังนี้

(1) กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วง 20 มีนาคม - 28 มีนาคม 2564 เป็นระยะเวลา 8 วัน

(2) แบ่งเก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) 100 คน และวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) 300 คน

(3) ในจำนวนผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม จะให้เจ้าหน้าที่ช่วยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่มีลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยอาศัยวิธีการสังเกตของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด

(4) จากวิธีการข้างต้นและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง จะทำให้มีข้อมูลทั้งหมด 400 คน

**3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ** สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์คล้ายการสนทนาแบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานการตลาด จำนวน 2 ท่าน พร้อมทั้งส่งประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ศึกษาเพื่อเตรียมตัวก่อนสัมภาษณ์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

**3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ภูมิภาค และสถานภาพ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยีและการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 อันดับ ดังนี้

ระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับความมีอิทธิพลมาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับความมีอิทธิพลน้อย	ให้ 3 คะแนน
ระดับความมีอิทธิพลน้อยมาก	ให้ 2 คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญไม่มีอิทธิพล	ให้ 1 คะแนน

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ในการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (ยูทอร์ โภยวรรณ, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งกำหนดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า ไม่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวในเรื่องชนิดสัตว์และการแสดงโชว์ที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด รวมทั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวปรับปรุง โดยจะเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

1) การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC

#### เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

(1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

(2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

(3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และหาค่าความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการของ Cronbach (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2533)

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ ตำราวิชาการ งานวิจัย บทความ วารสารต่างๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 20 มีนาคม 2564 ถึงวันที่ 28 มีนาคม 2564 และรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

#### 3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ดำเนินการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง การสัมภาษณ์แบบนี้มีลักษณะคล้ายการสนทนา เพียงแต่ผู้สัมภาษณ์ต้องตระหนักถึงคำถามต่าง ๆ ที่ต้องการได้คำตอบ การสัมภาษณ์แบบนี้จะได้ข้อมูลในเชิงลึกและละเอียดถี่ถ้วน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) กำหนดตัวบุคคลที่จะสัมภาษณ์ โดยขอให้หน่วยงานกำหนดตัวบุคคลที่จะให้สัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่จะใช้สัมภาษณ์

2) ติดต่อเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ พร้อมส่งประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เตรียมตัวก่อนสัมภาษณ์ โดยหน่วยงานได้กำหนดตัวบุคคลที่จะให้สัมภาษณ์ ดังนี้

(1) หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์

(2) หัวหน้างานการตลาด

3) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามเวลาที่ได้นัดหมาย วันที่ 8 เมษายน 2564 โดยเริ่มต้นผู้สัมภาษณ์จะแนะนำตัวเอง วัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงเริ่มสนทนาเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการทราบข้อมูล โดยระหว่างการสนทนาจะขออนุญาตบันทึกเทปเพื่อนำมาถอดเทปต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ไปแปลผลข้อมูลผ่านทางโปรแกรม SPSS และเลือกใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

##### 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ภูมิภาค และสถานภาพ จะวิเคราะห์ด้วยตัวค่าความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยีและการตลาด จะวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวชม ช่วงวัน-เวลาในการเข้าชม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชมสวนสัตว์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว และวิธีเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จะวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

## 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สถิติที่ใช้มีดังนี้

ตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล	Chi - Square
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง	Chi - Square

**3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ** วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาทำการตรวจสอบข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะจัดแบ่งประเภทของหัวเรื่องที่ศึกษาโดยนำแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการแปรผลจากแบบสอบถาม มาใช้ประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยยืนยันให้ผลการสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมในช่วงระหว่างวันที่ 20 มีนาคม – 28 มีนาคม 2564 จากนั้นสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาดกับหัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์และหัวหน้างานการตลาด

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนและค่าร้อยละของของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 5)

1) ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

2) ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 18 - 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

3) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ สามารถแบ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพเกษตรกรหรือประมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4) ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้ที่มีรายได้ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

5) ด้านภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ที่อาศัยอยู่ภาคตะวันออก (ระยอง ฉะเชิงเทรา จันทบุรี และตราด) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้ที่อาศัยอยู่



ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

6) ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน (มีบุตร) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 สมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

7) ด้านจำนวนบุตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรส่วนใหญ่ ช่วงอายุบุตรส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 6 ปี 74 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 6 - 12 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุตั้งแต่ 13 - 15 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ อายุตั้งแต่ 16 - 19 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1) เพศ</b>		
ชาย	175	43.7
หญิง	225	56.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2) อายุ</b>		
18 - 20 ปี	37	9.3
21 - 30 ปี	114	28.5
31 - 40 ปี	121	30.3
41 - 50 ปี	87	21.7
51 - 60 ปี	28	7.0
มากกว่า 60 ปี	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3) อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	89	22.2
พนักงานบริษัท	137	34.3
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
เกษตรกร/ประมง	4	1.0
รับจ้าง	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4) รายได้</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	84	21.0
10,000 - 20,000 บาท	111	27.7
20,001 - 30,000 บาท	116	29.0
30,001 - 40,000 บาท	42	10.5
40,001 - 50,000 บาท	16	4.0
50,001 - 60,000 บาท	13	3.3
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5) ที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
ชลบุรี	153	38.3
กรุงเทพ	182	45.5
ภาคตะวันออก	30	7.5
ภาคกลาง	15	3.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	3.2
ภาคเหนือ	3	0.7
ภาคใต้	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6) สถานภาพ</b>		
โสด	177	44.3
หย่าร้าง/หม้าย	34	8.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร)	78	19.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน (มีบุตร)	111	27.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7) ช่วงอายุบุตร</b>		
อายุต่ำกว่า 6 ปี	74	48.4
อายุตั้งแต่ 6 - 12 ปี	35	22.9
อายุตั้งแต่ 13 - 15 ปี	15	9.8
อายุตั้งแต่ 16 - 19 ปี	13	8.5
อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	16	10.4
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มคนที่อายุมากกว่า 60 ปี มาเที่ยวสวนสัตว์เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาทต่อคน คิดเป็นร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อมา เมื่อมาพิจารณาด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีครอบครัวหรือผ่านการมีครอบครัวมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบครัวที่มีบุตรส่วนใหญ่อายุของบุตรต่ำกว่า 6 ปี

ในขณะที่เมื่อพิจารณาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มคนที่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างมาเที่ยวสวนสัตว์เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ต่อมาเมื่อมาพิจารณาภูมิสำเนาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มคนที่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือคนในจังหวัดชลบุรีหรือคนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่คนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคตะวันออก เช่นเดียวกับจังหวัดชลบุรี มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว รวมกันเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 6)

1) จำนวนครั้งที่เคยมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในรอบ 10 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นครั้งแรก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือผู้ที่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้ที่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 2 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และผู้ที่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 3 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

2) วันที่มักเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือที่มาเที่ยวช่วงวันธรรมดา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ที่มาเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

3) ช่วงเวลา Check-in เพื่อเที่ยวชมสวนสัตว์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวช่วงเวลา 9.00 - 13.00 น. จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และผู้ที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

4) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ของบุตรหลาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับชีวิตสัตว์ป่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อมาดูการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมาดูฮิปโปโปแตมัสหรือแม่มะลิ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เนื่องจากบุตรหลาน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ญาติ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และครอบครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 ตามลำดับ

6) วิธีเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ รถรับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบริษัททัวร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

7) ระยะเวลาเป็นตัวแปรสำคัญในการมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 214 คน ร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ระยะทางไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

#### ตารางที่ 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1) จำนวนครั้งที่เคยมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในรอบ 10 ปี</b>		
ครั้งแรก	124	31.0
2 ครั้ง	86	21.4
3 ครั้ง	85	21.3
4 ครั้งขึ้นไป	105	26.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2) วันที่มักเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว</b>		
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	248	62.0
วันหยุดตามเทศกาล	59	14.8
วันธรรมดา	93	23.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3) ช่วงเวลา Check-in เพื่อเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว</b>		
09.00 – 13.00 น.	293	73.3
13.00 – 16.00 น.	107	26.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

พฤติกรรมที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว</b>		
พักผ่อนหย่อนใจ	238	59.5
เพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ของบุตรหลาน	57	14.2
ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับชีวิตสัตว์ป่า	41	10.3
สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว	32	8.0
มาดูการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์	24	6.0
มาดูฮิปโปโปแตมัสหรือแม่มะลิ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว</b>		
บุตรหลาน	156	39.0
ตัวท่านเอง	100	25.0
เพื่อน	87	21.8
ญาติ	56	14.0
ครอบครัว	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6) วิธีเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	359	89.7
รถรับจ้าง	21	5.3
บริษัททัวร์	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7) ระยะเวลาเป็นตัวแปรสำคัญในการมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว</b>		
มีผลต่อการตัดสินใจ	214	53.5
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	186	46.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยีและการตลาด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในระดับมาก โดยสภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีความร่มรื่นและออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีสัตว์หลากหลายชนิดที่หาดูได้ยาก เช่น ยีราฟ แพนกวิน สิงโตขาว

นกฟลามิงโก้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ เช่น การเดินพาเหรดเพนกวิน การโชว์ช่างว่ายน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ปัจจัยด้านกายภาพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1) สภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว มีความร่มรื่นและออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ	400	4.26	มีอิทธิพลมากที่สุด
2) สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีสัตว์หลากหลายชนิดที่หาดูได้ยาก เช่น ยีราฟ แพนกวิน สิงโตขาว นกฟลามิงโก้ เป็นต้น	400	4.17	มีอิทธิพลมาก
3) การแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ เช่น การเดินพาเหรดเพนกวิน การโชว์ช่างว่ายน้ำ เป็นต้น	400	4.10	มีอิทธิพลมาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>		<b>4.18</b>	<b>มีอิทธิพลมาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ การมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวถือเป็นการช่วยสนับสนุนให้กิจการสวนสัตว์อยู่คู่จังหวัดชลบุรีต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดชลบุรี (ค่าเฉลี่ย 4.11) และการมาเที่ยวสวนสัตว์ นอกจากจะได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ยังได้มีโอกาสให้อาหารสัตว์และได้ทำบุญให้สัตว์ด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1) สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดชลบุรี	400	4.11	มีอิทธิพลมาก
2) การมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวถือเป็นการช่วยสนับสนุนให้กิจการสวนสัตว์อยู่คู่จังหวัดชลบุรีต่อไป	400	4.14	มีอิทธิพลมาก
3) การมาเที่ยวสวนสัตว์ นอกจากจะได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ยังได้มีโอกาสให้อาหารสัตว์และได้ทำบุญให้สัตว์ด้วย	400	3.96	มีอิทธิพลมาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>		<b>4.07</b>	<b>มีอิทธิพลมาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวสามารถเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ได้หลายชนิด เช่น ละมั่ง เลียงผา สมเสร็จ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คือ การมาเที่ยวสวนสัตว์ นอกจากเป็นการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังเป็นการสร้างค่านิยมหรือปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่าด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1) สวนสัตว์เปิดเขาเขียวสามารถเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ได้หลายชนิด เช่น ละมั่ง เลียงผา สมเสร็จ เป็นต้น	400	4.05	มีอิทธิพลมาก
2) การมาเที่ยวสวนสัตว์ นอกจากเป็นการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังเป็นการสร้างค่านิยมหรือปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่าด้วย	400	4.03	มีอิทธิพลมาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>		<b>4.04</b>	<b>มีอิทธิพลมาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม การมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามคำชวนของเพื่อนหรือครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ปัจจัยด้านสังคม	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1) มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามคำชวนของเพื่อนหรือครอบครัว	400	4.23	มีอิทธิพลมากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>		<b>4.23</b>	<b>มีอิทธิพลมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ กิจกรรมในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวสร้างความประทับใจ และมีการเผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ มีการใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้กับผู้มาเที่ยวชม (ค่าเฉลี่ย 3.93) การจัดจำหน่ายบัตรในกรณีมาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1) กิจกรรมในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวสร้างความประทับใจ และมีการเผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ	400	3.96	มีอิทธิพลมาก
2) สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรออนไลน์	400	3.84	มีอิทธิพลมาก
3) มีการจัดจำหน่ายบัตรในกรณีมาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ	400	3.90	มีอิทธิพลมาก
4) มีการใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้กับผู้มาเที่ยวชม	400	3.93	มีอิทธิพลมาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>		<b>3.92</b>	<b>มีอิทธิพลมาก</b>

จากทั้ง 5 ปัจจัย เมื่อนำค่าเฉลี่ยคะแนนมาจัดลำดับใหม่ตามตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสังคม นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามคำชวนของเพื่อนหรือครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านกายภาพด้านสภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีความร่มรื่นและออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยด้านสังคม (มีข้อคำถามเพียงข้อเดียว) อันดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และปัจจัยด้านสังคม ด้านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อนหรือครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.92)



ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1) ปัจจัยด้านสังคม	4.23	มีอิทธิพลมากที่สุด
2) ปัจจัยด้านกายภาพ	4.18	มีอิทธิพลมาก
3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	4.07	มีอิทธิพลมาก
4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา	4.04	มีอิทธิพลมาก
5) ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี	3.92	มีอิทธิพลมาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล

$H_0$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล

$H_1$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. < 0.05 (ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ ) (ดังตารางที่ 13) โดยเมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ที่ Significant มาวิเคราะห์ด้วยตารางไขว้ (Cross-tabulation) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) อายุกับบุคคลผู้มีอิทธิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ เพื่อนหรือตัวเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 60 ปี บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ บุตรหลาน

2) สถานภาพกับบุคคลผู้มีอิทธิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมรสหรือหย่าร้าง บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ บุตรหลาน

3) รายได้กับบุคคลผู้มีอิทธิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ เพื่อนหรือตัวเอง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป บุคคลผู้ถือทิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ บุตรหลาน

4) อาชีพกับบุคคลผู้ถือทิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา บุคคลผู้ถือทิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ เพื่อนหรือตัวเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานบริษัท พนักงานของรัฐ ทำอาชีพรับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว หรือเกษตรกร บุคคลผู้ถือทิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ บุตรหลาน

**ตารางที่ 13** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้ถือทิพล ด้วยการใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross-tabulation) และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ตัวแปร	บุคคลผู้ถือทิพล				Chi-Square Tests	Asymp. Sig. (2-sided)
	บุตรหลาน	ตัวเอง	เพื่อน	ญาติ		
<b>1) เพศ</b>						
ชาย	69	41	38	27		
หญิง	87	59	49	30		
รวม	156	100	87	57	0.62	0.89
<b>2) อายุ</b>						
น้อยกว่า 20 ปี	1	10	14	12		
21 – 30 ปี	27	37	40	10		
31 – 40 ปี	56	27	21	17		
41 – 50 ปี	50	18	7	12		
51 – 60 ปี	16	5	5	2		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	6	3	0	4		
รวม	156	100	87	57	75.14	0.00
<b>3) สถานภาพ</b>						
โสด	31	54	64	28		
หย่าร้าง/หม้าย	18	5	4	7		
สมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีลูก)	34	16	13	15		
ครอบครัวมีลูก	73	25	6	7		
รวม	156	100	87	57	88.49	0.00
<b>4) รายได้</b>						
น้อยกว่า 10,000 บาท	16	24	29	15		
10,000 – 20,000 บาท	33	37	28	13		
20,001 – 30,000 บาท	60	22	21	13		
30,001 – 40,000 บาท	18	11	6	7		

ตัวแปร	บุคคลผู้มีอิทธิพล				Chi-Square Tests	Asymp. Sig. (2-sided)
	บุตรหลาน	ตัวเอง	เพื่อน	ญาติ		
40,001 – 50,000 บาท	10	1	2	3	50.35	0.00
50,001 – 60,000 บาท	7	2	0	4		
60,000 บาทขึ้นไป	12	3	1	2		
รวม	156	100	87	57		
<b>5) อาชีพ</b>					50.13	0.00
นักเรียน/นักศึกษา	5	18	30	13		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	36	23	17	13		
พนักงานบริษัท	67	30	23	17		
ธุรกิจส่วนตัว	42	25	15	14		
เกษตรกร/ประมง	3	0	1	0		
รับจ้าง	3	4	1	0		
รวม	156	100	87	57		
<b>6) ภูมิภาค</b>					19.20	0.37
ชลบุรี	62	34	38	19		
กรุงเทพ	70	49	34	29		
ภาคตะวันออก	11	3	10	6		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	4	2	2		
ภาคเหนือ	0	2	1	0		
ภาคใต้	1	2	0	1		
ภาคกลาง	7	6	2	0		
รวม	156	100	87	57		

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง

$H_0$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้งโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า อายุ และภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. < 0.05 (ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ ) (ดังตารางที่ 14) โดยเมื่อนำตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรที่ Significant มาวิเคราะห์ด้วยตารางไขว้ (Cross-tabulation) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) อายุกับจำนวนครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นครั้งแรก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 4 ครั้งขึ้นไป

2) ภูมิสำเนา กับจำนวนครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 4 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นครั้งแรก

**ตารางที่ 14** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross-tabulation) และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ตัวแปร	จำนวนครั้ง				Chi-Square Tests	Asymp. Sig. (2-sided)
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป		
<b>1) เพศ</b>						
ชาย	58	40	44	33		
หญิง	66	46	41	72		
รวม	124	86	85	105	0.62	0.89
<b>2) อายุ</b>						
น้อยกว่า 20 ปี	7	13	8	9		
21 - 30 ปี	41	18	26	29		
31 - 40 ปี	35	22	24	40		
41 - 50 ปี	28	23	19	17		
51 - 60 ปี	6	7	7	8		
60 ปีขึ้นไป	7	3	1	2		
รวม	156	100	87	57	75.14	0.00
<b>3) สถานภาพ</b>						
โสด	54	43	39	41		
หย่าร้าง/หม้าย	12	9	3	10		

ตัวแปร	จำนวนครั้ง				Chi-Square Tests	Asymp. Sig. (2-sided)
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป		
สมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีลูก)	25	12	18	23	6.76	0.66
ครอบครัวมีลูก	33	22	25	31		
รวม	124	86	85	105		
<b>4) รายได้</b>					16.21	0.57
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	20	18	19		
10,000 – 20,000 บาท	32	23	23	33		
20,001 – 30,000 บาท	42	23	23	28		
30,001 – 40,000 บาท	13	9	7	13		
40,001 – 50,000 บาท	5	1	7	3		
50,001 – 60,000 บาท	2	5	4	2		
60,000 บาทขึ้นไป	3	5	3	7		
รวม	124	86	85	105		
<b>5) อาชีพ</b>					5.59	0.98
นักเรียน/นักศึกษา	21	15	16	14		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	22	22	17	28		
พนักงานบริษัท	43	30	28	36		
ธุรกิจส่วนตัว	34	17	21	24		
เกษตรกร/ประมง	1	1	1	1		
รับจ้าง	3	1	2	2		
รวม	124	86	85	105		
<b>6) ภูมิลำเนา</b>					40.44	0.00
ชลบุรี	43	32	25	53		
กรุงเทพและปริมณฑล	66	43	35	38		
ภาคตะวันออก	11	6	10	3		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	2	7	4		
ภาคเหนือ	0	1	1	1		
ภาคใต้	0	1	0	3		
ภาคกลาง	4	1	7	3		
รวม	124	86	85	105		

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย

ดังนั้น จากการศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล มีด้วยกัน 4 ตัวแปร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง มีด้วยกัน 2 ตัวแปร คือ อายุ และภูมิลำเนา (ดังตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล	มีความสัมพันธ์ 4 ตัวแปร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง	มีความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร คือ อายุและภูมิลำเนา

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) โดยสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานการตลาด จำนวน 2 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์คล้ายการสนทนาแบบไม่มีโครงสร้าง ได้รายละเอียดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์: การประชาสัมพันธ์จะเน้นใช้ช่องทาง Facebook Instagram และ Twitter เป็นหลัก และเมื่อสวนสัตว์มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมวันเด็ก สงกรานต์ และการเปิดโซนจัดแสดงแห่งใหม่ เป็นต้น จะมีการแจ้งข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์และลงข่าวในหนังสือพิมพ์เสมอ มีการถ่ายทอดสด (Live) ตอนปิดสวนสัตว์ โดยให้เจ้าหน้าที่พาไปดูความเป็นอยู่ของสัตว์ว่าเป็นอย่างไรบ้าง สัตว์สบายดีไหม มีสุขภาพเป็นอย่างไรบ้าง และมีการจ้างดาราดังทำคลิปวิดีโอพาเที่ยวชมสวนสัตว์ด้วย โดยช่วงที่สวนสัตว์ปิดให้บริการ ทางสวนสัตว์ยังคงปฏิบัติงานตามปกติและสัตว์ยังมีความสุขเหมือนเดิม (P3 - Promotion : การส่งเสริมการตลาด)

สวนสัตว์เปิดเขาเขียวต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเรื่องของความหลากหลายของชนิดพันธุ์สัตว์ ซึ่งมีมากกว่า 200 ชนิด ในส่วนของการทำการตลาด สวนสัตว์จะดึงเอาความน่ารักของตัวสัตว์เป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น ความน่ารักของหมีตุ่นและชาหมี เตอะแก๊งค์ฮิปโปแคระ และชนิดพันธุ์สัตว์ที่แปลกใหม่ โดยเพิ่งเปิดตัวดินแดนลับแห่งป่าเมซอนไปเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา

เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมยูนิคอร์นาคอนด้าเขียว ราชาน้ำอเมซอน รวมทั้งสวนสัตว์ยังมีอีกหลากหลายโซนจัดแสดง เช่น ส่วนแสดงสัตว์แอฟริกาและอเมริกาใต้ นอกจากนี้ การที่แม่เมลิซึ่งเป็นฮิปโปโปเตมัสที่เป็นซุปราร์ของสวนสัตว์ดุสิต (เขาดิน) ย้ายมาอยู่บ้านใหม่ที่เขาดิน ก็ทำให้มีแฟนคลับบางส่วนตามมาเที่ยวที่เขาเขี้ยวด้วย (P1-Product : ผลิตภัณฑ์ )

ทั้งนี้ ในช่วงที่สวนสัตว์มีกิจกรรมพิเศษ การเปิดโซนใหม่หรือช่วงเทศกาลสำคัญ ทางสวนสัตว์จะจัดวิทยากรพานำเที่ยวในแต่ละจุด มีการโชว์ให้อาหารสัตว์ (Feeding Show) และนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถป้อนอาหารสัตว์ได้ ภายใต้การควบคุมของพนักงานดูแลสัตว์ (Zoo Keeper) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจในการรักสัตว์นั่นเอง (P7-People : พนักงาน)

**2) หัวหน้างานการตลาด:** สวนสัตว์ทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม เพื่อให้มาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ เช่น โรงเรียน สถาบันเอกชน และโรงงาน เป็นต้น โดยจะมีการนำเสนอโปรแกรม 2 รูปแบบหลัก 1) โปรแกรมเที่ยวชมปกติ คือ พานั่งรถพ่วงและดูโชว์ตามรอบเวลา 2) โปรแกรมที่เป็นกิจกรรมพิเศษ (กิจกรรมหลังบ้าน) โดยพนักงานดูแลสัตว์ (Zoo Keeper) จะจัดเตรียมกิจกรรมพิเศษไว้ให้ โดยจะเน้นไปที่กิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมสัตว์ เช่น การทำกระบอกไม้ไผ่เจาะรู และให้กระรอกวิ่งเข้าไปกินอาหารในกระบอกแทนที่จะวางถาดอาหารให้กระรอกกินอย่างเดียว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการติดต่อประสานงานกับลูกค้า ไม่ใช่ walk-in เข้ามาแล้วจะได้ชม โดยจะมีการเจรจาระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดกับลูกค้าว่าอยากได้กิจกรรมแบบไหน ถ้าโรงเรียนต้องการที่จะให้นักเรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ สวนสัตว์ก็จะนำเสนอในส่วนของโปรแกรมงานอนุรักษ์และวิจัยสัตว์ป่า เนื่องจากจะมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์เป็นสื่อในการเรียนรู้ โดยโปรแกรมจะรับจำนวนนักเรียนได้ไม่เกิน 30 คน เพราะเป็นกิจกรรมที่อยู่หลังบ้านและเป็นพื้นที่จำกัด (P3-Promotion : การส่งเสริมการตลาด)

สวนสัตว์เปิดเขาเขียวกำลังดำเนินการแผนฟื้นฟูรายได้ เพื่อหาพันธมิตรที่อยู่รอบสวนสัตว์ในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น รีสอร์ท แค้มป์ ร้านอาหาร และสนามกอล์ฟ เป็นต้น ตั้งเป้าไว้ 20 แห่ง โดยสวนสัตว์จะออกแบบบัตรส่วนลด (Voucher) 20-30% ให้กับผู้ประกอบการหรือพันธมิตรที่ทางสวนสัตว์เข้าไปติดต่อ สำหรับพันธมิตรที่เป็นรีสอร์ทและแค้มป์ เมื่อนักท่องเที่ยว Check-in ทางผู้ประกอบการจะมอบบัตรส่วนลดของสวนสัตว์ให้กับลูกค้า ในส่วนของคาเฟ่และร้านอาหาร ผู้ประกอบการจะตั้งเงื่อนไขไว้ว่า ถ้าลูกค้ารับประทานอาหารและเครื่องดื่มครบ 300 บาท ลูกค้าก็จะได้รับบัตรส่วนลดของสวนสัตว์ โดยระยะเวลาการใช้บัตรส่วนลดจะสิ้นสุดสิ้นปี 2564 ซึ่งจากผลการดำเนินงานในเดือนกุมภาพันธ์พบว่า ลูกค้านำบัตรส่วนลดค่าเข้าชมสวนสัตว์มาใช้ประมาณ 100 คน ถือเป็นผลตอบรับหรือจุดเริ่มต้นที่ดีในการดำเนินงาน และจากการออกไปหาพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมี feedback ที่ดีและสนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตร เนื่องจากผู้ประกอบการก็ต้องการแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนของพันธมิตรสนามกอล์ฟ กลุ่มลูกค้าจะใกล้เคียงกันกับสวนสัตว์ เช่น ครอบครัวชาวญี่ปุ่น พ่อมาตีกอล์ฟ แต่ลูกๆ และแม่บ้านไม่รู้จะไปไหน ก็ต้องอยู่ใน Club House พอสวนสัตว์เข้าไปติดต่อ ทางผู้ประกอบการก็ยินดีร่วมเป็นพันธมิตรด้วย เพื่อที่จะได้มีสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งสนามกอล์ฟอยู่

ห่างจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแค่ 2 กิโลเมตร จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเดินทางมาเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการหาพันธมิตรเป็นกลยุทธ์ที่ดี ช่วยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เป็นสองช่องทาง สวนสัตว์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการก็ประชาสัมพันธ์ให้สวนสัตว์ด้วย (P3-Promotion : การส่งเสริมการตลาด)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การลงพื้นที่ การสังเกตของผู้วิจัย และการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) (ดังตารางที่ 16) ได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (P1-Product)** สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีพื้นที่กว้างขวางหลายพันไร่ มีการจัดแสดงพันธุ์สัตว์มากกว่า 200 ชนิด ในส่วนของการตลาดสวนสัตว์ได้ดึงเอาความน่ารักของสัตว์เป็นตัวกระตุ้นในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ และสร้างความน่าจดจำ โดยมีการกำหนดสัตว์ที่เป็น Super Star หรือดาวเด่น เช่น อิปโปโปแตมัสแคระ ที่มีชื่อว่า “หมูตุน” รวมทั้งสวนสัตว์ยังมีการจัดโชว์แสดงสัตว์จากหลากหลายทวีป เช่น ดินแดนลิ้นแห่งป่าเมซอน ส่วนแสดงสัตว์แอฟริกาและอเมริกาใต้ เป็นต้น นอกจากนี้ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวยังจัดกิจกรรมการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ เช่น การเดินพาเหรดเพนกวิน การโชว์ช้างว่ายน้ำ และสาธิตการให้อาหารแมวน้ำ เป็นต้น

2) **ด้านราคา (P2-Price)** การจำหน่ายบัตรแบบครอบครัวและบัตรสโมสรผู้รักสวนสัตว์

3) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3-Promotion)** มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook Twitter และ Instagram รวมทั้งการลงข่าวในโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ด้วย นอกจากนี้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวกำลังดำเนินการแผนฟื้นฟูรายได้ โดยร่วมมือกับพันธมิตรโดยรอบในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกันไม่ว่าจะเป็น รีสอร์ท ร้านอาหาร และสนามกอล์ฟ โดยสวนสัตว์จะออกแบบ voucher ส่วนลด 20-30% ให้กับผู้ประกอบการหรือพันธมิตร

4) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P4-Place)** การจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสวนสัตว์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Event pop






5) **ด้านกระบวนการดูแลนักท่องเที่ยว (P5-Process)** การจัดระบบและประสานงานกันในการรับคณะหรือกรุ๊ปทัวร์ระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายการศึกษาไม่ให้มีการทับซ้อนกันในการเที่ยวชมในพื้นที่สวนสัตว์

6) **ด้านการออกแบบบริการเพื่อสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยว (P6-Physical Evidence and Presentation)** การออกแบบลวดลายรถรางเป็นรูปสัตว์ การจัดทำป้ายบอกทางในรูปแบบใหม่เพื่อยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีแนะนำการเที่ยวสวนสัตว์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ (AR Animal Zoo) ผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชัน V-player






7) **ด้านบุคลากร (P7-People)** สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีพนักงานดูแลสัตว์ (Zoo Keeper) ที่ดูแล รักและเอาใจใส่สัตว์เป็นอย่างดี คอยถ่ายทอดความน่ารักและความสามารถของสัตว์ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้รับชมผ่านทางกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ต่าง ๆ

**ตารางที่ 16** กลยุทธ์ทางการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

แนวคิด 7Ps	กลยุทธ์ทางการตลาด
<p>1) <b>Product:</b> ผลิตภัณฑ์ (หัวหน้าฝ่าย พัฒนารูปร่างและ ประชาสัมพันธ์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ความหลากหลายของชนิดพันธุ์สัตว์มากกว่า 200 ชนิด</li> <li>➢ สร้างสัตว์ที่เป็นซูเปอร์ หรือ ดาวเด่น</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">ที่มา: สวนสัตว์เปิดเขาเขียว</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ดึงเอาความน่ารักของสัตว์เป็นตัวกระตุ้นในการท่องเที่ยว</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">ที่มา: สวนสัตว์เปิดเขาเขียว</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ การแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ เช่น การเดินขบวนพาเหรดเพนกวิน การโชว์ช้างว่ายน้ำ และการสาธิตการให้อาหารแมวน้ำ เป็นต้น</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">ที่มา: สวนสัตว์เปิดเขาเขียว</p>

แนวคิด 7Ps	กลยุทธ์ทางการตลาด
	<p>➢ จัดโซนแสดงสัตว์จากหลากหลายทวีป เช่น Africa Amazing Zone และ Amazonia Zone เป็นต้น</p>  <p>ที่มา: สวนสัตว์เปิดเขาเขียว</p>
2) Price: ราคา	<p>➢ การจำหน่ายบัตรแบบครอบครัว ➢ การจำหน่ายบัตรสโมสรผู้รักสวนสัตว์</p> <p>(หัวหน้างานการตลาด)</p>
3) Promotion: การส่งเสริมการตลาด	<p>➢ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook Twitter YouTube และ Instagram ➢ การลงข่าวในโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ➢ มีพันธมิตรในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกัน</p> <p>(หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์ &amp; หัวหน้างานการตลาด)</p>
4) Place: ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>➢ การจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสวนสัตว์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Event pop</p> <p>(หัวหน้างานการตลาด)</p>
5) Process: กระบวนการดูแลนักท่องเที่ยว	<p>➢ นักท่องเที่ยวต้องไปลงทะเบียนที่จุดคัดกรองก่อนเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์ ➢ การจัดระบบในการรับคณะหรือกรุ๊ปทัวร์ระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายการศึกษาไม่ให้มีการทับซ้อนกันในการเที่ยวชมในพื้นที่สวนสัตว์ ➢ การจำกัดจำนวนคนต่อรอบการแสดง ➢ การแจกบัตรคิวในการเข้าชมการโชว์แสดงความสามารถของสัตว์</p> <p>(หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์)</p>
6) Physical Evidence and Presentation: การออกแบบบริการเพื่อสื่อสารให้แก่ นักท่องเที่ยว (หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์)	<p>➢ การจัดทำป้ายบอกทางในรูปแบบใหม่เพื่อยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว</p>  <p>ที่มา : ผู้วิจัย</p>

แนวคิด 7Ps	กลยุทธ์ทางการตลาด
	<p>➢ การใช้เทคโนโลยีแนะนำการเที่ยวสวนสัตว์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ (AR Animal Zoo) ผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชัน V-player</p>  <p>ที่มา : สวนสัตว์เปิดเขาเขียว</p>
	<p>➢ การออกแบบลวดลายรถรางเป็นรูปสัตว์</p>  <p>ที่มา : สวนสัตว์เปิดเขาเขียว</p>
<p>7) People: บุคลากร (หัวหน้าฝ่าย พัฒนารูริกิจและ ประชาสัมพันธ์)</p>	<p>➢ พนักงานดูแลสัตว์ (Zoo Keeper) รักและดูแลสัตว์เป็นอย่างดี คอยถ่ายทอดความรักและความสามารถของสัตว์ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้รับชมผ่านทางกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ต่าง ๆ</p>  <p>ที่มา : สวนสัตว์เปิดเขาเขียว</p>

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว และ 2) ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมในช่วงระหว่างวันที่ 20 มีนาคม – 28 มีนาคม 2564 จำนวน 400 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดกับหัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานการตลาด จำนวน 2 ท่าน โดยจากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปราย ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

##### 5.1.1 วิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

###### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นกลุ่มคนวัยทำงานระดับต้น มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง 10,000 – 30,000 บาทต่อคน คิดเป็นร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่าง จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยเริ่มต้นสร้างครอบครัว ในขณะที่กลุ่มคนที่อายุมากกว่า 60 ปี หรือผู้สูงอายุมาเที่ยวชมสวนสัตว์เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ส่วนทางกับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยที่เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อมา เมื่อมาพิจารณาด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีครอบครัวหรือผ่านการมีครอบครัวมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบครัวที่มีบุตรส่วนใหญ่อายุของบุตรต่ำกว่า 6 ปี

ในขณะที่ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มคนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างมาเที่ยวชมสวนสัตว์เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ต่อมาเมื่อมาพิจารณาภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มคนที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือคนในจังหวัดชลบุรีหรือคนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในขณะที่คนในจังหวัดระยอง ฉะเชิงเทรา และจันทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออก เช่นเดียวกับจังหวัดชลบุรี มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว รวมกันเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีจุดแข็งด้านกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เริ่มต้นสร้างครอบครัวและมีบุตรเล็ก รวมทั้งส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯและคนจังหวัดชลบุรี แต่ในขณะเดียวกัน สวนสัตว์เปิดเขาเขียวก็มีจุดอ่อนด้านกลุ่มลูกค้าเช่นกัน กล่าวคือ คนในจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มผู้สูงอายุ และผู้มีรายได้น้อยเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวก่อนข้างน้อย สวนสัตว์จึงควรหาแนวทางสร้างกลยุทธ์แก้ไขและลดจุดอ่อนดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายครอบคลุมประชากรทุกมิติ

## **ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นครั้งแรก นิยมเดินทางมาเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 9.00 - 13.00 น. ต่อมาเมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ พบว่า บุตรหลาน คือตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว แสดงให้เห็นว่าเด็กเป็นจุดแข็งด้านกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวอีกปัจจัยหนึ่ง

## **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยีและการตลาด**

จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยีและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากที่สุด คือ 1) ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีความร่มรื่นและออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ 2) ปัจจัยด้านสังคม นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามคำชวนของเพื่อนหรือครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและการทำบุญให้สัตว์ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงไปยังวัตถุประสงค์หลักของการก่อตั้งองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในงานด้านการอนุรักษ์และเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ รวมทั้งการปลูกจิตสำนึกด้านสัตว์ป่า ในขณะที่ 5) ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสวนสัตว์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม

ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีความร่มรื่นและ ออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมา เที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในระดับมากที่สุด ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่ง ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้าน การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ นักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็น ธรรมชาติร่มรื่นมากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดปรียา เวศอุไร (2552) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้าน กายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ ออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความพร้อมทั้งสัตว์หลากหลายพันธุ์ และการคมนาคมที่สะดวก

ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชม สวนสัตว์เปิดเขาเขียวในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกับปัจจัยด้านกายภาพ (อันดับที่ 2) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคคล (บุตรหลานและเพื่อน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ระบุว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การจะดูว่าบุคคลจะเลือกซื้ออะไร ให้ดูกลุ่มที่บุคคลดังกล่าว เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตาม คำชวนของเพื่อนหรือครอบครัวจึงสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยว ชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในระดับมาก (อันดับที่ 3) แสดงให้เห็นว่าค่านิยม และการรับรู้ข่าวสารของ นักท่องเที่ยว (สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นแหล่งท่องเที่ยววันหยุดและการทำบุญให้สัตว์) เป็นหนึ่งใน แแรงจูงใจสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดย Philip Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสังคม โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมเกิดจากการที่ในวัยเด็ก เราได้รับการปลูกฝัง ค่านิยม การรับรู้ ความสนใจ และการแสดงออกผ่านทางครอบครัวและการเรียนการสอนในห้องเรียน อย่างไรก็ตามจึงอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นแหล่งท่องเที่ยวอด นิยมของจังหวัดชลบุรี และได้รับการปลูกฝังค่านิยมในวัยเด็กว่าการมาเที่ยวสวนสัตว์ นอกจากจะ ได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ยังถือเป็นการทำบุญให้สัตว์อีกด้วย

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชม สวนสัตว์เปิดเขาเขียวในระดับมาก (อันดับที่ 4) แสดงให้เห็นว่าความต้องการภายในตัวบุคคล (ทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์และเพาะขยายพันธุ์) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ระบุว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การที่จะวัดว่าใครมีวิถีชีวิตอย่างไร ก็ดูได้จาก ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ การที่บุคคลเลือกใช้จ่ายเงินเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ในการให้ได้มา ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นสถานที่เพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์หลายชนิด รวมทั้งเปรียบเสมือนห้องเรียน

ในการสร้างค่านิยมหรือปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า จึงสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีว่าสวนสัตว์ก่อตั้งมาเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (อันดับที่ 5) แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสวนสัตว์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชมยังไม่ได้เป็นเครื่องบ่งชี้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ระบุไว้ว่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยภายใน) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (ปัจจัยภายนอก) โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากแนวคิดดังกล่าว จึงสามารถนำปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยว มาใช้ประกอบการหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ด้าน จะเห็นว่า จุดแข็งของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว คือ ปัจจัยด้านกายภาพและสังคม โดยสภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่มีความร่มรื่นและออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ รวมทั้งมีสัตว์มากมายหลากหลายชนิด ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์แห่งนี้เพื่อใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง แต่ในขณะเดียวกัน สวนสัตว์เปิดเขาเขียวยังคงมีจุดอ่อนในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีที่ยังคงต้องพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

จากการศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล มีด้วยกัน 4 ตัวแปร คือ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ด้วยตารางไขว้ (Cross-tabulation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 60 ปี หรืออยู่ในวัยทำงาน หรือรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป หรือมีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวส่วนใหญ่ คือ บุตรหลาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี หรือ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา หรือรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท หรือ สถานภาพโสด บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมาชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือตัวเอง 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในด้านจำนวนครั้ง มีด้วยกัน 2 ตัวแปร คือ อายุ และภูมิภาค ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ด้วยตารางไขว้ (Cross-tabulation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นครั้งแรก ในขณะที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี หรืออาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 4 ครั้งขึ้นไป

จากการศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวโดยใช้สถิติโคสแควร์ จะเห็นได้ว่าสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีจุดแข็งในด้านกลุ่มลูกค้า คือ คนชลบุรีหรือคนในพื้นที่ส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการซ้ำ

### 5.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) พบกลยุทธ์ที่สำคัญและโดดเด่นในการทำการตลาดของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 4 ด้านจาก 7 ด้าน ได้แก่

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (P1-Product)** สวนสัตว์เปิดเขาเขียวทำการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยดึงเอาความน่ารักของสัตว์เป็นตัวกระตุ้นในการท่องเที่ยวและสร้างความน่าจดจำผ่านทางการกำหนดสัตว์ที่เป็นซูเปอร์สตาร์ (Super Star) คือ “หมูตุ๋น” ฮิปโปโปเตมัสแควร์ซึ่งโด่งดังอย่างมากบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ เช่น การเดินพาเหรดเพนกวิน การโชว์ช้างว่ายน้ำ และสาธิตการให้อาหารแมวน้ำ เป็นต้น

2) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3-Promotion)** สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook Twitter และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้ร่วมมือกับพันธมิตรโดยรอบในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกัน โดยสวนสัตว์จะออกแบบบัตรส่วนลด 20-30% ให้กับผู้ประกอบการหรือพันธมิตร

3) **ด้านการออกแบบบริการเพื่อสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยว (P6-Physical Evidence and Presentation)** สวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้ออกแบบลวดลายรรางเป็นรูปสัตว์ การจัดทำป้ายบอกทางในรูปแบบใหม่เพื่อยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีแนะนำการเที่ยวสวนสัตว์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ (AR Animal Zoo) ผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชัน V-player

4) **ด้านบุคลากร (P7-People)** สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีพนักงานดูแลสัตว์ (Zoo Keeper) ที่ดูแล รักและเอาใจใส่สัตว์เป็นอย่างดี คอยถ่ายทอดความน่ารักและความสามารถของสัตว์ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้รับชมผ่านทางกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ต่าง ๆ

### 5.1.3 SWOT Analysis สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

จากการทบทวนวรรณกรรม และผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสะท้อนจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของสวนสัตว์ (ดังตารางที่ 17) ได้ดังนี้

#### 1) จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย

(1) **สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ** : สภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีความร่มรื่นและออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ

(2) **สัตว์มากมายหลากหลายชนิด** : สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีการจัดแสดงพันธุ์สัตว์มากกว่า 200 ชนิด และจำนวนมากกว่า 2,000 ตัว



(3) **พื้นที่ขนาดใหญ่** : สวนสัตว์เปิดเขาเขียวตั้งอยู่บนพื้นที่ 5,000 ไร่ แบ่งเป็นส่วนแสดง 1,000 ไร่ ส่วนศึกษาและวิจัยที่เป็นส่วนที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าตามธรรมชาติ 3,500 ไร่ ส่วนบริการ ที่พัก และการแสดงความสามารถสัตว์ 500 ไร่

(4) **การจัดแสดงสัตว์แบบปล่อยและแบบผสม (mix-species)** : สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีการจัดแสดงสัตว์แบบปล่อย ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับสัตว์มากยิ่งขึ้น และสามารถจัดแสดงแบบ mixed-species เช่น โชนแอฟริกันและสะวันน่าเข้าด้วยกันได้ โดยการจัดแสดงแบบนี้ต้องใช้พื้นที่จำนวนมากใหญ่ เพื่อไม่ให้สัตว์รู้สึกเครียดจนเกิดการทำร้ายกันเอง

(5) **กิจกรรมการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์** : สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีการจัดกิจกรรมโชว์แสดงความสามารถสัตว์ที่หลากหลาย เช่น การโชว์ช้างว่ายน้ำ การเดินพาเหรดเพนกวิน เป็นต้น

(6) **บริการฟรีรถพ่วงและรถกอล์ฟให้เช่า** : ทางสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีบริการรถพ่วงในการเดินทางภายในพื้นที่สวนสัตว์ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะและต้องการความเป็นส่วนตัว ทางสวนสัตว์ได้อนุญาตให้บริษัทเอกชนเข้ามาจัดบริการเช่ารถกอล์ฟในพื้นที่

(7) **ทำเลที่ใกล้ตัวเมืองศรีราชา** : ห่างจากตัวเมืองศรีราชา 25 กิโลเมตร

(8) **เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพและชลบุรี** : ด้วยทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการคมนาคม นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางจากกรุงเทพฯมายังสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแบบเข้าไปเย็นกลับได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นคนจากกรุงเทพและคนชลบุรีเป็นหลัก

(9) **กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นครอบครัวมีบุตรเล็ก** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มต้นสร้างครอบครัวหรือครอบครัวมีบุตรเล็ก โดยนิยมมาเที่ยวสวนสัตว์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว

## 2) จุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย

(1) **กลุ่มลูกค้ายังไม่ครอบคลุมในทุกมิติของด้านประชากรศาสตร์** : กลุ่มคนรายได้น้อย ผู้สูงอายุ และคนในจังหวัดใกล้เคียงยังมาเที่ยวสวนสัตว์ค่อนข้างน้อย

(2) **การวางแผนจราจรภายในสวนสัตว์** : เนื่องจากการสัญจรภายในสวนสัตว์ที่เป็นการเดินทางเดียว ทำให้บางครั้งผู้เข้าชมไม่สามารถเข้าสู่โชว์ตามตารางเวลาได้

(3) **การใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้** : การใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างน้อยและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

(4) **การออกแบบสถานที่จัดแสดง** : การออกแบบส่วนจัดแสดงบางส่วนยังมีลักษณะบังตา ไม่กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น กรง กระงกั้นส่วนแสดงสะท้อนแสงเกินไป

(5) **ค่าบริการเช่ารถกอล์ฟราคาแพง** : รถกอล์ฟแบบ 4 ที่นั่ง ราคา 500 บาท ต่อ 2 ชั่วโมงแรก ชั่วโมงถัดไป 200 บาท และรถกอล์ฟแบบ 6 ที่นั่ง 700 บาท ต่อ 2 ชั่วโมงแรก ชั่วโมงถัดไป 300 บาท

(6) **การตลาดและประชาสัมพันธ์** : การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสวนสัตว์ยังไม่ทั่วถึงและไม่เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

(7) ไม่มีรถประจำทางในการเดินทางไปสวนสัตว์เปิดเขาเขียว : ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้ นอกจากจะเหมารถรับจ้างหรือซื้อแพคเกจทัวร์

### 3) โอกาส (Opportunities) ประกอบด้วย

(1) รถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตเชื่อมสนามบิน 3 แห่ง : ในอนาคตจะมีรถไฟความเร็วสูงผ่านอำเภอศรีราชา ซึ่งสถานีที่ใกล้ที่สุด คือ สถานีศรีราชา อยู่ห่างจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียวประมาณ 20 กิโลเมตร และสถานีพัทยา อยู่ห่างจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียวประมาณ 35 กิโลเมตร

(2) เขตเศรษฐกิจพิเศษและย่านนิคมอุตสาหกรรม : สวนสัตว์เปิดเขาเขียวตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นหนึ่งในเขตเศรษฐกิจพิเศษและย่านนิคมอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก

(3) ชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม : รอบ ๆ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีร้านค้า ร้านอาหาร รีสอร์ท และสถานที่นันทนาการ จึงเป็นโอกาสของสวนสัตว์ในการสร้างพันธมิตรในการส่งเสริมการขายร่วมกัน

(4) ชลบุรีเป็นศูนย์กลางการศึกษา : จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา มีโรงเรียนเอกชนที่ชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรีจำนวนมาก อาทิ โรงเรียนนานาชาติ ISP พัทยา โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และโรงเรียนดาราสมุทร เป็นต้น

(5) พื้นที่สวนสัตว์อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า : จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาสวนสัตว์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงอนุรักษ์ได้

(6) เอกชนเข้ามาใช้พื้นที่ในการทำธุรกิจ : Flight of the Gibbon : Zipline Canopy tour ซึ่งเป็นกิจกรรมผจญภัย ในรูปแบบของการโหนสลิงไปตามเส้นทางธรรมชาติ

(7) Thailand 4.0 : นโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้การบริหารงานภาครัฐแบบใหม่เป็นไปตาม Thailand 4.0 โดยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินงาน จึงเป็นโอกาสของสวนสัตว์ที่จะก้าวไปเป็นสวนสัตว์รูปแบบใหม่ (Smart Zoo) โดยพัฒนาระบบสารสนเทศและข้อมูลดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว

### 4) อุปสรรค (Opportunities) ประกอบด้วย

(1) สังคมผู้สูงอายุ (ลูกค้านักท่องเที่ยว) : ในปี 2564 ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society) แต่จากการวิจัยผู้สูงอายุยังคงเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์ค่อนข้างน้อยสวนทางกับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยที่เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่อัตราการเกิดลดลง ซึ่งอาจทำให้ในอนาคตกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวและมีบุตรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสวนสัตว์ลดน้อยลงไปด้วย

(2) คู่แข่งการตลาด : แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน ที่คนนิยมไปใช้บริการตามเส้นทางนี้หลายแห่ง เช่น อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา สวนนงนุช Under Water World

พืชยา และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำบางแสน เป็นต้น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวจึงมีคู่แข่งที่จะช่วงชิงนักท่องเที่ยวหลายแห่ง

(3) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สวนสัตว์จึงต้องปิดให้บริการหลายเดือน ทำให้รายได้ลดลง

ตารางที่ 17 SWOT Analysis ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพแวดล้อมของสถานที่มีความเป็นธรรมชาติ</li> <li>- มีสัตว์มากมายหลากหลายชนิด (&gt;200 ชนิด)</li> <li>- มีพื้นที่กว้างขวาง 5,000 ไร่</li> <li>- มีการจัดแสดงสัตว์แบบปล่อยและแบบผสม</li> <li>- มีกิจกรรมการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์</li> <li>- บริการฟรีรถพ่วงและรถกอล์ฟให้เช่า</li> <li>- ทำเลใกล้ตัวเมืองศรีราชา</li> <li>- เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพและชลบุรี</li> <li>- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นครอบครัวมีบุตรเล็ก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มลูกค้ายังไม่ครอบคลุมในทุกมิติของด้านประชากรศาสตร์</li> <li>- การวางผังจราจรภายในสวนสัตว์</li> <li>- การออกแบบสถานที่จัดแสดง</li> <li>- ค่าบริการเช่ารถกอล์ฟราคาแพง</li> <li>- การตลาดและประชาสัมพันธ์</li> <li>- การใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้</li> <li>- ไม่มีรถประจำทางในการเดินทางไปสวนสัตว์</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- รถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตเชื่อมสนามบิน 3 แห่ง</li> <li>- เขตเศรษฐกิจพิเศษและย่านนิคมอุตสาหกรรม</li> <li>- ชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม</li> <li>- ชลบุรีเป็นศูนย์กลางการศึกษา</li> <li>- พื้นที่สวนสัตว์อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า</li> <li>- เอกชนเข้ามาใช้พื้นที่ในการทำธุรกิจ</li> <li>- Thailand 4.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สังคมผู้สูงอายุ (ลูกค้าเด็กลดลง)</li> <li>- คู่แข่งการตลาด : สวนนงนุช Under Water World พืชยา อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พืชยา เป็นต้น</li> <li>- การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)</li> </ul>

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์ SWOT Analysis และผลการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวและกลยุทธ์ใหม่ในรูปแบบของ TOWS Matrix (ดังตารางที่ 18) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

### 5.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) การใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส ประกอบด้วย

1) การสร้างคอนเทนต์ใหม่ : โดยหาวิธีในการดึงเอาความน่ารักของสัตว์ เช่น ลิงโตขาว ยีราฟ และนกฟลามิงโก เป็นต้น จัดทำเป็นคลิปวิดีโอลงในสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง เช่น YouTube Facebook Instagram และ Twitter เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสวนสัตว์มากยิ่งขึ้น (S1O1) (สอดคล้องกับ P1 : Product และ P3 : Promotion)

2) การตลาดเชิงรุกกับสถาบันการศึกษา : โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่เด็กอนุบาลหรือชั้นประถม โดยเข้าไปติดต่อเสนอ Package ให้กับสถาบันการศึกษาเอกชน อาทิ โรงเรียนนานาชาติ ISP พัทยา โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และโรงเรียนดาราสมุทร เป็นต้น ในการมาทัศนศึกษาที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เพื่อขยายเครือข่ายและเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ (S2O2) (สอดคล้องกับ P3 : Promotion)

3) การสร้างพันธมิตรในการส่งเสริมการขายร่วมกัน : ดึงเอาร้านอาหาร คาเฟ่ รีสอร์ท และสนามกอล์ฟ ภายในอำเภอศรีราชามาเป็นพันธมิตรในการจัดโปรโมชั่นส่วนลด (S3O1) (สอดคล้องกับ P3 : Promotion)

4) การบูรณาการด้านการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันให้มี Shuttle Bus : เนื่องจากในอนาคตจะมีรถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 สนามบินเข้าด้วยกันและผ่านสถานีศรีราชา ซึ่งอยู่ห่างจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียวประมาณ 20 กิโลเมตร และสถานีพัทยา อยู่ห่างจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียวประมาณ 35 กิโลเมตร จึงเป็นโอกาสของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ในการเตรียมการประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เทศบาลเมืองศรีราชา เป็นต้น ในการผลักดันให้มีบริการรถสาธารณะ หรือ Shuttle Bus รับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง เพื่อเดินทางเข้าสู่พื้นที่สวนสัตว์และแหล่งท่องเที่ยวอื่นในชุมชน (S4O3)

### 5.2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) การใช้โอกาสลดจุดอ่อน ประกอบด้วย

1) การร่วมมือกับภาคเอกชนจัดทำ CSR เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า : ร่วมมือกับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทต่างชาติจัดทำ CSR ให้กับสังคม เด็กและผู้ด้อยโอกาสได้มีโอกาสมาศึกษาเรียนรู้ชีวิตสัตว์ป่า และเป็นการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่าและธรรมชาติ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าครอบคลุมประชากรศาสตร์ในทุกมิติมากยิ่งขึ้น (W1O4)

2) การพัฒนาสวนสัตว์รูปแบบใหม่ (Smart Zoo) : ด้วยนโยบายภาครัฐ Thailand 4.0 ที่ต้องการพัฒนาการบริหารจัดการสู่องค์กรยุคใหม่จึงเป็นโอกาสของสวนสัตว์ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน โดยมุ่งพัฒนาสู่การเป็น Smart Zoo โดยสร้างสื่อการเรียนรู้แบบใหม่ให้เหมาะกับยุคดิจิทัล เช่น การจัดทำเกมส์สวนสัตว์ออนไลน์รูปแบบ 3D เพื่อเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัยและเป็นการสื่อสารขององค์กรไปในตัวด้วย (W2O5) (สอดคล้องกับ P6 : Physical Evidence and Presentation)

### 5.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) การใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค ประกอบด้วย

1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ : ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวต้องปิดดำเนินการเป็นเวลานาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้คนไม่ลืมเลือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ โดยการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นถึงจุดแข็งด้านสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น จำนวนสัตว์ที่หลากหลายชนิด และกิจกรรมประจำวันของสัตว์ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ดังเช่น การอาบน้ำแปรงฟันให้ฮิปโปโปแตมัสและการเดินขบวนพาเหรดแพนกวินเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมสัตว์ รวมทั้งการโฆษณาลงบนสื่อและป้ายบอร์ดบริเวณสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ (S1T3) (สอดคล้องกับ P3 : Promotion)

2) การโชว์ความสามารถสัตว์ที่เป็นชูปตาร์สำหรับผู้สูงอายุ : โดยเปิดโหวตสัตว์ที่เป็นชูปตาร์สำหรับผู้สูงอายุ จากนั้นจัดกิจกรรมหรือการโชว์ความสามารถสัตว์ชนิดนั้น และประชาสัมพันธ์ข่าวสารลงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้สูงอายุให้มาใช้บริการ (S5T1)

3) ออกแบบโปรแกรมทัวร์ในการสร้างรายได้ : โดยอาจออกแบบเป็นแพ็คเกจรถกอล์ฟพร้อมผู้นำชมหรือไกด์ เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้กับกลุ่มคนที่มาเที่ยวแบบครอบครัวและมีผู้สูงอายุ (S6T1)

### 5.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) การแก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค ประกอบด้วย

1) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้รองรับสังคมผู้สูงอายุ : ซึ่งเป็นการแก้ไขจุดอ่อนเรื่องผู้สูงอายุมาเที่ยวสวนสัตว์ค่อนข้างน้อยและเลี่ยงอุปสรรคที่ในปี 2564 ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society) โดยการเสริมจุดแข็งในด้านกายภาพ สร้างหรือปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และถ้าต้องการสร้างส่วนจัดแสดงใหม่ ก็ควรคำนึงถึงผู้สูงอายุด้วย หลีกเลี่ยงการก่อสร้างที่เป็นพื้นต่างระดับและควรมีทางสำหรับรถเข็นไว้ด้วย (W1T1)

2) การส่งเสริมและพัฒนาการเที่ยวสวนสัตว์เสมือนรูปแบบจริง : ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้แอปพลิเคชัน การเที่ยวสวน

สัตว์เสมือนรูปแบบจริง (AR Animal Zoo) ในการเที่ยวชมสวนสัตว์ ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถใช้งานได้แม้จะอยู่ที่บ้านก็ตาม และควรพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (W2T3) (สอดคล้องกับ P6 : Physical Evidence and Presentation)

**3) การวิจัยทางการตลาดเพื่อหาจุดขายของสวนสัตว์ :** วิจัยและพัฒนาเพื่อหาความแตกต่างด้านการบริการและด้านกิจกรรมในรูปแบบที่ไม่เหมือนคู่แข่ง และกำหนดเป้าหมายในด้านการสร้างรายได้ให้ชัดเจน (W3T2) (สอดคล้องกับ P1 : Product และ P3 : Promotion)

อย่างไรก็ตาม จากการสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ผู้วิจัยมองว่าข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แต่ละข้อต้องอาศัยจังหวะและโอกาสในการดำเนินงาน ไม่สามารถเลือกทำพร้อมกันทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ แต่ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีความสำคัญและควรผลักดันเป็นอันดับต้นๆ คือ การพัฒนาสวนสัตว์ให้เป็น Smart Zoo (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เนื่องจากในปัจจุบัน Digital Disruption กำลังเข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าเมื่อต้นปี 2564 สัตว์เปิดเขาเขียวได้เริ่มนำเทคโนโลยีแนะนำการเที่ยวชมสวนสัตว์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ (AR Animal Zoo) มาใช้ แต่ก็ตามหลังประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากสวนสัตว์สิงคโปร์ซึ่งถือเป็นผู้นำด้านสัตว์ป่าในระดับอาเซียนได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ตั้งแต่ปี 2560 ดังนั้นปัญหาเรื่องเทคโนโลยีจึงเป็นอีกหนึ่งโจทย์ที่ทำท้าทายสำหรับสวนสัตว์ในการจะก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำในด้านการอนุรักษ์และแหล่งเรียนรู้สัตว์ป่าในระดับอาเซียน ภายในปี 2565 ตามวิสัยทัศน์ขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนั้น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารขององค์การผ่านทางการทำตลาดเชิงรุกกับสถาบันการศึกษา (กลยุทธ์เชิงรุก) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) และการวิจัยทางการตลาดเพื่อหาจุดขายของสวนสัตว์ (กลยุทธ์เชิงรับ) เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของสวนสัตว์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากกว่านี้

ตารางที่ 18 กลยุทธ์การพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในรูปแบบของ TOWS Matrix

	Strengths	Weaknesses
	<p>1.สภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติและมีสัตว์หลากหลายชนิด</p> <p>2.กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นครอบครัวมีบุตรเล็ก</p> <p>3.เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯและชลบุรี</p> <p>4.ทำเลใกล้ตัวเมืองศรีราชา</p> <p>5.การแสดงโชว์ความสามารถสัตว์</p> <p>6.รถกอล์ฟให้เช่า</p>	<p>1.กลุ่มลูกค้ายังไม่ครอบคลุมในทุกมิติด้านประชากรศาสตร์</p> <p>2.การใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้</p> <p>3.การตลาดและประชาสัมพันธ์</p>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>1.ชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม</p> <p>2.ชลบุรีเป็นศูนย์กลางการศึกษา</p> <p>3.รถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตเชื่อมสนามบิน 3 แห่ง</p> <p>4.เขตเศรษฐกิจพิเศษและย่านนิคมอุตสาหกรรม</p> <p>5.Thailand 4.0</p>	<p><b>SO กลยุทธ์เชิงรุก</b></p> <p>1.สร้างคอนเทนต์ใหม่ ดึงเอาความน่ารักของสัตว์ (S1O1)</p> <p>2.ทำการตลาดเชิงรุกกับสถาบันการศึกษา (S2O2)</p> <p>3.สร้างพันธมิตรในการส่งเสริมการขายร่วมกัน (S3O1)</p> <p>4.บูรณาการด้านการท่องเที่ยวผลักดันให้มี Shuttle Bus (S4O3)</p>	<p><b>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</b></p> <p>1.ร่วมมือกับภาคเอกชนจัดทำ CSR เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า (W1O4)</p> <p>2.พัฒนาสวนสัตว์รูปแบบใหม่ (Smart Zoo) (W2O5)</p>
<p><b>Threats</b></p> <p>1.สังคมผู้สูงอายุ (ลูกค้าเด็กลดลง)</p> <p>2.คู่แข่งการตลาด: สวนนงนุช Under Water World พัทยา อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้ พัทยา เป็นต้น</p> <p>3.การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019</p>	<p><b>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</b></p> <p>1.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ (S1T3)</p> <p>2.การแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ที่เป็นซูเปอร์สำหรับผู้สูงอายุ (S5T1)</p> <p>3.ออกแบบโปรแกรมทัวร์ในการหารายได้ (S6T1)</p>	<p><b>WT กลยุทธ์เชิงรับ</b></p> <p>1.ออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้รองรับสังคมผู้สูงอายุ (W1T1)</p> <p>2.ส่งเสริมและพัฒนาการเที่ยวสวนสัตว์เสมือนรูปแบบจริง (AR Animal Zoo) (W2T3)</p> <p>3.ทำการวิจัยทางการตลาดเพื่อหาจุดขายของสวนสัตว์ (W3T2)</p>

### 5.3 บทสรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ผ่านทางการทำวิจัยทั้งแบบปริมาณและคุณภาพ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

#### 5.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์มากที่สุด คือ **ปัจจัยด้านกายภาพ** ด้านสภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีความร่มรื่นและออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26) อันดับสอง คือ **ปัจจัยด้านสังคม** นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตามคำชวนของเพื่อนหรือครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.23) อันดับสาม คือ **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและการทำบุญให้สัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับสี่ คือ **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** การอนุรักษ์และเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ รวมทั้งการปลูกจิตสำนึกด้านสัตว์ป่า (ค่าเฉลี่ย 4.04) และอันดับสุดท้าย คือ **ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี** การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสวนสัตว์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม (ค่าเฉลี่ย 3.92)

#### 5.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า

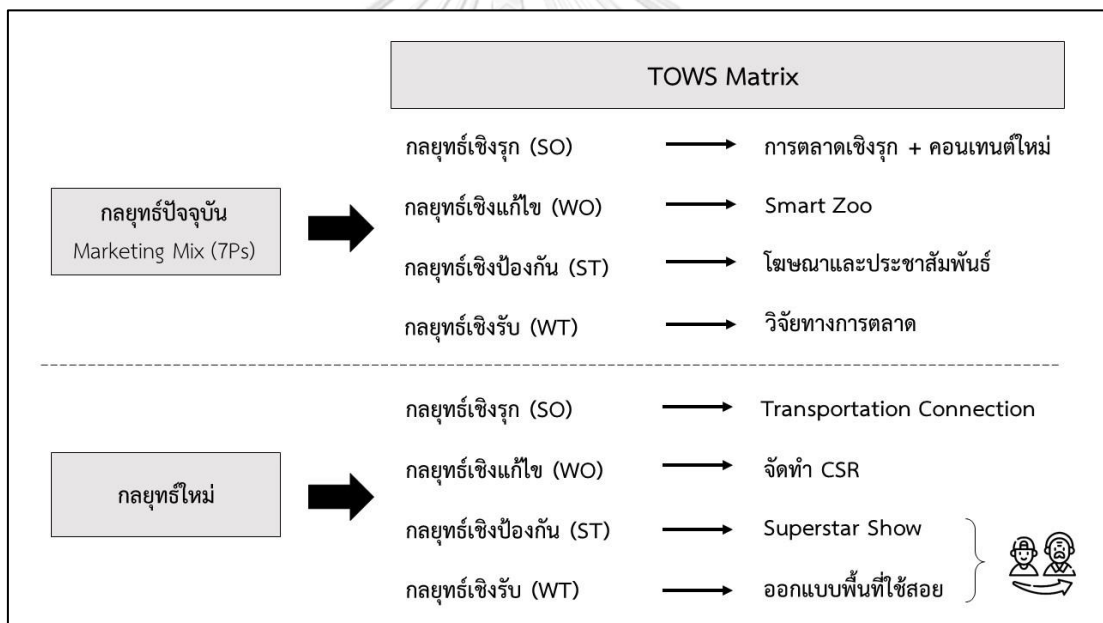
จากผลการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ สภาพแวดล้อมมีความเป็นธรรมชาติและมีสัตว์มากมายหลากหลายชนิด เป็นจุดแข็งที่สำคัญของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีเป็นจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้กิจกรรมภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง และด้วยทำเลของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา มีย่านนิคมอุตสาหกรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมหลายแห่ง จึงเป็นโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกมิติด้านประชากรศาสตร์ แต่ทั้งนี้ การเป็นเมืองท่องเที่ยวก็ตามมาด้วยคู่แข่งการตลาดที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคามที่สวนสัตว์ต้องรับมือมาโดยตลอด

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) พบว่า สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญได้แก่ 1) **ผลิตภัณฑ์ (P1: Product)** สวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้มีการถ่ายทอดความน่ารักของสัตว์ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นอยู่บ่อยครั้ง 2) **การส่งเสริมการตลาด (P3: Promotion)** สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook Instagram และ Twitter เป็นต้น และเริ่มมองหาพันธมิตรในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น รีสอร์ท ร้านอาหาร และสนามกอล์ฟ เป็นต้น 3) **การออกแบบบริการเพื่อสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยว**



(P6: Physical Evidence and Presentation) การที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเริ่มนำเทคโนโลยีแนะนำการเที่ยวสวนสัตว์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ (AR Animal Zoo) มาใช้ในการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม เหมือนกับสวนสัตว์สิงคโปร์ 4) บุคลากร (P7: People) สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีพนักงานดูแลสัตว์ (Zoo Keeper) ที่ดูแล รักและเอาใจใส่สัตว์ คอยถ่ายทอดความน่ารักและความสามารถของสัตว์ ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้รับชมผ่านทางกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ต่าง ๆ

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในรูปแบบของ TOWS Matrix (ดังรูปภาพที่ 3) ได้ 4 กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การทำตลาดเชิงรุกกับสถาบันทางการศึกษาและการสร้างคอนเทนต์ใหม่ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) การพัฒนาสวนสัตว์ให้เป็น Smart Zoo 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) การวิจัยทางการตลาดเพื่อหาจุดขายของสวนสัตว์ จาก 4 กลยุทธ์ที่กล่าวมาถือเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวให้ดียิ่งขึ้นได้ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่อไป



รูปภาพที่ 3 การสร้างกลยุทธ์การพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในรูปแบบ TOWS Matrix

ทั้งนี้ จากการศึกษาได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในอนาคตของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นสร้างครอบครัว บุตรหลานจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งมีกำลังทรัพย์ยังคงเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์ค่อนข้างน้อย สวนทางกลับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของไทยที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society)

จึงถือเป็นหนึ่งใน**ภัยคุกคาม**ที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าหลักของสวนสัตว์ซึ่งเป็นเด็กและเยาวชน และเมื่อนำประเด็นดังกล่าวไปสร้างกลยุทธ์ใหม่ในรูปแบบของ TOWS Matrix จึงค้นพบ 2 กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ **1) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)** การแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ที่เป็นซูปตาร์สำหรับผู้สูงอายุ และการสร้างโปรแกรมทัวร์ในการหารายได้ **2) กลยุทธ์เชิงรับ (WT)** การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้รองรับสังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้ อีกสองข้อค้นพบที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยยังไม่สามารถเข้าถึงบริการสาธารณะดังกล่าวได้เท่าที่ควร และกลุ่มลูกค้าของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวยังคงกระจุกตัว ส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพและชลบุรี ในขณะที่คนในจังหวัดใกล้เคียงยังเดินทางมาเที่ยวค่อนข้างน้อย แต่เมื่อทำการ SWOT Analysis กลับเห็นถึง**โอกาส**ด้านรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่เชื่อม 3 สนามบินเข้าด้วยกัน จากนั้น เมื่อนำประเด็นดังกล่าวไปสร้างกลยุทธ์ใหม่ในรูปแบบของ TOWS Matrix จึงค้นพบอีก 2 กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ **3) กลยุทธ์เชิงรุก (SO)** การบูรณาการด้านการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันให้มีบริการขนส่งสาธารณะหรือ Shuttle Bus เพื่อรับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีรถไฟความเร็วสูงเข้าสู่พื้นที่สวนสัตว์และแหล่งท่องเที่ยวอื่นในชุมชนโดยรอบ **4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)** การร่วมมือกับภาคเอกชนจัดทำ CSR เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า ดังนั้น จากทั้ง 4 กลยุทธ์ที่กล่าวมาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเปิดเขาเขียวครอบคลุมในทุกมิติด้านประชากรศาสตร์ เพื่อที่ท้ายที่สุดแล้วสวนสัตว์จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าและทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญในอนาคตต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 ควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามแนวคิด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาว่าในแต่ละปัจจัยตามแนวคิด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากน้อยเพียงใด โดยทำเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว และนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 นำกรอบงานวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## บรรณานุกรม

APP Consortium. รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report): โครงการก่อสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ - งานที่ปรึกษา  
บริหารโครงการระยะที่ 1. (กรุงเทพฯ: 2563).

Kotler, Philip. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*.  
Edited by Eighth Edition. United States of America, 1994.

ชนิดปรียา เวศุไร. "พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้มาเยือนในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่." ปรินญามหาบัณฑิต  
วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2552.

บุญเรียง ขจรศิลป์. วิทยศึกษาวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: พิชญาพริ้นติ้ง, 2553.

พิมพ์พร งามวิเศษ. "ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและ  
สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว " ปรินญามหาบัณฑิต สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
2555.

ยุทธ ไกยวรรณ. หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:  
พัฒนาศึกษา, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.

———. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.

"องค์การสวนสัตว์." 2563,

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C>.

สาวิตรี กระทุ้มทอง. "คุณภาพบริการกับการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี " ปรินญามหาบัณฑิต  
สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

โสภิตา รัตนสมโชค. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม  
พระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร." ปรินญามหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

"เกี่ยวกับองค์การสวนสัตว์." 2559, [http://www.zoothailand.org/ewt\\_news.php?nid=909](http://www.zoothailand.org/ewt_news.php?nid=909).

"วิสัยทัศน์ พันธกิจ และจริยธรรม." 2559, [http://www.zoothailand.org/ewt\\_news.php?nid=246](http://www.zoothailand.org/ewt_news.php?nid=246).

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องว่าง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ ระบุ .....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 – 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

## 5. ลักษณะวงจรชีวิต

- โสด
- หย่าร้าง/หม้าย
- สมรส/อยู่ด้วยกัน (ยังไม่มีลูก)
- ครอบครัวมีลูก :
- มีลูกเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ปี) จำนวน ..... คน
- ลูกเป็นเด็กโต (อายุตั้งแต่ 6 - 12 ปี) จำนวน ..... คน
- ลูกเป็นวัยรุ่น (อายุตั้งแต่ 13 - 15 ปี) จำนวน ..... คน
- ลูกเป็นวัยรุ่น (อายุตั้งแต่ 16 - 19 ปี) จำนวน ..... คน
- ลูกอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน ..... คน

## 6. สถานที่อยู่ปัจจุบันของท่าน

- จังหวัดชลบุรี  กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- อื่น ๆ ระบุจังหวัด.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
 

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป
- ท่านมักเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวช่วงวันใด
 

<input type="checkbox"/> วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันหยุดตามเทศกาล
<input type="checkbox"/> วันธรรมดา	
- ช่วงเวลามาถึง (Check-in) เพื่อเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
 

<input type="checkbox"/> 09.00 - 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 13.00 - 16.00 น.
---	---
- วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
 

<input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ	<input type="checkbox"/> เพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ของบุตรหลาน
<input type="checkbox"/> ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับชีวิตสัตว์ป่า	<input type="checkbox"/> สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว
<input type="checkbox"/> มาดูการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์	<input type="checkbox"/> มาดูฮิปโปโปแตมัสหรือแม่มะลิ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....	
- บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
 

<input type="checkbox"/> บุตรหลาน	<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ญาติ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....	
- วิธีเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
 

<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถรับจ้าง
<input type="checkbox"/> บริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....



7. ในการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวระยะทางเป็นตัวแปรสำคัญหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์มากน้อยเพียงใด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวของท่าน	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อยที่สุด (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
1. สภาพแวดล้อมของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีความร่มรื่นและออกแบบได้กลมกลืนกับธรรมชาติ					
2. สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีสัตว์หลากหลายชนิดที่หาดูได้ยาก เช่น ยีราฟ แพนกวิน สิงโตขาว นกฟลามิงโก้ เป็นต้น					
3. มีการแสดงโชว์ความสามารถสัตว์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ เช่น การเดินพาเหรดแพนกวิน การโชว์ช้างว่ายน้ำ เป็นต้น					
4. สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียมของจังหวัดชลบุรี					
5. การมาสวนสัตว์เปิดเขาเขียวถือเป็นการช่วยสนับสนุนให้กิจการสวนสัตว์อยู่คู่จังหวัดชลบุรีต่อไป					
6. การมาเที่ยวสวนสัตว์ นอกจากจะได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ยังมีโอกาสให้อาหารสัตว์หรือได้ทำบุญให้สัตว์ด้วย					
7. การมาเที่ยวสวนสัตว์ นอกจากเป็นการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังเป็นการสร้างค่านิยมหรือปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่าด้วย					
8. สวนสัตว์เปิดเขาเขียวสามารถเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายากและใกล้สูญพันธุ์ได้หลายชนิด เช่น ละมั่ง เลียงผา สมเสร็จ เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวของท่าน	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อย ที่สุด (2)	ไม่มี อิทธิพล (1)
9. มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวตาม คำชวนของเพื่อน					
10. มาเที่ยวสวนสัตว์เพื่อใช้เวลาในการทำ กิจกรรมร่วมกับครอบครัว					
11. กิจกรรมในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวสร้างความ ประทับใจ และมีการเผยแพร่ ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ					
12. สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีช่องทางในการ จัดจำหน่ายบัตรออนไลน์					
13. มีการจัดจำหน่ายบัตรในกรณีมาเป็น ครอบครัวหรือหมู่คณะ					
14. สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีบริการรถราง เพื่อพาเที่ยวชมรอบสวนสัตว์					
15. สวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีบริการเช่ารถ กอล์ฟไฟฟ้า เพื่อใช้ในการเที่ยวชมใน พื้นที่สวนสัตว์					
16. มีการใช้เทคโนโลยีในการให้ความรู้ กับผู้มาเที่ยวชม					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของท่าน

1. ท่านชอบสัตว์ชนิดใดมากที่สุด สวนสัตว์เปิดเขาเขียว  
.....
2. ท่านชอบการแสดงโชว์ใดมากที่สุด สวนสัตว์เปิดเขาเขียว  
.....
3. ราคาบัตรเข้าชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีความเหมาะสมหรือไม่  
 เหมาะสม  แพงเกินไป
4. ท่านต้องการให้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวปรับปรุงในเรื่องใดหรือไม่ อย่างไร  
.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกรรณก หะวานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	20 กันยายน 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2558



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY