

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทิวทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทิวทัศน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เชียงใหม่ในทิวทัศน์ การเข้าร่วมฟังการประชุม การค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดย และเอกสารข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทิวทัศน์ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.80 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 23.70 มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 21.00

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์เป็นจำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 44.90 โดยได้ใช้บริการเยี่ยมชมส่วนแสดงสัตว์ขนาดเล็ก (เขตจางัวร์เทรล) และชมสัตว์รอบๆ ทะเลสาบสวน เลคนเชียงใหม่ในทิวทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 สาเหตุสำคัญในการเข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ คือ การชมสัตว์ ร้อยละ 34.00 ลักษณะของกลุ่มเดินทางในการใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.60 ซึ่งจำนวน

ของกลุ่มเดินทางในการใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี คือ 2 – 3 คน ร้อยละ 48.90 โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี คือ กลุ่มครอบครัว ร้อยละ 50.20

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ส่วนที่ 1 การวัดการรู้จักที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและนึกถึงเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ดอยสุเทพ ลำดับที่ 2 ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ดอยอินทนนท์ ลำดับที่ 4 ได้แก่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ลำดับที่ 5 ได้แก่ น้ำตก และลำดับที่ 6 ได้แก่ บ่อสร้าง

เมื่อกล่าวถึงเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับแรกคือ สัตว์ รองลงมาคือ สวนสัตว์กลางคืน และ สวนสัตว์ ตามลำดับ โดยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมโยงกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในเชิงบวก เป็นจำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.28 มีผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในเชิงลบ เป็นจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 และมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจผิดในการตอบคำถามเกี่ยวกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.61 และเมื่อเห็นสัญลักษณ์โลโก้ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงคือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รองลงมา คือ ปางช้าง และ สวนสัตว์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 6 องค์ประกอบ

ได้แก่ คุณลักษณะ, คุณประโยชน์, คุณค่า, วัฒนธรรมองค์กร, บุคลิกภาพ และผู้ให้บริการ

องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านคุณลักษณะขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการแสดงน้ำพุดนตรี และม่านน้ำ

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านคุณประโยชน์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยา ทรัพยากรธรรมชาติ และสัตว์ป่า นำไปสู่การอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

องค์ประกอบด้านคุณค่าของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านคุณค่าขององค์กร โดยอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กรของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านวัฒนธรรมองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งทางด้านการบริหารงานและจัดการองค์กร ด้านบุคลากร และด้านสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านบุคลิกภาพขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “เห็นด้วย” ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากเปรียบเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความสนุกสนานร่าเริง

องค์ประกอบด้านผู้ใช้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านผู้ใช้บริการขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “เห็นด้วย” ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มคนที่เหมาะสำหรับการไปเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) คือ กลุ่มครอบครัว

ส่วนที่ 3 การวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยต่างๆ เกือบทุกปัจจัยในระดับ “เห็นด้วย” ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความคิดเห็นที่ว่า เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) มีการบริหารงานอย่างโปร่งใส มีระดับความคิดเห็นใน

ระดับ “ไม่แน่ใจ” ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) เป็นสวนสัตว์ กลางคืน

ส่วนที่ 4 การวัดระดับความชื่นชอบโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความรู้สึกชื่นชอบจากการใช้ บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอยู่ในระดับค่อนข้างชอบมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ในระดับ เฉยๆ และชอบมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวัดองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นจากการใช้บริการ เยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านขององค์ประกอบเชิงการกระทำอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ ทั้งหมดอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ให้มาเยี่ยมชม เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ 6 ด้านของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร, ระดับความชื่นชอบที่มีต่อ องค์กร และองค์ประกอบด้านการกระทำที่มีต่อองค์กร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ 6 ด้านของเชียงใหม่ไนท์ ซาฟารีที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.750 นั่นคือ ตัว แปรต้นทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณลักษณะ, องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์, องค์ประกอบด้านคุณค่า, องค์ประกอบวัฒนธรรมองค์กร, องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และ องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ ซาฟารี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความ น่าเชื่อถือของสมการในภาพรวมที่ 95%พบว่า ตัวแปรต้นนั้นสามารถอธิบายภาพลักษณ์โดยรวม ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้ร้อยละ 56.20

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ 6 ด้านของเชียงใหม่ไนท์ ซาฟารีที่มีผลต่อระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กร พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.759 นั่นคือ ตัว แปรต้นทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณลักษณะ, องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์, องค์ประกอบด้านคุณค่า, องค์ประกอบวัฒนธรรมองค์กร, องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และ

องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความน่าเชื่อถือของสมการในภาพรวมที่ 95%พบว่า ตัวแปรต้นนั้นสามารถอธิบายระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้ร้อยละ 57.50

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ 6 ด้านของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีผลต่อองค์ประกอบด้านการกระทำที่มีต่อองค์กร พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.722 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณลักษณะ, องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์, องค์ประกอบด้านคุณค่า, องค์ประกอบวัฒนธรรมองค์กร, องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ องค์ประกอบด้านการกระทำโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความน่าเชื่อถือของสมการในภาพรวมที่ 95%พบว่า ตัวแปรต้นนั้นสามารถอธิบายขององค์ประกอบด้านการกระทำโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้ร้อยละ 52.10

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ให้ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 85.67 รองลงมาคือ ให้ข้อเสนอแนะว่า “เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและทำการส่งเสริมการตลาดให้ต่อเนื่องให้มากกว่านี้ เพราะที่ผ่านมามีการประชาสัมพันธ์เลย จึงทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเลย” และ “ราคาบัตรเข้าชมของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 250 บาท นั้น มีราคาแพงเกินไปสำหรับคนไทย ควรลดราคาบัตรเข้าชมลง เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้มีโอกาสได้เข้าไปท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น”คิดเป็นร้อยละ 3.74 และ 3.12 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

ประเภทของการใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการเยี่ยมชมส่วนแสดงสัตว์ขนาดเล็ก (เขตจាកัวร์เทรล) และชมสัตว์รอบๆ ทะเลสาบ สวน เลคนเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, ใช้บริการเยี่ยมชมส่วน

แสดงสัตว์กึ่งและสัตว์กินพืช (เขตซาวานาซาฟารี), และส่วนแสดงสัตว์กินเนื้อหรือสัตว์ล่าเหยื่อ (เขตเพรีคดิเตอร์พราว) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราวรรณ นายสุวรรณและคณะ (2551) ที่พบว่า ผู้ที่มาเที่ยวเชียงใหม่ในซาฟารีส่วนใหญ่ใช้บริการเดินเที่ยวชม เขตจากรัวร์เทรล (Jaguar Trail Zone) นั่งรถชมสัตว์ในเขตเพรีคดิเตอร์พราว (Predator Prowl Zone) นั่งรถชมสัตว์ ในเขตซาวานาซาฟารี (Savanna Safari Zone)

ลักษณะของกลุ่มเดินทางในการใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ในซาฟารี

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มเดินทางในการใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ในซาฟารีส่วนใหญ่คือ กลุ่มครอบครัว และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ในซาฟารีส่วนใหญ่คือ กลุ่มครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ที่พบว่า หากเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมาพร้อมกับครอบครัว ก็จะมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในซาฟารีมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในลักษณะอื่นๆ และจากภาพลักษณะขององค์ประกอบด้านผู้ใช้บริการขององค์กรเชียงใหม่ในซาฟารีซึ่งพบว่า กลุ่มคนที่เหมาะสำหรับการไปเที่ยวเชียงใหม่ในซาฟารี (CnS) คือ กลุ่มครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมองค์กรเชียงใหม่ในซาฟารี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงใหม่ในซาฟารีกับญาติและครอบครัว ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของเชียงใหม่ในซาฟารีนั้น ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มครอบครัว ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการผ่อนคลายความเครียด กระจายความสัมพันธในครอบครัว สนใจเสริมสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้

สาเหตุสำคัญที่เข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ในซาฟารี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุสำคัญในการเข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ในซาฟารี คือ การชมสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยวเชียงใหม่ในซาฟารีเพราะมีเหตุผลคือ ต้องการมาชมสัตว์

การวัดการรู้จักที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ในซาฟารี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก และนึกถึงเชียงใหม่ในซาฟารีเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปจากทฤษฎีการวัดการรับรู้ต่อตราชื่อของ Dave Dolak สามารถอธิบายได้ว่า ในระดับ Top-of-mind awareness (TOMA) มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและนึกถึงเชียงใหม่

ไนท์ซาฟารีเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 6.50 ในระดับของ Recall Brand คิดเป็นร้อยละ 18.90 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและนึกถึงเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้เมื่อมีตัวช่วย และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสัญลักษณ์โลโก้ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีแล้วสามารถตอบได้ว่า เป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ร้อยละ 66.36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้ในระดับของ Brand Recognition และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 3 ลำดับแรก คือ สัตว์ สวนสัตว์กลางคืน และสวนสัตว์ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพราะสามารถนึกถึงภาพลักษณ์ที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีต้องการสื่อออกมาถึงการเป็นสวนสัตว์กลางคืนได้

การวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 6 องค์ประกอบ ได้แก่
คุณลักษณะ, คุณประโยชน์, คุณค่า, วัฒนธรรมองค์กร, บุคลิกภาพ และผู้ให้บริการ

องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านคุณลักษณะขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านคุณประโยชน์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

องค์ประกอบด้านคุณค่าของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านคุณค่าขององค์กร โดยอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กรของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ในด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของเชียงใหม่ในท่าซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ในท่าซาฟารี (CnS) ในด้านบุคลิกภาพขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ในท่าซาฟารีในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

องค์ประกอบด้านผู้ใช้บริการของเชียงใหม่ในท่าซาฟารี (CnS)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ในท่าซาฟารี (CnS) ในด้านผู้ใช้บริการขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ในท่าซาฟารีในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

ระดับความชื่นชอบโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชื่นชอบจากการใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารีโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” นั้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับตารางที่ 22 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ในท่าซาฟารีอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ซึ่งถือได้ว่า ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในท่าซาฟารีอยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก ในขณะที่ระดับความชื่นชอบก็อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างชอบเช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีราวรรณ ฉายสุวรรณและคณะ (2551) ที่พบว่า ในภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่ในท่าซาฟารีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ” โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “เชียงใหม่ในท่าซาฟารีเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยา ทรัพยากรธรรมชาติ และสัตว์ป่า” มีระดับความชื่นชอบในระดับ “เห็นด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีราวรรณ ฉายสุวรรณและคณะ (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 50.6 มีระดับความชื่นชอบมากในการเชียงใหม่ในท่าซาฟารีมีนโยบายในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ

องค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า “จะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ให้มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี” อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีราวรรณ ฉายสุวรรณและคณะ (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 73.1 จะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาเที่ยวเชียงใหม่ในท่าซาฟารีอย่างแน่นอน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร

พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร และองค์ประกอบด้านผู้ใช้บริการ ตามลำดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นผลจากการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร และองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีผลต่อระดับความชื่นชอบโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พบว่า ระดับความชื่นชอบโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านคุณลักษณะมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ระดับความชื่นชอบโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นผลจากการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบด้านการกระทำโดยรวมต่อมีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พบว่า ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบด้านการกระทำโดยรวมต่อมีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านคุณลักษณะมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร และองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ ตามลำดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในเชิงบวกเมื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร และองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) มีความสัมพันธ์ต่อระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พบว่า หากเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการให้บริการ (Process), พนักงานผู้ให้บริการ (People) และ ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence) มีความสมบูรณ์ ส่งผลให้ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมเกิดความรู้สึกชื่นชอบและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในด้านบวก นั่นคือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ การสนับสนุนสินค้าของที่ระลึก และการติดตามข่าวสารต่างๆ ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ที่พบว่า หากผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีทัศนคติที่ดีแล้วย่อมจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

โดยปัจจัยย่อยขององค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้แก่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) มีสัตว์แปลกๆ หายาก และมีความหลากหลายกว่า 110 ชนิด มีจำนวน 1000 กว่าตัว, เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) มีการให้บริการห้องจัดประชุมและสัมมนาสไตล์ล้านนา และเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) มีความหลากหลายของการให้บริการส่วนแสดงสัตว์ 3 ส่วน - เขตจางก์เวิร์ทเรล เพร็ดดิเตอร์พราว และชวานาซาฟารี ตามลำดับค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ที่กล่าวว่า การบริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสัตว์ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว การบริการและอัธยาศัยไมตรีของเจ้าหน้าที่ การจัดการเรื่องขยะมูลฝอย รถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความเพียงพอของห้องสุขาและความสะอาดของห้องสุขา ซึ่งดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ทั้งสิ้น ดังนั้น เมื่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวกแล้วนั้นก็ส่งผลให้ความชื่นชอบโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในเชิงบวกนั่นเอง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” แต่พบว่า ปัจจัยย่อย “เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) มีการบริหารงานอย่างโปร่งใส” เพียงปัจจัยเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในระดับ “ไม่แน่ใจ”

2. การวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ซึ่งจากเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ถือได้ว่าภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) อยู่ในเกณฑ์ดี โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยา ทรัพยากรธรรมชาติ และสัตว์ป่า”

3. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่า “เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและทำการส่งเสริมการตลาดให้ต่อเนื่องให้มากกว่านี้ เพราะที่ผ่านมาไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เลย จึงทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเลย” และ “ราคาบัตรเข้าชมของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 250 บาท นั้น มีราคาแพงเกินไปสำหรับคนไทย ควรลดราคาบัตรเข้าชมลง เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้มีโอกาสได้เข้าไปท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น”

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะ, คุณประโยชน์ (ด้านการใช้งานและด้านอารมณ์), คุณค่า, วัฒนธรรมองค์กร, บุคลิกภาพ และผู้ให้บริการ มีข้อเสนอแนะดังนี้

องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ส่งผลต่อระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และองค์ประกอบด้านการกระทำโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ดังนั้น องค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจึงควรทำการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนบางส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการให้บริการ (Process), พนักงานผู้ให้บริการ (People) และ ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence) ให้มีความเป็นมาตรฐาน มีความสวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด มีความเหมาะสมของราคาค่าบริการต่างๆ มีการให้บริการที่ดี เช่น ควรเน้นเรื่องความสะอาด ทั้งสถานที่และอากาศ ความปลอดภัย และสุขภาพอนามัยของสัตว์ เพราะมีกลิ่นเหม็น โดยการจัดการปรับเปลี่ยนควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก, ควรดูแลระบบความสะอาดและกลิ่นให้ดี, ควรเพิ่มเติมในการสร้างภาพลักษณ์ในด้านความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่นๆ, ควรมีการปรับปรุงราคาบัตรเข้าชมให้มีความเหมาะสม, ควรมีการการจัดแสดงโชว์ของสัตว์เพื่อให้เด็กรักสัตว์และรักธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความหลากหลายได้ด้วย และควรมีการประชาสัมพันธ์สำหรับกิจกรรมต่างๆ ในวันพิเศษที่จัดขึ้นให้มีการรับรู้ ฯลฯ จึงจะส่งผลให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ที่มาท่องเที่ยวเยี่ยมชมให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) ส่งผลต่อองค์ประกอบด้านการกระทำโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยพบว่า องค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรมุ่งเน้นให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยา ทรัพยากรธรรมชาติ และสัตว์ป่า นำไปสู่การอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เป็นแหล่งรวมความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีความเป็นธรรมชาติสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้สมาชิกครอบครัวทุกเพศทุกวัยร่วมกันทำกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดภายในครอบครัว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ก็จะทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมมีพฤติกรรมทางด้านบวกต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และจากปัญหาโลกร้อนในปัจจุบันนี้จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มขึ้นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากขึ้น ดังนั้นจึงถือเป็น โอกาสอันดีขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในการมุ่งเน้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีกับองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

องค์ประกอบด้านคุณค่าของเชียงใหม่ในทชาฟารี (CnS)

องค์ประกอบด้านคุณค่าของเชียงใหม่ในทชาฟารี (CnS) ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารี, ระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กร และองค์ประกอบด้านการกระทำที่มีต่อองค์กร ดังนั้น องค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารีควรตระหนักถึงความสำคัญในการจะทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวทราบถึงคุณค่าของเชียงใหม่ในทชาฟารี โดยต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในควมมีคุณค่าขององค์กรซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเชียงใหม่ในทชาฟารีขึ้นมา นั่นคือ เพื่อต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ของประเทศ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศในระดับมาตรฐานโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเชียงใหม่ในทชาฟารีต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวทราบถึงคุณค่าขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่องค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารีให้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กรของเชียงใหม่ในทชาฟารี (CnS)

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กรของเชียงใหม่ในทชาฟารี (CnS) ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารี และองค์ประกอบด้านการกระทำโดยรวมที่มีต่อองค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารี ดังนั้น องค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารีควรให้ความสำคัญในด้านการบริหารงานให้มีความโปร่งใส เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” ดังนั้น จึงควรที่จะดำเนินงานบริหารจัดการแบบมีอาชีพ, มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรมและความโปร่งใสพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งทางด้านการบริหารงานและจัดการองค์กร ด้านบุคลากร และด้านสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ, ควรมีการบริหารจัดการโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน รวมไปถึงการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลในโอกาสต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารี

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของเชียงใหม่ในทชาฟารี (CnS)

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของเชียงใหม่ในทชาฟารี (CnS) ส่งผลกับภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารี นั่นคือ องค์กรเชียงใหม่ในทชาฟารีควรมุ่งเน้นในการเป็น

แหล่งรวมความสนุกสนานเพลิดเพลิน และสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความหลากหลาย มีความ
สนุกสนาน เพื่อที่จะดึงดูดให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS)

องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี นั่นคือ องค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีควรมุ่งเน้น
ในการเป็นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้สมาชิกครอบครัวทุกเพศทุกวัยร่วมกันทำกิจกรรม สร้าง
ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดภายในครอบครัว เพื่อที่จะดึงดูดให้กลุ่มครอบครัวเข้ามาเยี่ยมชม
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved