

Prospect Perception, Attitudes, and Participation Affecting the Decision to Visit the New Zoo in Pathum Thani

Yaowapa Pathomsirikul^{1,*} Amornrat Sriwanut² Teeranoot Konkaew³

and Purim Liansiri⁴

Received: September 20, 2024 Revised: February 5, 2025 Accepted: February 5, 2025

Abstract

This research aimed to: (1) investigate prospective customers' perceptions, attitudes, and participation regarding the opening of the new zoo, and (2) analyze how these factors influence the decision to visit the zoo. The study employed quantitative research design, with a sample of 400 participants. A stratified and systematic sampling method was used to collect data, which were then analyzed using descriptive statistics and binary logistic regression to test the hypotheses. The findings reveal the following insights: (1) The majority of prospective customers are female, aged between 41 and 50, employed in civil service or state enterprises, hold bachelor's degrees, and have an average monthly income ranging from 10,001 to 30,000 Baht. Among the sample, 74.19% have a positive perception of the new zoo project. The respondents exhibit a balanced attitude, with strong support for the zoo's potential as a resource for wildlife conservation education. Furthermore, 87.98% of the respondents expressed an intention to visit the zoo upon its opening. (2) Public relations efforts significantly influence the decision to visit the zoo. Additionally, attitudes toward the zoo's educational value and behavioral intentions significantly impact the decision-making process. Participation, including expressing opinions and receiving benefits, also plays a key role in influencing the decision to visit, with statistical significance. These findings offer valuable insights for strategic planning and management models aimed at enhancing decision-making processes for prospective zoo visitors.

Keywords: Perception, Participation, Decision to Visit, New Zoo

^{1,2} School of Business Administration Eastern Asia University

^{3,4} Office of Research and Innovation, Eastern Asia University

*Corresponding author. E-mail: yaowapa@eau.ac.th, purimforwork@gmail.com

การรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี

เยาวภา ปฐมศิริกุล^{1*} อมรรัตน์ ศรีวานดี² ชีรนุช ก้อนแก้ว³
และ ปุริม เลียนศิริ⁴

วันรับบทความ: September 20, 2024 วันแก้ไขบทความ February 5, 2025 วันตอบรับบทความ: February 5, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สสำรวจการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังและ การตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (2) วิเคราะห์การรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนลูกค้าคาดหวัง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และแบบเป็นระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Model) ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อการเปิดสวนสัตว์แห่งใหม่ ร้อยละ 74.19 มีทัศนคติ ด้านความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องสวนสัตว์แห่งใหม่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า และ จะตัดสินใจมาใช้บริการ ร้อยละ 87.98 (2) การรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออกส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ และการมีส่วนร่วม ด้านการแสดงความคิดเห็นและการรับผลประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริม การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสวนสัตว์แห่งใหม่

คำสำคัญ: การรับรู้ การมีส่วนร่วม การตัดสินใจมาใช้บริการ สวนสัตว์แห่งใหม่

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

^{3,4} สำนักวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

*Corresponding author. E-mail: yaowapa@eau.ac.th, purimforwork@gmail.com

บทนำ

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ รับผิดชอบในด้านการศึกษา การอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันมีสวนสัตว์อยู่ภายใต้การควบคุมจำนวน 8 แห่ง เนื่องจากภารกิจหลักของสวนสัตว์ คือ บริการสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องหารายได้ในเชิงธุรกิจไปด้วย เพื่อให้สวนสัตว์สามารถดำเนินกิจการได้ (The Zoological Park Organization under The Royal Patronage of H.M. The King [ZPOT], n.d.) โครงการการจัดตั้ง Mini Zoo คลองหก ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยในวันที่ 30 กันยายน 2561 ได้มีการเปิดบริการสวนสัตว์ดุสิต เพื่อเตรียมย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่บริเวณคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ระหว่างการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบ องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ได้มีโครงการ Mini Zoo แห่งใหม่ขึ้น เปิดให้เข้าชมฟรีตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2665 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2566 มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจำนวนไม่ต่ำกว่า 200,000 กว่าคน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

โครงการสวนสัตว์แห่งใหม่นี้ ถือเป็นสวนสัตว์ในระดับภูมิภาคอาเซียน ที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้สัตว์ป่าในระดับสากล และห้องเรียนธรรมชาติที่เป็นศูนย์การเรียนรู้แห่งใหม่ของไทย คาดว่าจะเปิดให้บริการระยะแรกในปี 2569 และเปิดให้บริการเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2571 (ZPOT, 2022) สวนสัตว์แห่งใหม่มีการออกแบบให้เป็น Smart Green Zoo เป็นแนวทางการออกแบบที่เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งมั่นในการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการจัดการและดูแลสวนสัตว์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ สวนสัตว์แห่งใหม่นี้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แลนด์มาร์กแห่งใหม่ของจังหวัดปทุมธานี เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งอนุรักษ์ และขยายพันธุ์สัตว์ รวมไปถึงเป็นแหล่งเรียนรู้แห่งใหม่ (“New Zoo 2023’ integrates the concept of ‘Reviving the Wetlands.’”, 2022) การประเมินผลการดำเนินงานโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ การเปิดบริการ Mini Zoo โดยมีการสำรวจโครงการปี 2562 ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวังยังอยู่ในระดับน้อย และในปี 2564 งานวิจัยเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ต่อสวนสัตว์แห่งใหม่จากผู้ใช้บริการสวนสัตว์ 6 แห่งในประเทศไทย จากการถอดบทเรียนการดำเนินงานของสวนสัตว์ทั้ง 6 แห่ง มีลักษณะการบริหารจัดการที่เหมือนกัน แต่มีศักยภาพในการหารายได้แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศของสวนสัตว์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของประชาชนยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ประชาชนอาจขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานของสวนสัตว์แห่งใหม่ การรับรู้โครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวังและประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงยังอยู่ในระดับน้อย ทำให้ไม่สามารถเสนอแนะแนวทางการวางแผนสวนสัตว์ที่สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ จังหวัดปทุมธานี ที่จะเปิดดำเนินการในปี 2570 จึงมีความจำเป็นต้องประเมินการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจใช้บริการสวนสัตว์แห่งใหม่ในขนาดของลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การสวนสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวโน้มการพัฒนาสวนสัตว์สำหรับการท่องเที่ยว

สวนสัตว์ถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมากให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะสวนสัตว์ให้ทั้งความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้ เหมาะกับทุกคน ทุกเพศทุกวัย แนวความคิดของสวนสัตว์ในยุคใหม่ได้เริ่มจากการเป็นสถานที่ที่มีความเพลิดเพลิน และเป็นสถานที่นำเสนอสัตว์หลายชนิดต่อผู้มาเยือน World Association of Zoos and Aquariums (2005) ได้คาดคะเนว่า ประชากรโลกประมาณร้อยละ 10 มีการเยี่ยมชมสวนสัตว์ต่อปี (Queiroz & Young, 2018) การพัฒนาธุรกิจสวนสัตว์ให้ทันสมัย (Smart Zoo) สร้างรายได้เพื่อความยั่งยืนขององค์กร (ZPOT, 2023) การเป็นสวนสัตว์สมัยใหม่ (Smart Zoo) ที่มีข้อกำหนดหลักสำคัญ 4 เรื่อง คือ อนุรักษ์ให้การศึกษา วิจัย และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ผู้คนได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติในเมืองมากขึ้น รวมทั้ง Zoological Park หรือสวนสาธารณะที่มีสัตว์ป่าให้ชม มีพันธุ์ไม้ให้ศึกษา มีประวัติศาสตร์ให้เรียนรู้ ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของสวนสัตว์ที่มีอยู่ในทุกประเทศทั่วโลก

2. แนวคิดการสร้างการรับรู้

Boonnom et al. (2022) กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกหรือได้รับรู้ และแปลความหมายจากสิ่งที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูล ความรู้สึก ข่าวสาร หรือประสบการณ์ในอดีต” (p. 148) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสัตว์ งานวิจัยของ Saengpong (2017) ได้ศึกษาประเด็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสวนสัตว์มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รับรู้ข้อมูลสวนสัตว์

มาจากเว็บไซต์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในส่วนสัตว์นั้น นักท่องเที่ยวเข้าชม จุดแสดงและประทับใจในการแสดง นอกจากนี้ Wiriyaarakwutthi (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ความประทับใจ การจดจำได้ของการไปสวนสัตว์ การรับรู้ ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์การผ่อนคลาย การรับรู้ ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นการบริการ สภาพแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ เป็นต้น และ He and Sirisugandha (2023) ศึกษาเรื่อง การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางด้าน การตัดสินใจความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์และด้าน ความไว้วางใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในงานวิจัย นี้ หมายถึงการรับรู้ว่าจะมีสวนสัตว์แห่งใหม่เปิดให้บริการ การรับรู้ว่ามีโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในโครงการ การรับรู้การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในโครงการ/กิจกรรม รวมถึงการ รับรู้ว่ามีโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลในโครงการ/กิจกรรม ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การรับรู้ของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์ แห่งใหม่

3. ทฤษฎีทัศนคติ

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Knowledge, Attitude and Practice: KAP) เมื่อบุคคล ชุมชน และ สังคม ได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความรู้ และส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการ นำไปสู่ กระบวนการสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ (Kaewprayoon, 2015) ทฤษฎีทัศนคติในงานวิจัยนี้ใช้ แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) (2) ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มี ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (3) พฤติกรรมที่แสดงออก (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสัตว์ Wiriyaarakwutthi (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ความประทับใจ การจดจำ ได้ของการไปสวนสัตว์ การรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นความรู้ ประสบการณ์การ ผ่อนคลาย การรับรู้ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นการบริการสภาพแวดล้อม

สวัสดิภาพสัตว์ เป็นต้น และ Wangsiripaisarn and Tancho (2023) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว และทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ทัศนคติของประชาชนต่อการเปิดสวนสัตว์แห่งใหม่ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะที่พึงพอใจต่อการเปิดสวนสัตว์แห่งใหม่ (Kulsawat, 2001) องค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมา และจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ทัศนคติของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่

4.แนวคิดการมีส่วนร่วม

Cohen and Uphoff (1980, as cited in Pungguam, 2020) ได้แบ่ง กระบวนการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบ ประกอบด้วย (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบไปด้วยการริเริ่มตัดสินใจ การกำหนดนโยบายจากความต้องการ และการตัดสินใจปฏิบัติการ (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) เป็นการร่วมกันในการรับผิดชอบผลที่จะเกิดขึ้น หรือการมีส่วนร่วมต่อผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในทุกๆ ด้าน (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการร่วมกันตรวจสอบผลการดำเนินงาน ตลอดจนเข้าไปแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากแนวคิดการมีส่วนร่วมดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการมีส่วนร่วมทั้ง 4 แบบ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเมื่อประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งแล้วนั้น สามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจจนถึงการประเมินผลในสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้ และในงานวิจัยชิ้นนี้แนวคิดการมีส่วนร่วมจึงส่งผลให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการสวนสัตว์ได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสัตว์ จากแนวคิดการมีส่วนร่วมดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการมีส่วนร่วม ทั้ง 4 แบบ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเมื่อประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งแล้วนั้น สามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจจนถึงการประเมินผลในสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่

5. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (2) แปรณต์ที่เลือกซื้อ (3) ราคาที่สามารถจ่ายได้ (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) ช่วงเวลาที่ซื้อ และ (6) วิธีการชำระเงิน รวมทั้ง Schiffman et al. (2010) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Model) การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์รวมกัน 3 ชั้น คือ ชั้นปัจจัยนำเข้าชั้นกระบวนการ และชั้นผลลัพธ์ โดยจะส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค ถ้าผู้บริโภคพอใจก็จะซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงศึกษาการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอธัญบุรี กลุ่มประชาชนที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอำเภอธัญบุรี

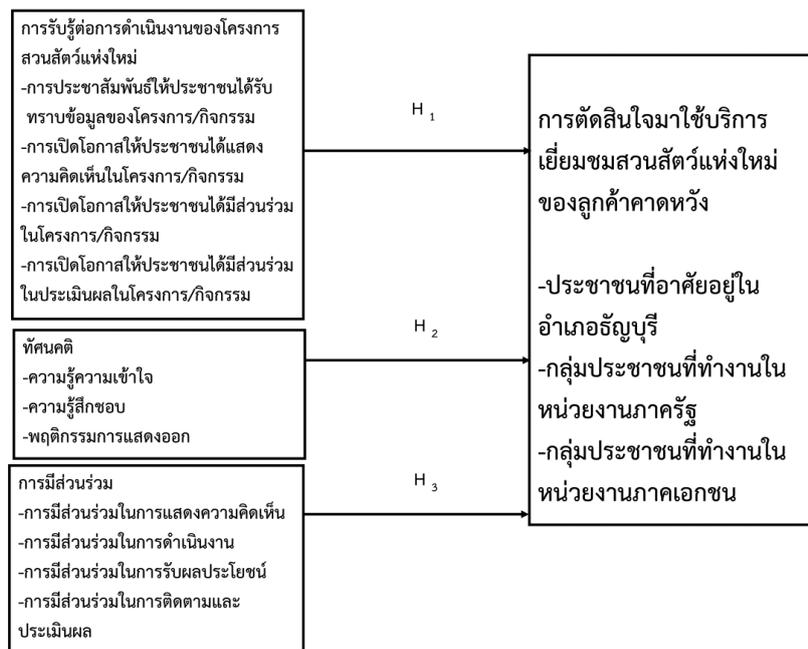
วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1

การรับรู้ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่
ปทุมธานี



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

องค์ประกอบของตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ (1) การรับรู้ต่อการดำเนินงานของโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม 2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในโครงการ/กิจกรรม 3) การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมและ 4) การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลในโครงการ/กิจกรรม (2) ทัศนคติ ประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความรู้สึกชอบ และ 3) พฤติกรรมการแสดงออก (3) การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวัง ประกอบด้วย (1) มาใช้บริการเยี่ยมชม และ (2) ไม่มาใช้บริการเยี่ยมชม

สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 : การรับรู้ของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (H_1)

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 : ทัศนคติของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (H_2)

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 : การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (H_3)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ “ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 215,461 คน” (Pathum Thani Provincial Statistical Office, 2023, p. 8) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าคาดหวังประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลประชาธิปัตย์ ตำบลบึงยี่โถ ตำบลรังสิต ตำบลลำผักกูด ตำบลบึงสนั่น ตำบลบึงนาร์ักษ์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน กลุ่มที่ 2 ประชาชนที่ทำงานหน่วยงานภาครัฐที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 คน และกลุ่มที่ 3 ประชาชนที่ทำงานหน่วยงานภาคเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 คน รวม 400 คน การแบ่งคุณลักษณะของประชากรใช้เกณฑ์การเข้ามาใช้พื้นที่อาศัยอยู่หรือการทำงานของประชาชน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มหน่วยงานรัฐ (2) กลุ่มภาคเอกชน และ (3) ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้พื้นที่บริเวณใกล้เคียงสวนสัตว์แห่งใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้การเปิดตารางของทาโร ยามาเน่ (Yaname, 1976 as cited in Karnchanarangsri et al., 2008) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นตำบล ตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ และสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ตามเลขที่บ้าน จนได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อการดำเนินงานของโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ ส่วนที่ 3 ทัศนคติ ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วม และ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวัง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปร วิธีการวัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ตัวแปร	วิธีการวัด	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ตัวแปรต้น			
1	การรับรู้ต่อการดำเนินงานของโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่		
1.1	การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	Boonnom et al. (2021), He and Sirisugandha (2023), Saengpong (2017), and Wiriyaarakwutthi (2019)
1.2	การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในโครงการ/กิจกรรม	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
1.3	การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรม	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
1.4	การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลในโครงการ/กิจกรรม	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
2.	ทัศนคติ		
2.1	ความรู้ความเข้าใจ	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	Kaewprayoon (2015), Kulsawat

ลำดับที่	ตัวแปร	วิธีการวัด	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.2	ความรู้สึกชอบ	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	(2001), Wangsiripaisarn and Tancho (2023), and
2.3	พฤติกรรมการแสดงออก	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	Wiriyaarakwutthi (2019)
3.	การมีส่วนร่วม		
3.1	การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	Cohen and Uphoff (1980, as cited in Pungguam, 2020)
3.2	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
3.3	การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
3.4	การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
ตัวแปรตาม			
4.	การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวัง	1. มาใช้บริการเยี่ยมชม 2. ไม่มาใช้บริการเยี่ยมชม	Kotler and Keller (2012), Schiffman et al. (2010), and Schiffman and Wisenblit (2015)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) การทดสอบคุณภาพค่าความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยเทคนิค Item Objective Congruence–IOC และ (2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) รายละเอียดดังนี้

1. ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ด้วยเทคนิค Item Objective Congruence–IOC (Ravinelli & Hambleton, 1976 as cited in Therasorn, 2009) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66–1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.66 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Bern, 1980; Bemnan, 1972; Cox & Vagars, 1996 as cited in Karnchanarangsri et al., 2008) ผลการหาค่า IOC ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 41 ข้อ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.66 จำนวน 9 ข้อ ได้ปรับปรุงแล้ว

2. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของข้อคำถามส่วนที่ 1 การรับรู้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ .923 และข้อคำถามส่วนที่ 2 ทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่เท่ากับ .894 ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่เท่ากับ .894 แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่เท่ากับ .930 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 (Vanichbuncha, 2008) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอธัญบุรีในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 4 คน และคณะนักวิจัยได้จัดทำหนังสือถึงนายอำเภอธัญบุรีเพื่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ในการเก็บข้อมูลภาคสนามใน 6 ตำบล และกระจายตามตำบลตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ ในช่วงเดือนกันยายน 2566 จนได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งได้ ดังนี้ (1) การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความความถี่ ร้อยละ (2) การสำรวจการรับรู้ทัศนคติ การมีส่วนร่วม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (3) การรับรู้ทัศนคติ การมีส่วนร่วม

ของลูกค้ำาคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) แบบจำลองการถดถอดโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Model)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ทศนคติ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำาคาดหวังต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำาคาดหวัง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.43 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.21 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.67 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำาคาดหวังที่มีต่อการดำเนินงานของโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$) มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรมมากที่สุดและอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) ทศนคติต่อการเปิดโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำาคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) มีทศนคติด้านความเข้าใจต่อการเปิดโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่มากที่สุดและอยู่ในระดับทศนคติปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) การมีส่วนร่วมต่อการเปิดโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำาคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ต่อการเปิดโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่มากที่สุดและอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ที่จะเปิดให้บริการในปี 2570 ร้อยละ 87.98

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของลูกค้ำาคาดหวังต่อโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้ของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยใช้แบบจำลองการถดถอดโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Model) วิธีการวิเคราะห์ Enter

ตัวแปร	B	SE.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	-0.728					
การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม	1.155**	0.403	8.214	1	0.004	3.173
การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในโครงการ/กิจกรรม	0.951	0.495	3.697	1	0.055	2.588
การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรม	-0.610	0.561	1.182	1	0.277	0.544
การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในประเมินผลในโครงการ/กิจกรรม	-0.353	0.513	.472	1	0.492	0.703
Chi-square = 52.751 ,df = 4, ** p-value < 0.001-2 Log likelihood = 229.238, Cox & Snell R ² = 0.128, Nagelkerke R ² = 0.246						

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Chi-square ของโมเดลเท่ากับ 52.751 มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสม โดยการรับรู้ของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย และตัวแปรที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 87.8 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ มี 1 ตัวแปร คือ การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนลูกค้าคาดหวังได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าคาดหวังได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง มีโอกาสของการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 3.173 เท่า เทียบกับประชาชนลูกค้าคาดหวังไม่ได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ได้ ดังนี้

\ln การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ = $-0.728 + 1.155$ (การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนลูกค้าคาดหวัง ได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม)

2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (สมมติฐาน H₂) ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทศนคติของประชาชนลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยใช้แบบจำลองการถดถอดโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Model) วิธีการวิเคราะห์ Enter

ตัวแปร	B	SE.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	-1.909					
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	0.888*	0.377	5.535	1	0.019	2.429
ทัศนคติด้านความรู้สึก	-0.321	0.314	1.045	1	0.307	.726
ทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก	0.870**	0.282	9.493	1	0.002	2.388

Chi-square = 72.464 ,df = 3, ** p-value < 0.010 * p-value < 0.050 -2 Log likelihood = 214.790, Cox & Snell R² = 0.169, Nagelkerke R² = 0.325

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Chi-square ของโมเดลเท่ากับ 72.464 มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสม และตัวแปรที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 87.70 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่มี 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 นั่นคือ ถ้าลูกค้าคาดหวังมีทัศนคติด้านความเข้าใจต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 2.429 เท่า เทียบกับลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีทัศนคติด้านความเข้าใจ และถ้าลูกค้าคาดหวังมีทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสของการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 2.388 เท่า เทียบกับลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ได้ ดังนี้

\ln การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ = $-1.909 + 0.888$ (ทัศนคติด้านความ
เข้าใจ) + 0.870 (ทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก)

2.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจ มาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (สมมติฐาน H₃) ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มา
ใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	-1.116					
การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	.728*	.302	5.827	1	.016	2.071
การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	.314*	.158	3.973	1	.046	1.369
การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	.282	.263	1.148	1	.284	1.326

Chi-square = 54.939 ,df = 3, * p-value < 0.050 -2 Log likelihood = 234.315, Cox & Snell R² = 0.127,
Nagelkerke R² = 0.243

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Chi-square ของโมเดลเท่ากับ 54.939 มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า
p-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสม โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังต่อ
การเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่อย่างน้อยหนึ่ง
ปัจจัย และตัวแปรที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 88.00

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่มี 2 ตัวแปร คือ การมีส่วน
ร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ และการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
ต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ถ้าลูกค้าคาดหวังมีส่วนร่วม
ในการแสดงความคิดเห็นต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสของการตัดสินใจ
มาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 2.071 เท่า เทียบกับลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีส่วนร่วมในการแสดง
ความคิดเห็นต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ และถ้าลูกค้าคาดหวังมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
ต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสของการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์

แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 1.369 เท่า เทียบกับลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ต่อการเปิดบริการ สวัสดิ์แห่งใหม่ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวัสดิ์แห่งใหม่ได้ ดังนี้

$$\ln \text{ การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวัสดิ์แห่งใหม่} = -1.116 + 0.888 (\text{การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น}) + 0.870 (\text{การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์})$$

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. องค์ความรู้ด้านการรับรู้ทัศนคติ การมีส่วนร่วม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวัสดิ์แห่งใหม่ ปทุมธานี

2. องค์การสวัสดิ์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัย การรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวัสดิ์แห่งใหม่ เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์ รูปแบบการบริหารจัดการ การเปิดบริการสวัสดิ์แห่งใหม่ ได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าคาดหวัง

สรุป และอภิปรายผล

จากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของประชาชนต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวัสดิ์แห่งใหม่ และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 87.8 สอดคล้องกับการศึกษาของ Wiriyaarakwutthi (2019) ผลการวิจัย พบว่า ความประทับใจ การจดจำได้ของการไปสวัสดิ์ การรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวัสดิ์ ส่วนใหญ่เป็นความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ การผ่อนคลาย ผลการวิจัยของ Inthongmak and Wangbenmad (2019) กล่าวไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่สถานที่ท่องเที่ยว มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์ จากไลน์ การจัดนิทรรศการ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้ง Sukhanindr (2018) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ร้อยละ 46.2 และ He and Sirisugandha (2023) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของประชาชนด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออกส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 87.70 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiriyarakwutthi (2019) พบว่าความประทับใจ ความรู้ ความเข้าใจ การจดจำได้ของการไปสวนสัตว์ การรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นความรู้ ประสบการณ์ การพบนกหลาย การรับรู้ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นการบริการ สภาพแวดล้อม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangsiripaisarn and Tancho (2023) พบว่า ทัศนคติในการรับชมวีวีอาร์ท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งผลการวิจัยของ Sukhanindr (2018) ที่พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวร้อยละ 63.1

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังด้านการแสดงความคิดเห็นต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ และการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 88.00

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างการรับรู้และการรู้จักการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่

1.1 องค์การสวนสัตว์ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การรับรู้อัตลักษณ์ของสวนสัตว์แห่งใหม่ 4 ด้าน คือ อัตลักษณ์ของสวนสัตว์ การอนุรักษ์สัตว์ป่า ความเป็นสวนสัตว์แบบอัจฉริยะ และการเป็นสวนสัตว์สีเขียว ให้แก่ภาคประชาชน ภาคเอกชน และโรงเรียนทั้งเอกชนและรัฐบาล

1.2 องค์การสวนสัตว์ควรส่งเสริมการรับรู้และการรู้จักการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยการใช้สื่อผ่านช่องทางสื่อสารเพิ่มมากขึ้นและหลากหลายช่องทาง ให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสัตว์แห่งใหม่ เช่น การจัดโซนแสดงสัตว์ การจัดศูนย์การเรียนรู้ภายในสวนสัตว์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสวนสัตว์ที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการสวนสัตว์เขาดิน การจัดกิจกรรมกับโรงเรียนในเขตพื้นที่ เพื่อสร้างภาพจำให้นักเรียน ผู้ปกครอง เป็นต้น โดยการสร้างเนื้อหาคู่มือแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความเข้าใจการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ เช่น สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ YouTube Facebook เป็นต้น การสื่อสารผ่าน Website ของหน่วยงาน สถานที่ทำงานที่เข้าถึงประชาชน การสื่อสารผ่านช่องทางทีวี เสียงตามสายในชุมชน เป็นต้น

2. การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวัสดิ์แห่งใหม่

2.1 การส่งเสริมในด้านความรู้ ความเข้าใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีของการเปิดสวัสดิ์แห่งใหม่ เช่น การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องราวของสวัสดิ์ตั้งแต่สวัสดิ์คู่ลิตจนมาถึงสวัสดิ์แห่งใหม่

2.2 การสร้างจุดสังเกต (Landmark) ให้คนจดจำ โดยการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking) ในการออกแบบสวัสดิ์แห่งใหม่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สวัสดิ์แห่งใหม่

3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวัสดิ์แห่งใหม่

3.1 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังให้ประชาชนมีส่วนร่วมต่อการเปิดบริการสวัสดิ์แห่งใหม่ เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมและการประเมินผลผ่านช่องทางสื่อสารทางกล่องข้อความ (แชทบอท) ที่ต้องได้รับการพัฒนาจากเดิมในการตอบคำถาม สร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชน

3.2 การดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ การจัดกิจกรรมการผลิตสื่อสารต่าง ๆ เช่น องค์การสวัสดิ์ทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยให้จัดกิจกรรมระดมนักศึกษาทุกคณะมาแข่งขันทำสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมต่อการเปิดบริการสวัสดิ์แห่งใหม่ให้ประชาชนทุกภาคส่วนได้รับรู้ต่อไป เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากองค์การสวัสดิ์แห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2566

บรรณานุกรม

- Boonnom, S., Sinsomros, S., Rodruang, S., Dussanee, N., Soonthorasit, P., & Akaraundomchai, M. (2022). The result of media exposure in tourism and perception of people on the tourism public relation in Suphan buri Province. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 14(1), 145 – 162. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/245404> [in Thai]
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper.
- He, Y., & Sirisugandha, T. (2023). Perception of online review and trust of Chinese tourists affecting decision making to visit Jiangxi. *Journal of Humanities and Social Sciences Review Lampang Rajabhat University*, 11(3), 46–57. <http://www.human.lpru.ac.th/husocojs/index.php/HUSOCReview/article/view/333> [in Thai]
- Inthongmak, S., & Wangbenmad, C. (2019, July 12–13). The influence of media on tourist's decision making to travel to Songkhla. In The 10th Hatyai national and international conference [Symposium]. Hatyai University, Songkhla, Thailand. [https://www.hu.ac.th/conference/proceedings2019/FullText/01%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคบรรยาย/G7-Bu/6-169Bu-NO%20\(สุวีรัตน์%20อินทองมาก\)%20604-615.pdf](https://www.hu.ac.th/conference/proceedings2019/FullText/01%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคบรรยาย/G7-Bu/6-169Bu-NO%20(สุวีรัตน์%20อินทองมาก)%20604-615.pdf) [in Thai]
- Kaewprayoon, S. (2015). *Knowledge, attitude and household waste management behavior of the people in Khuan Lang Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province* [Unpublished master's thesis]. Hatyai University. [in Thai]
- Karnchanarangsri, S., Pitayanon, T., & Srisukho, D., (2008). *Choosing the right statistics for research* (5th ed.). Boonsiri. [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kulsawat, T. (2001). *Behavior of using mobile phones while driving among motorists in Bangkok area* [Master's thesis, Burapha University]. <https://webopac.lib.buu.ac.th/bibitem?bibid=b00209310> [in Thai]

- 'New Zoo 2023' integrates the concept of 'Reviving the Wetlands.'. (2022, December 8).
Thansettakij. <https://www.thansettakij.com/pr-news/social-biz/549563> [in Thai]
- Pathum Thani Provincial Statistical Office. (2023). *Pathum Thani provincial statistical report: 2023*.
<https://pathumthani.nso.go.th/images/ebook/plan/presen%20%202566%2001.pdf> [in Thai]
- Pungguam, K. (2020). *Local community management* (11th ed.). Bopithakan. [in Thai]
- Queiroz, M. B., & Young, R. J. (2018). The different physical and behavioural characteristics of zoo mammals that influence their response to visitors. *Animals*, *8*(8), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/ani8080139>
- Saengpong, S. (2017). Tourist satisfaction with the visit of Khao Kheow Open Zoo in Chon Buri province. *Journal of Public Administration and Politics*, *6*(2), 99–133. DOI: 10.14456/papo.2017.10
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sukhanindr, P. (2018). *A study of the perception, the attitude and the behavior affecting the decision to cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok metropolis area* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4370/3/pitharat_sukh.pdf [in Thai]
- Therasorn, S. (2009). *The writing for research report* (3rd ed.). Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2008). *Statistical analysis: Statistics for decision making* (4th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Wangsiripaisarn, C., & Tancho, N. (2023). Behavior and attitude in viewing online travel reviews affecting intention to travel to 15 tourism attractions at Krabi Province of generation y customer. *Journal of Management and Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, *7*(2), 30–44. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/268454> [in Thai]

การรับรู้ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่
ปทุมธานี

Wiriyaarakwutthi, N. (2019). *Behavior and attitude of zoo visitors* [Master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3157/1/TP%20MM.014%202562.pdf> [in Thai]

World Association of Zoos and Aquariums. (2005). *Building a future for wildlife: The world zoo and aquarium conservation strategy*. <https://www.waza.org/wp-content/uploads/2019/03/wzacs-en.pdf>

The Zoological Park Organization under The Royal Patronage of H.M. The King. (2022). *The construction project of new zoo report*. https://www.zoothailand.org/download/article/article_20200912134853.pdf [in Thai]

The Zoological Park Organization under The Royal Patronage of H.M. The King. (2023). *Customer and marketing master plan 2023 – 2027 and annual action plan 2023*. https://www.zoothailand.org/download/article/article_20230316111545.pdf [in Thai]

The Zoological Park Organization under The Royal Patronage of H.M. The King. (n.d.). *The history of Zoological Park Organization of Thailand*. https://www.zoothailand.org/ewt_news.php?nid=909 [in Thai]