

MOTIVATIONS DIVERSITY OF ZOO TOURISM: A CASE STUDY OF CHIANG MAI ZOO

Manuscript Submission Data: 2021, July 12

Article Editing Date: 2021, October 14

Article Accepted Date: 2021, November 30

Usaradee Phumalee*

ABSTRACT

This research aims to study and categorize the motivations of tourists who visited Chiang Mai Zoo in Chiang Mai province. Questionnaires were used to collect data from 408 samples of the tourists in October 2019 all through weekdays, weekends and national public holidays. The data were analyzed using Descriptive Statistic and Factor Analysis. The results of the motivations of the tourists visiting Chiang Mai Zoo based on their priority of experiences given to 30 factors show the top three most important motivations, as follows: 1) to spend time with family or friends; 2) to see and appreciate nature and animals, and 3) to rest and relax from stress, invigorate the mind and body, and release oneself from boredom. While the least important motivation is to buy goods or products related to animals. The categories of motivations for the visit can be divided into five groups: Group 1: Exploring the site, Group 2: Learning about animals, Group 3: Relaxation and spending time with closed ones, Group 4: Reminiscing, and Group 5: Taking children to learn about nature. These categories can explain the variance of the 30 factors at 56.10%.

Keywords: Motivation, Zoo tourism, Chiang Mai Zoo.

* Lecturer at Faculty of Forestry Kasetsart University

Corresponding author. e-Mail: fforudp@ku.ac.th

ความหลากหลายของแรงจูงใจการท่องเที่ยวนกตัญญู กรณีศึกษาสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 12 กรกฎาคม 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 14 ตุลาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 พฤศจิกายน 2564

อูษารดี ภูมาลี*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและจัดกลุ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 408 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยทำการเก็บข้อมูลครอบคลุมทั้งวันธรรมดา วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ วัดจากระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้กับประสบการณ์ด้านต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 30 ปัจจัย ซึ่งพบว่าแรงจูงใจที่มีความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับ คือ 1) การได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน 2) การได้ดูและชื่นชมธรรมชาติของสัตว์ และ 3) การได้พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียด การได้ทำให้อารมณ์และร่างกายสดชื่น และการได้บรรเทาตัวเองจากความเบื่อหน่าย ส่วนแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การได้มาเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ และสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบแรงจูงใจในการมาเยือนได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 การได้สำรวจแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 การได้เรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า กลุ่มที่ 3 การได้พักผ่อนและใช้เวลาไปกับคนใกล้ชิด กลุ่มที่ 4 การได้รำลึกถึงอดีต และกลุ่มที่ 5 การได้พาบุตรหลานมาเรียนรู้ธรรมชาติ โดยการจำแนกกลุ่มองค์ประกอบแรงจูงใจดังกล่าวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปร 30 ตัวแปร ได้ร้อยละ 56.10

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การท่องเที่ยวสวนสัตว์, สวนสัตว์เชียงใหม่

* อาจารย์ประจำคณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corresponding author. e-Mail: fforudp@ku.ac.th

บทนำ

สวนสัตว์เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวสัตว์ป่าที่ได้รับความนิยม โดยในหลายประเทศสวนสัตว์ถือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Tribe, 2004, p.36) ตัวอย่างเช่น สวนสัตว์ในเมืองเม็กซิโกที่มีผู้เข้าชมถึง 12 ล้านคนต่อปี สวนสัตว์ในปักกิ่งมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมถึง 11 ล้านคนต่อปี การท่องเที่ยวสวนสัตว์ (zoo tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวสัตว์ป่ารูปแบบ Captive Wildlife Tourism ซึ่งสวนสัตว์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการรวบรวมสัตว์ป่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมสัตว์ป่านานาชนิดโดยเฉพาะสัตว์ป่าที่หาพบได้ยาก ทั้งนี้สวนสัตว์มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเมือง เพื่อที่ช่วยให้ผู้มาเยือนได้ชมสัตว์หายากซึ่งไม่ได้พบเห็นได้ทั่วไปในป่า และยังดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเรียนรู้และศึกษาธรรมชาติของสัตว์ป่า สวนสัตว์จึงเปรียบเสมือนสถานที่ที่ช่วยในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและจิตใจของนักท่องเที่ยวในด้านการนันทนาการและการเป็นแหล่งเรียนรู้ (Jamieson, 2006, p. 132; Fennell, 2012)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์มีความหลากหลายของกลุ่มทั้งในเรื่องของเพศ อายุ และแรงจูงใจในการมาเยือนที่มีความหลากหลายตั้งแต่แรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาหรือเรียนรู้พฤติกรรมสัตว์จนถึงแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Wagoner & Jensen, 2010) หรือแม้แต่การได้พักผ่อนหรือได้รับความเพลิดเพลิน (Carr & Cohen, 2011) ทั้งนี้การศึกษาแรงจูงใจและการจัดกลุ่มของแรงจูงใจโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการรวมกลุ่มตัวแปรซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดกลุ่มแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เพื่อนำกลุ่มตัวแปรแรงจูงใจที่ได้ใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการจัดการอธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวตามลำดับและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแรงจูงใจ ทั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเยี่ยมชมสวนสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นนันทนาการ การศึกษา และเพื่อความบันเทิงของตนเอง หรือเพื่อความเพลิดเพลินในครอบครัว จะช่วยให้สวนสัตว์มีทิศทางในการบริหารจัดการที่สามารถพัฒนาการสื่อสารโน้มน้าวใจ การสื่อความหมาย และจัดโครงสร้างกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความคาดหวัง แรงจูงใจ และวัตถุประสงค์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้สัตว์ป่าในเมือง แม่ว่านักวิชาการส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงคำว่า “สวนสัตว์” กับแนวคิดการอนุรักษ์ (Anderson, Kelling, Pressley-Keough, Bloomsmith, & Maple, 2003) แต่มีข้อค้นพบบางประการจากการศึกษาวิจัยที่พบว่า แรงจูงใจหลักสามประการของการท่องเที่ยวสวนสัตว์คือเพื่อนันทนาการ การศึกษา และการอนุรักษ์ (Fernandez, Tamborski, Pickens, & Timberlake, 2009; Tomas, Crompton, & Scott, 2003) ความหลากหลายของแรงจูงใจของการท่องเที่ยวสวนสัตว์ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวสวนสัตว์ที่ต้องคำนึงถึงรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่ต้องนำเสนอ ทั้งเรื่องของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้แก่ผู้เข้าชมในลักษณะที่สนุกสนาน และสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ตลอดจนกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสัตว์ป่าเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าและจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์ป่าต่อไปในอนาคต (Tomas, Crompton, & Scott, 2003; Winter & Linke, 2008)

สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีการจัดตั้งเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการอนุรักษ์ การศึกษา การวิจัย และเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรม

ทางด้านนันทนาการ การเรียนรู้ และเพิ่มประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชม ทั้งนี้การศึกษาและทำความเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสัตว์ป่าในพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่จะส่งผลต่อการจัดการที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การวิเคราะห์จัดกลุ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกประเภทของแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของสวนสัตว์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ให้มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของระบบนิเวศเกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นแหล่งกิจกรรมของการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อจัดกลุ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ซึ่งจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดพื้นฐาน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวสวนสัตว์ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษาเพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา นิยามหรือให้ความหมายตัวแปรตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้จากการศึกษาแนวคิดพื้นฐาน ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการสร้างแบบสอบถามครอบคลุมทุกตัวแปรที่ต้องการศึกษา ซึ่งกำหนดไว้ตามกรอบแนวคิดเป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 3 แรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ทในการประเมินระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ ด้านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหา ความเป็นปรนัย ใช้ภาษาที่สื่อความหมายชัดเจนและมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงงาน จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม และนำแบบสอบถามไป

ทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (try out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 35 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's alpha coefficient สำหรับมาตรวัดแรงจูงใจในการมาเยือนได้ค่าเท่ากับ 0.910

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต้นจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบจากแบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่า แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของการจัดกลุ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อจัดกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน

ผลการวิจัย

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.49 และ 37.51 ตามลำดับ ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.23 ($\bar{X} = 30.73$, $SD = 11.11$) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.08 รองลงมาได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.77 ($\bar{X} = 20,287.46$, $SD = 20,900.19$) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.48 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 24.33 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 55.89 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 41.72 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 30.43 รองลงมาข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 18.87

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

จากพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 63.66 โดยเคยมาเยือนเป็นจำนวน 3 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.04 รองลงมาเคยมาเยือนจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.16 ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาคือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 27.53 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมีจำนวน 3 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 58.69 รองลงมาจำนวน 6 - 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.34 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พาบุตรหลานมา (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ส่วนใหญ่มีจำนวนเด็ก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 47.12 รองลงมาจำนวนเด็ก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 32.01 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อคนส่วนใหญ่อยู่ที่ 100 - 500 บาท/คน คิดเป็นร้อยละ 59.03 รองลงมาใช้จ่าย

501 - 1,000 บาท/คน คิดเป็นร้อยละ 16.77 ความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมของนักท่องเที่ยวต่อคนส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 101 - 200 บาท/คน คิดเป็นร้อยละ 41.48 รองลงมามีความเต็มใจจ่าย 100 บาท/คน คิดเป็นร้อยละ 30.64 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 20.10 ช่วงระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวันหยุดช่วงวันเสาร์/อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.17 รองลงมาวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 26.34 และสื่อที่ให้ข้อมูลในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวได้รับส่วนใหญ่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาเป็นการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 43.93

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในงานวิจัยนี้วัดจากระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้กับประสบการณ์ด้านต่าง ๆ หรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวปรารถนา จำนวนทั้งสิ้น 30 ปัจจัย พบว่าแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.71$) ลำดับที่สอง คือ การได้ดูและชื่นชมธรรมชาติของสัตว์ ($\bar{X} = 4.13, SD = 0.68$) ลำดับที่สาม คือ การได้พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียด ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.69$) การได้ทำให้อารมณ์และร่างกายสดชื่น ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.74$) และการได้บรรเทาตัวเองจากความเบื่อหน่าย ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.71$) ส่วนแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การได้มาเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ ($\bar{X} = 3.12, SD = 1.08$)

ผลการจัดกลุ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่

การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาตัวแปรแฝงที่อยู่ภายใต้ตัวแปรที่สังเกตได้จากแรงจูงใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis เพื่อหาองค์ประกอบที่เกิดจากตัวแปรต่าง ๆ ที่จะประกอบด้วยกี่องค์ประกอบ (factor) โดยกำหนดค่า Eigenvalue เท่ากับ 1 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดที่ใช้ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ จากนั้นทำการคำนวณหาค่าน้ำหนักของปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นค่า Communalities ซึ่งเป็นความแปรปรวนที่เกิดจากองค์ประกอบรวมและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (factor loading) พบว่า มีค่าความแปรปรวน ร้อยละ 56.10 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ทุกตัว ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนั้นได้ทำการพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่าง ๆ ว่าตัวแปรใดมีค่ามากที่สุด อยู่ที่ยังองค์ประกอบใด ได้จัดเป็นตัวแปรไว้ในองค์ประกอบนั้น แต่ต้องมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป นอกจากนั้นได้ตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO โดยข้อมูลที่มีความเหมาะสมที่จะใช้ Factor Analysis จะต้องมีความ KMO ไม่ต่ำกว่า 0.5 และเมื่อค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 มากขึ้น หมายความว่าข้อมูลชุดนั้นมีความเหมาะสมที่จะทำ Factor Analysis มากเท่านั้น โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.931 และค่า Cronbach's Alpha โดยรวมเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายได้อย่างน่าเชื่อถือ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรแรงจูงใจ	Factor				
	1	2	3	4	5
กลุ่มที่ 1 การได้สำรวจแหล่งท่องเที่ยว					
1. การได้มาเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์	.723				
2. เพื่อการศึกษาและวิจัย	.690				
3. การได้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางสวนสัตว์จัดขึ้น	.688				
4. การได้พบปะผู้คนใหม่ๆและเข้าสังคม	.656				
5. การได้ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับที่พัก	.651				
6. การได้สัมผัสสภาพภูมิอากาศหรือสภาพอากาศที่คาดหวัง	.586				
7. การได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบการจัดการสถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ดี	.514				
8. การได้แสวงหาการผจญภัย	.598				
9. การได้ไปเยือนสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	.502				
10. การได้ประกอบกิจกรรมนันทนาการที่ชื่นชอบ	.374				
กลุ่มที่ 2 การได้เรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า					
1. การได้ดูและชื่นชมธรรมชาติของสัตว์		.793			
2. การได้มีโอกาสสัมผัสสัตว์ป่าและธรรมชาติอย่างใกล้ชิด		.729			
3. การได้พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียด		.685			
4. การได้ชื่นชมสัตว์ป่าที่ไม่พบในประเทศไทย		.569			
5. การได้พบเห็นสภาพที่อยู่อาศัยและความหลากหลายของสัตว์ป่า		.549			
6. การได้เรียนรู้และศึกษาธรรมชาติของสัตว์ป่า		.502			
กลุ่มที่ 3 การได้พักผ่อนและใช้เวลากับคนใกล้ชิด					
1. การได้ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเดินทาง			.607		
2. การได้ชื่นชมทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามและภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว			.571		
3. การได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้			.570		
4. การได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน			.522		
5. การได้เห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว			.546		
6. การได้ทำให้อารมณ์และร่างกายสดชื่น			.503		
กลุ่มที่ 4 การได้รำลึกถึงอดีต					
1. การได้ระลึกความหลังของการมาเยือนในวัยเด็ก				.736	
2. การได้รู้สึกถึงความเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาธรรมชาติและสัตว์ป่า				.636	

ตัวแปรแรงจูงใจ	Factor				
	1	2	3	4	5
3. ความชอบและความหลงใหลส่วนตัวเกี่ยวกับสัตว์ป่า				.584	
4. การได้บรรเทาตัวเองจากความเบื่อหน่าย				.560	
5. การได้หลีกเลี่ยงจากการใช้ชีวิตประจำวัน				.388	
กลุ่มที่ 5 การได้พาบุตรหลานมาเรียนรู้ธรรมชาติ					
1. การได้พาบุตรหลานมาชมการแสดงของสัตว์					.853
2. การได้พาบุตรหลานมาชมสัตว์ที่ชื่นชอบ					.810
3. การได้เปิดโอกาสให้บุตรหลานได้เรียนรู้ธรรมชาติและสัตว์ป่าผ่านประสบการณ์จริง					.742
Eigenvalue	10.479	2.192	1.802	1.207	1.149
% of Variance accounted for	34.930	7.308	6.006	4.025	3.832
Cumulative % of Variance	34.930	42.238	48.244	52.268	56.100
Kaiser-Meyer-Olkin = .931					
Bartlett's Test of Sphericity = .000					
Total Cronbach's Alpha = .931	.883	.825	.766	.763	.809

จากตารางที่ 1 สรุปผลได้ว่าแรงจูงใจในการมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ในงานวิจัยนี้วัดจากรดับความสำคัญที่ ผู้มาเยือนให้กับประสบการณ์ด้านต่าง ๆ หรือประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนปรารถนา จำนวนทั้งสิ้น 30 ปัจจัย พบว่า แรงจูงใจที่มีความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน ลำดับที่สอง คือ การได้ดูและชื่นชมธรรมชาติของสัตว์ และลำดับที่สาม คือ การได้พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียด ส่วนแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การได้มาเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้วยเทคนิค Principle Component Analysis พบว่า สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบแรงจูงใจได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 การได้สำรวจแหล่งท่องเที่ยว (explore tourist attractions) กลุ่มที่ 2 การได้เรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า (learning wildlife) กลุ่มที่ 3 การได้พักผ่อนและใช้เวลาอยู่กับคนใกล้ชิด (relax and spend time with close people) กลุ่มที่ 4 การได้รำลึกถึงอดีต (remembrance of the past) และกลุ่มที่ 5 การได้พาบุตรหลานมาเรียนรู้ธรรมชาติ (taking the children to learn about nature)

อภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจที่มีความสำคัญสูงสุดคือการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน เช่น Holzer, Scott, and Bixler (1998) และ Turley (2001) ที่สรุปผลการศึกษาได้ว่าแรงจูงใจของการท่องเที่ยวสวนสัตว์ที่สำคัญที่สุดคือแรงจูงใจที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจในการได้ใช้เวลาใกล้ชิดกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวมี

บุตรหลานส่วนผลการศึกษาที่พบว่า การได้มาเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Knežević, Žučko, and Ljuština (2016) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินกับการซื้อของที่ระลึกน้อยที่สุด ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากความไม่น่าสนใจของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ไม่สามารถดึงดูดเอกลักษณ์ของสัตว์ป่าได้อย่างชัดเจน และการออกแบบที่ไม่มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ ด้านผลการศึกษาการจัดกลุ่มแรงจูงใจพบว่า กลุ่มแรงจูงใจกลุ่มที่ 1 คือ การได้สำรวจแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Ballantyne, Packer, and Hughes (2008); Dzhambov and Dimitrova, (2014); และ Lee (2015) ที่กล่าวว่า กลุ่มแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการได้มาพักผ่อน การได้สร้างประสบการณ์แก่บุตรหลานให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัวที่มาพร้อมกับบุตรหลาน ควรมีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะได้ ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า เสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้สวนสัตว์สามารถให้ความรู้แก่กลุ่มนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ และวิธีการการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จึงอาจจะทำให้เกิดปัญหารถติด ทางสวนสัตว์ควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับลานจอดรถและบริการรถนำเที่ยวภายในสวนสัตว์

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการได้มาเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์น้อยที่สุด ควรมีการออกแบบและการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีบุตรหลานในรูปแบบของของที่ระลึกที่สามารถสร้างกิจกรรมร่วมกันและได้รับความรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่าไปด้วย เช่น เกมต่างๆ บอร์ดเกม ตัวต่อจิ๊กซอว์ที่เสริมสร้างพัฒนาการของเด็กไปด้วยในตัว

3. ควรมีการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับทางนันทนาการด้านจิตวิทยา เนื่องจากในช่วงวันหยุดเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน และมีผลต่อแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ และควรมีการศึกษาพฤติกรรม การปฏิบัติ และไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Anderson, U. S., Kelling, A. S., Pressley-Keough, R., Bloomsith, M. A., & Maple, T. L. (2003).

Enhancing the zoo visitor's experience by public animal training and oral interpretation at an otter exhibit. *Environment and behavior*, 35(6), pp. 826 - 841.

- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2008). Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: Implications for interpretive practice. *Tourism Management*, **29**(3), pp. 439 - 444.
- Carr, N., & Cohen, S. (2011). The public face of zoos: Images of entertainment, education and conservation. *Anthrozoös*, **24**(2), pp. 175 - 189.
- Dzhambov, A. M., & Dimitrova, D. D. (2014). Elderly visitors of an urban park, health anxiety and individual awareness of nature experiences. *Urban Forestry & Urban Greening*, **13**(4), pp. 806 - 813.
- Fennell, D. A. (2012). *Tourism and animal ethics*. London: Routledge.
- Fernandez, E. J., Tamborski, M. A., Pickens, S. R., & Timberlake, W. (2009). Animal-visitor interactions in the modern zoo: Conflicts and interventions. *Applied Animal Behaviour Science*, **120**(1 - 2), pp. 1 - 8.
- Holzer, D., Scott, D. & Bixler, R. D. (1998). Socialization influences on adult zoo visitation. *Journal of Applied Recreation Research*, **23**(1), pp. 43 - 62.
- Jamieson, D. (2006). Against zoos. In P. Singer (Ed.), *In Defense of animals: The second wave* (pp. 132 - 143). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Knežević, M., Žučko, I., & Ljuština, M. (2016). Who is visiting the Zagreb Zoo: Visitors' characteristics and motivation. *Sociologija i Prostor* **54**(2), pp. 169 - 184.
- Lee, H. S. (2015). Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. *Tourism Management*, **47**, pp. 251 - 260.
- Tomas, S. R., Crompton, J. L., & Scott, D. (2003). Assessing service quality and benefits sought among zoological park visitors. *Journal of Park & Recreation Administration*, **21**(2), pp. 105 - 124.
- Tribe, A. (2004). Zoo tourism. In K. Higginbottom (Ed.), *Wildlife tourism: Impacts, management, and planning* (pp. 35 - 56). Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Turley, S. K. (2001). Children and the demand for recreational experiences: The case of zoos. *Leisure Studies*, **20**(1), pp. 1 - 18.
- Wagoner, B., & Jensen, E. (2010). Science learning at the zoo: Evaluating children's developing understanding of animals and their habitats. *Psychology & Society*, **3**(1), pp. 65 - 76.