

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Chiang Mai Night Safari: CnS) เป็นหน่วยงานของรัฐบาล เดิมสังกัดองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ปัจจุบันคณะรัฐมนตรีได้เปลี่ยนการบริหารให้มาอยู่ในความดูแลของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) เพื่อให้มีความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และมีการบริหารจัดการแบบภาคเอกชน โดยจัดตั้งเป็นบริษัทซึ่งรัฐบาลถือหุ้นร้อยละ 100 เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อ ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ของประเทศ รูปแบบของโครงการคือ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ในระดับมาตรฐานโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านธรรมชาติ (Nature Center) ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า และการเข้าถึงทรัพยากรสัตว์ป่าแก่เด็กนักเรียน เยาวชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักต่อการอนุรักษ์สัตว์ป่าเหล่านี้ในธรรมชาติ รวมทั้งทำให้ท้องถิ่นมีรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจการลงทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างโอกาสในการจ้างแรงงานแก่แรงงานท้องถิ่น

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่จัดตั้งขึ้นนี้ถือว่าเป็นไนท์ซาฟารีที่มนุษย์สร้าง (Product development) แห่งที่สามของโลก มีขนาดเป็น 2 เท่า ของไนท์ซาฟารีในสิงคโปร์ และมีมาตรฐานที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศของโลก นอกจากนี้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ยังเน้นในความเป็น Theme Park ซึ่งจะแตกต่างจากสวนสัตว์ทั่วไปโดยเน้นในด้านธรรมชาติวิทยา ชีวิตสัตว์ป่าที่อยู่ในเอเชีย และแอฟริกา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ป่าได้อย่างใกล้ชิด (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2550: บทความประกอบการสัมมนา โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ)

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้เปิดดำเนินการอย่างไม่เป็นทางการเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2548 โดยเปิดให้ประชาชนเข้าชมฟรี และได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2549 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 1 ปี 6 เดือน มีผู้เข้าชมจำนวนกว่า 2.4 ล้านคน มียอดขายได้จากการเข้าชมและใช้บริการต่างๆ มากกว่า 100 ล้านบาท และจากการประเมินโดยใช้แบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 90 มีความพึงพอใจต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่

พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2550: บทความประกอบการสัมมนา โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ) นอกจากนี้ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้เสริมสร้างและพัฒนาสถานที่ เพื่อให้ผู้ที่ได้เข้ามาได้ทั้งความรู้ ความสนุกสนานที่แฝงไว้ด้วยสารประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนจะได้รับประโยชน์ในหลาย ด้าน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมค่ายฤดูร้อน ที่เยาวชนสามารถเข้ามาสัมผัสธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดและปลอดภัยการใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางป่าเขา ตลอดจนให้บริการบ้านพักสไตล์บูติก รีสอร์ท ห้องประชุมสัมมนาที่สามารถรองรับผู้เข้าประชุมได้มากกว่า 300 คน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2550: บทความประกอบการสัมมนา โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ)

ปัจจุบันเศรษฐกิจในภาพรวมทั้งประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่มีทิศทางที่อ่อนตัวลงอย่างเห็นได้ชัดในปี 2550 การท่องเที่ยวเชียงใหม่มีแนวโน้มชะลอการเติบโตลงจากปี 2549 ทั้งนี้เป็นผลจากการที่นักท่องเที่ยวได้ระงับการเดินทางถึงประมาณ 4 ล้านคน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549-มกราคม 2550 เพื่อมาเที่ยวชมมหกรรมพืชสวนโลก ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ หลังเดือนมกราคม 2550 จึงลดจำนวนลงอย่างมาก และมีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยปรากฏว่าจำนวนผู้เข้าชมได้ลดลงประมาณถึง 70% (สัมภาษณ์: คุณธนพนธ์ เอื้อตระกูล) นอกจากนี้ เหตุการณ์หมอกควันและฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ปกคลุมพื้นที่ภาคเหนือรวมทั้งเชียงใหม่ในปริมาณที่มากกว่าปกติในช่วงเดือนมีนาคม 2550 ซ้ำเติมการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่ซบเซาอยู่แล้วให้กลับทรุดหนักลงไปอีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์) กอปรกับกระแสการต่อต้านโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ของกลุ่มภาคีคนรักเชียงใหม่ ซึ่งมีความคิดเห็นว่า “โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นโครงการที่ต้องการแสวงหากำไร หาประโยชน์ทางการเมือง ไม่มีความหมายความเป็นนโยบายสาธารณะอยู่เลย เป็นการก่อสร้างขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า เพื่อทดแทนกลุ่มอุปถัมภ์ทางการเมืองเท่านั้น” (ประชาไท, 2549: ออนไลน์) และการก่อสร้างโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีบนพื้นที่กว่า 819 ไร่ของอุทยานสุเทพ-ปุยจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ (ผู้จัดการรายวัน, 2549: ออนไลน์)

ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า “ภาพลักษณ์” ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยเพียงการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร (Morley, 1998: 8)

จากปัญหาของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยจะศึกษาว่า ตลอดระยะเวลาดำเนินงานที่ผ่านมาของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจวบจนปัจจุบัน ประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการมองและคิดอย่างไร กับภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยจะทำการศึกษา ภาพลักษณ์ในระดับองค์การธุรกิจ (Corporate Image) เป็นการสะท้อนการทำงานโดยรวมขององค์กร จึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงในองค์กรรวมขององค์กร ดังนั้น การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
2. ได้ข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ต่อไป

## 1.4 นิยามศัพท์

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์รูปและแปลความหมายสิ่งกระตุ้น ให้เป็นภาพที่สอดคล้อง และมีความหมายออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ (พัชรา ดันติประภา, 2544)

**ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่หมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ (Jenkins, 1993) สิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ได้แก่ ผู้บริหาร, พนักงาน, สินค้าและบริการ, การดำเนิน

ธุรกิจ, กิจกรรมสังคม และเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537)

**เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี** คือ สวนสัตว์กลางคืนที่หน่วยงานของรัฐบาลเป็นผู้จัดตั้ง ปัจจุบันคณะรัฐมนตรีได้เปลี่ยนการบริหารให้มาอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) โดยมีมาตรฐานที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศของโลก เน้นในความเป็น Theme Park ซึ่งจะแตกต่างจากสวนสัตว์ทั่วไปโดยเน้นในด้านธรรมชาติวิทยา ชีวิตสัตว์ป่าที่อยู่ในเอเชียและแอฟริกา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ป่าได้อย่างใกล้ชิด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 33 หมู่ 12 ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่

**ประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** คือ ประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อย่างน้อย 1 ครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved