

การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณพล สกฤษ์สุขมงคล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กุมภาพันธ์ 2555

การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณพล สกฤตสุขมงคล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กุมภาพันธ์ 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

TOURISM BUSINESS AND ELEPHANT KRAAL MANAGEMENT THAT AFFECTED THE
FOREIGN TOURISTS' SATISFACTION IN PHRANAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

DHANUPOL SAGULSUKHMONGKOL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Business Administration

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

February 2012

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
โดย	คุณพล สกฤษ์สุขมงคล
สาขา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กิติมา ทามาลี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วันทนี้อยู่ แส่นภักดี)

.....กรรมการ
(ดร.กิติมา ทามาลี)

.....กรรมการ
(ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย)

.....กรรมการ
(ดร.สวัสดิ์ เพชรโชติวงศ์)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

.....อธิการบดี
(ดร.บูรพาทิศ พลอยสุวรรณ)

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

คณฺพล สกฺลสุขมกฺค. (2555). การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กิติมา ทามาดี,
ดร. ปรีชา วรารัตน์ไชย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวที่ปางช้างอยุธยา แล เพนียด รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากับคณะทัวร์ นิยมนั่งช้างชมโบราณสถานฯ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 501 – 700 บาท และนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวปางช้างอีกครั้ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวปางช้าง โดยรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้าน การบริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านราคาแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีช่วงวันที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ และมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.30)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพประกอบ.....	ถ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติเกี่ยวกับช้างในประเทศไทยและช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช้างและบทบาทการทำงานของช้าง.....	14
ความสำคัญของความรู้อาหารช้างและวิธีการฝึกช้าง.....	19
องค์ประกอบองค์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว.....	25
ประวัติความเป็นมา การบริหารจัดการและกิจกรรมภายในวังช้างอยุธยา แลเพนียด.....	29
ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับหมู่บ้านช้างอโยธยา.....	34
สถานที่ท่องเที่ยวปางช้างในประเทศไทย.....	35
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว.....	40
	แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ.....	45
	แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	47
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	55
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	57
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	58
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	62
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	76
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	76
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	85
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	92
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	101
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	106
	ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	115

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	125
ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	143
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	163
ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	212
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	214
สรุปผลการวิจัย.....	214
อภิปรายผล.....	218
ข้อเสนอแนะ.....	226
บรรณานุกรม.....	228
ภาคผนวก	236
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	237
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาไทย.....	247
ภาคผนวก ค ผลการหาค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น.....	257
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	264

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช้างมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนไทยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคงเกี่ยวข้องกับการทำไม้ที่นำเงินเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล แต่จากเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าและยังมีมนุษย์ที่ไร้จิตสำนึกซึ่งมองแต่ประโยชน์ส่วนตนลำตัวเอาอวัยวะไปขายจึงทำให้มีจำนวนช้างลดลงและยังส่งผลให้ช้างจากที่เคยมีหน้าที่ในการลากไม้ก็ไม่สามารถจะทำได้อีกต่อไป ซึ่งจากเหตุการณ์นี้เองช้างจึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงพื้นที่ป่าที่ได้เคยอาศัยอยู่ มีอาหาร ที่เคยหาได้จากธรรมชาติหรือจากที่มนุษย์เคยให้หลังจากทำงานเสร็จก็เริ่มลดลง ทำให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการอนุรักษ์ช้างโดยมีการนำช้างมาทำกิจกรรมต่างๆที่แตกต่างกันออกไป การทำงานของช้างจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมถึงความสามารถในการทำงานได้ โดยมีหน่วยงานหลายๆหน่วยงานได้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ ได้หันมาดำเนินการเพื่อการอนุรักษ์ช้างหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีกิจกรรมการแสดงการทำงานของช้างมากมายหลายจังหวัดกระจายเกือบทั้งประเทศ (อิศยา อุทิศผล. 2542 : 40)

ในส่วนของการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นในฐานะเป็นนครประวัติศาสตร์อยู่แล้ว จึงวางเป้าหมายที่จะพัฒนาให้เป็นนครแห่งการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ ดังนั้นเมื่อสังเคราะห์เข้ากับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางตอนบนแล้วเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 243)

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาสิ่งบริการท่องเที่ยวและส่งเสริมท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยว
3. เพื่อรักษาระดับความสำคัญและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. เพื่อสร้างโครงข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียง

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของช้าง และการท่องเที่ยวที่จะช่วยส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างชัดเจน เมื่อกล่าวถึงที่อยู่อาศัย

ของช่าง หมู่บ้านช่างเพนียดหลวง ซึ่งอดีตที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งของกรมช่าง (กรมคชบาล) ที่มีบทบาทสำคัญในการปกป้องพื้นแผ่นดินเมื่อครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ในปัจจุบันคงเหลือแต่เพียงร่องรอยและซากปรักหักพังของเพนียดคล้องช้างเท่านั้น ต่อมาได้รับการสนับสนุนจากกรมศิลปากรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการถือกำเนิดขึ้นอีกครั้ง และได้มีการจัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวโดยการนำช่างที่อยู่ในความดูแลของหมู่บ้านช่างเพนียดหลวง ซึ่งเดิมได้ตั้งชื่อว่า ปางช่างอยุธยาแลเพนียด และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นวังช่างอยุธยาแลเพนียดเพื่อเป็นสิริมงคลแก่เจ้าของและสถานที่ที่อยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่มรดกโลก มาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทใหม่ ช่างเป็นสัตว์ขนาดใหญ่ โดยที่มนุษย์ชอบที่จะมาดู และมาสัมผัส โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากในต่างประเทศนั้น ไม่มีโอกาสที่จะได้อยู่ใกล้ชิดกับช่างได้ง่ายนัก แต่สำหรับประเทศไทย มีทรัพยากรสัตว์ป่ามากมายหลายประเภทที่จะสามารถนำมาดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะช่างไทยที่เป็นสัตว์คู่บ้าน คู่เมืองของประเทศไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีการสรรหากิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ นั่นก็คือ การนำช่างมามีส่วนในกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น การแสดงการทำงานของช่าง หรือการให้นักท่องเที่ยวนั่งหลังช่างเดินชมธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมใหม่ที่สามารถดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ให้มาแวะเยี่ยมชมกิจกรรมการทำงานของช่างมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาแบ่งเบาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะต้องทำการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวปางช้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว และความสัมพันธระหว่างความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของเฟรดเคอร์ริค ดับบลิว เทย์เลอร์ ฟิลิป คอตเลอร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การให้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน
2. ขอบเขตเนื้อหา เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
 - 2.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว ประเภทกลุ่มสมาชิก กิจกรรมการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.2.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ได้แก่ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

2.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ปางช้างอยุธยาแลเพนียด และหมู่บ้านช้างอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวปางช้างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการ โดยมีปัจจัยหลักคือนักท่องเที่ยว กิจกรรม สินค้าและบริการ การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

ปางช้าง หมายถึง สถานที่พักช้างชั่วคราว และสถานที่ทำงานของช้าง ซึ่งใช้เป็นสถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยการนั่งช้างชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้แก่ วังช้างอยุธยาแลเพนียด และหมู่บ้านช้างอยุธยา

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวปางช้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ประเภทกลุ่มสมาชิก กิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการใช้บริการในครั้งต่อไป

การบริหารจัดการปางช้าง หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นระบบของปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติอย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการ

นำ/สนใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย การจัดสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาเส้นทางในการนั่งช้างให้เชื่อมโยงกัน ซึ่งจำนวนช้างมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดเวลาเปิด – ปิดที่เหมาะสม

ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การจัดสัดส่วนของแหล่งท่องเที่ยว ตามสถานที่ต่างๆ โดยรอบของปางช้างเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ประกอบด้วย การจัดสถานที่ต่างๆ เช่น ลานแสดงโชว์ช้าง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้องน้ำไว้อย่างเป็นสัดส่วน สะอาด และสวยงาม โดยจะมีการปรับปรุง ซ่อมแซมอยู่เสมอ มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว รวมถึงมีศูนย์บริการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

ด้านการนำ/สนใจนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ และเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการที่วังช้างและเพนียด ประกอบด้วย การจัดแสดงโชว์ช้าง เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่างๆตามเทศกาล เจ้าหน้าที่สามารถพูดได้หลายภาษา เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ และมีบริการเสริมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว

ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การควบคุมมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย การกำหนดเครื่องแต่งกายของควาญช้างให้เป็นแบบเดียวกัน มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำขั้นตอนการเข้าเที่ยวชมปางช้างและคอยดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวขณะขึ้นและลงหลังช้างอย่างใกล้ชิด โดยจะป้ายแสดงเส้นทางเที่ยวชมรอบบริเวณปางช้างอย่างชัดเจน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความรู้สึกประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่อการบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านการบริการ หมายถึง สิ่งที่ทางปางช้างจัดเตรียมไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีร้านจำหน่ายอาหารสำหรับช้าง การแสดงของช้างเด็ก กิจกรรมภายในปางช้าง การจัดเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และความเหมาะสมของระยะเวลาสำหรับการนั่งช้างตามเส้นทางเดินของช้างในการนำนักท่องเที่ยวชมโบราณสถาน

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าบริการนั่งช้าง อาหารสำหรับช้าง ของที่ระลึกโดยมีการระบุอย่างชัดเจน เหมาะสมและอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การแสดงป้าย สัญลักษณ์ทางเข้า ทางออกอย่างชัดเจน การเดินทางสะดวก และเดินทางได้หลายเส้นทาง สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัยและเพียงพอต่อความต้องการ และการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน สะอาด เรียบร้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การจัดทำคู่มือหรือเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว ตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว ฯลฯ

ด้านเจ้าหน้าที่ หมายถึง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารภาษาได้อย่างถูกต้อง และหลากหลายภาษา คอยดูแล ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกอย่างใกล้ชิด คอยอธิบายถึงประวัติและความสำคัญในแต่ละจุดโดยรอบบริเวณของปางช้าง และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้อย่างทันที และเป็นທີ່ประทับใจของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้บริการข้อมูลแก่ผู้มาเที่ยวชมเพียงพอ การระบุอัตราค่าบริการที่ชัดเจนและเหมาะสม และการจัดทำแผ่นพับแจกเพื่อบอกรายละเอียดและประวัติเกี่ยวกับปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อมโดยรอบบริเวณเส้นทางการให้บริการของปางช้าง ประกอบด้วย การจัดสัดส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ อย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบ การทำความสะอาดสถานที่พักช้าง และบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะอาด และปลอดภัยโรค การปลูกไม้ดอก ไม้ประดับโดยรอบบริเวณ การจัดภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางนั่งช้าง เพื่อความรื่นรมย์ สวยงาม และการจัดชมต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปและนั่งพักผ่อน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
2. เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการนำช้างซึ่งเป็นเอกลักษณ์และสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยว
3. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาแผนการท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประวัติเกี่ยวกับช้างในประเทศไทยและช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช้างและบทบาทการทำงานของช้าง
3. ความสำคัญของความรู้อะไหล่และวิธีการฝึกช้าง
4. องค์ประกอบการค้าดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว
5. ประวัติความเป็นมา การบริหารจัดการและกิจกรรมภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด
6. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับหมู่บ้านช้างอโยธยา
7. สถานที่ท่องเที่ยวปางช้างในประเทศไทย
8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 8.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 8.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
 - 8.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ
 - 8.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 8.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 8.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 8.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 8.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 8.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติเกี่ยวกับช้างในประเทศไทยและช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1 ประวัติเกี่ยวกับช้างในประเทศไทย

ช้างถือได้ว่าเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ที่มีอยู่ในประเทศไทย และยังสามารถถือว่าเป็นสัตว์ที่มีความผูกพันกับมนุษย์มานานแสนนาน ในประเทศไทยช้างเป็นสัตว์คู่บ้าน คู่เมือง และมี

ความเกี่ยวข้องกับสถาบันหลักของประเทศ คือ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ จนถึงปัจจุบัน โดยในสมัยโบราณมีการใช้ช้างในการทำสงคราม ซึ่งถือว่าช้างนั้นเป็นกำลังสำคัญในการสู้ศึกเพื่อเอกราชของไทย ช้างศึกในสมัยโบราณนั้นมีมากมายหลายรัชสมัยโดยเริ่มจากสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมื่อครั้งสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ พระองค์ได้รับช้างเผือกมาตัวหนึ่งซึ่งถือเป็นช้างเผือกแรกของกรุงศรีอยุธยา จนพระองค์ได้รับพระราชสมัญญาอีกพระนามหนึ่งว่า พระเจ้าช้างเผือก และในสมัยพระมหาจักรพรรดิทรงใช้ช้างต่อสู้กับกองทัพของพม่าและได้เกิดตำนานพระศรีสุริโยทัยขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรบบนหลังช้างที่สำคัญกับคนไทยมากที่สุดซึ่งถือเป็นการกู้เอกราชให้กับประเทศไทย นั่นคือในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชซึ่งเป็นการรบระหว่างสมเด็จพระนเรศวรมหาราชกับพระมหาอุปราชาแห่งกรุงหงสาวดีโดยช้างที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงใช้ในการทำศึกครั้งนี้คือเจ้าพระยาไชยานุภาพและเมื่อได้รับชัยชนะก็ได้สมญานามว่า เจ้าพระยาปราบหงสา ส่วนช้างที่พระสมเด็จพระเอกาทศรถ ผู้น้องทรงช้างนามว่า เจ้าพระยาปราบไตรจักร และต่อมาในสมัยกรุงธนบุรีเมื่อครั้งที่ประชาชนเกิดความแตกแยกเข้าศึกเข้าโจมตี พระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงเป็นกำลังรวบรวมชาติไทยให้เป็นปึกแผ่น โดยทรงใช้ช้างในการรบด้วยเช่นกัน

ส่วนช้างไทยที่ใช้ในพระราชพิธีนั้น ถือว่าประเทศไทยเป็นชาติหนึ่งที่มีประเพณีที่ถือปฏิบัติมาตั้งแต่สมัยโบราณกาลซึ่งในประเพณีเหล่านี้ก็เกิดจากความเชื่อความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยในประเพณี หรือพระราชพิธีต่างๆได้มีการนำช้างเข้ามาประกอบพิธีเพื่อเป็นมิ่งมงคลในประเพณีของไทยแต่เดิมช้างเผือกเป็นช้างที่สำคัญในงานพระราชพิธี ซึ่งพระราชพิธีเหล่านี้ ได้แก่ งานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา และงานพระราชพิธีฉัตรมงคล การนำช้างเผือกขึ้นยืนที่แท่นเกยช้างด้านตะวันตก พระที่นั่งดุสิตาภิรมย์ในพระบรมมหาราชวังเพื่อประกอบเกียรติยศโดยจะต้องแต่งเครื่องคชาภรณ์ ในรัชกาลที่ 3 ได้มีการนำช้างพระที่นั่งขึ้นแท่นในการรับแขกเมืองไว้ในพระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้ในรัชกาลที่ 4 ที่กล่าวถึงในพระราชพิธีบรมราชาภิเษกพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงช้างพระที่นั่งชื่อเจ้าพระยาไชยานุภาพพร้อมกันนี้ยังมีปรากฏในพระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 5 กล่าวถึงการนำพระวิมลรัตนกิริณี ช้างเผือก ในรัชกาลที่ 4 แต่งด้วยเครื่องคชาภรณ์ออกยืนแท่นพร้อมกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จไปในพระราชพิธีพืชมงคล ซึ่งเป็นพระราชพิธีที่เกี่ยวกับการขอความสมบูรณ์ให้กับต้นข้าวพืชพันธุ์ของประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ (ประวัติช้างไทย. 2553 : ออนไลน์)

ซึ่งหากย้อนหลังไปประมาณ 200 ปี รอบๆ จังหวัดกรุงเทพมหานครนี้ก็ยังคงมีช้างป่ากระจายอยู่ตามป่าบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แต่เมื่อมีจำนวนประชากรของคนไทยเพิ่มจำนวน

มากขึ้น พื้นที่ที่ช้างได้เคี้ยวเหย้าเป็นที่กิน ที่อยู่อาศัย ก็ลดจำนวนน้อยลง เพื่อไปสนองตอบความต้องการของมนุษย์ในด้านที่อยู่อาศัย และอาหารของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และในอีกหลายเหตุผลด้วยกันที่มาเป็นส่วนที่ทำให้พื้นที่ลดลง โดยจะสามารถเห็นได้หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งประเทศไทยมีความจำเป็นในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษาและด้านเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับประเทศไทยเราให้มากขึ้น จากเหตุการณ์นี้การนำอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมทำไม้ ซึ่งในอดีตประเทศไทยเราใช้ช้างเป็นพาหนะในการชักลากไม้จากป่า จนทำให้เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งนำเงินเข้าประเทศอย่างมหาศาล ต้องมาเปลี่ยนเป็นการใช้เครื่องจักรที่มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมทำไม้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากที่ผ่านมา นอกเหนือจากพื้นที่ป่าลดลงตามความทันสมัยของเทคโนโลยี ช้างและสัตว์ป่าอื่นๆ ได้รับความกระทบเช่นกัน มีการอพยพที่อยู่ แหล่งอาหาร ไกลออกไปในป่าลึกมากขึ้น เพื่อให้พ้นจากการรบกวนของมนุษย์และตัวการสำคัญอีกประการหนึ่งทำให้ช้างกำลังจะกลายเป็นสัตว์สูญพันธุ์ คือ มีบุคคลบางกลุ่มที่มีการล่าช้าง เพื่อนำอวัยวะของช้าง งาช้าง และส่วนอื่นๆ มาเป็นการค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ได้มีผู้เห็นความสำคัญของสัตว์ป่าได้ยื่นมือเข้ามาช่วย คือ นายแพทย์บุญส่ง โลชะกุล โดยการที่พยายามผลักดันให้มีพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า ให้สำเร็จลุล่วงได้ในปี พ.ศ. 2503 ถึงแม้ว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา ประเทศไทยจะมีกฎหมายคุ้มครองสัตว์ป่า และมีพื้นที่ป่าอนุรักษ์ให้ช้างและสัตว์ป่าอื่นๆ ให้มีที่อยู่อาศัย แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะช่วยแก้ไขปัญหาค่าได้ เพราะช้างและสัตว์ป่าอื่นๆ ก็ยังคงมีชีวิตที่ต้องอยู่อย่างหลบซ่อน และคอยระวังตัวอยู่เสมอ เหตุเพราะว่ายังคงมีกลุ่มบุคคลที่ไร้จิตสำนึกที่ลักลอบเข้าไปล่าสัตว์ป่า รวมถึงช้าง เพื่อเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเข้มงวดและตรวจตรา รวมถึงการประกาศบทลงโทษที่รุนแรงมากขึ้น แต่วิกฤตการณ์ลดลงของป่าไม้และจำนวนของสัตว์ป่าของประเทศก็ยังคงอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงมาโดยตลอด ครอบงำที่ยังมีคนไทยที่ยังคงให้ความสำคัญต่อเงินตรา และอิทธิพลยังคงมีอยู่ในประเทศไทยนี้ (อิศยา อุทิศผล. 2542 : 39)

ช้างมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนไทยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคงเกี่ยวข้องกับการทำไม้ที่นำเงินเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล แต่จากเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้า และยังมีมนุษย์ที่ไร้จิตสำนึก ซึ่งมองแต่ประโยชน์ส่วนตน ล่าสัตว์เอาอวัยวะไปขาย จึงทำให้มีจำนวนช้างลดลง และยังส่งผลให้ช้างจากที่เคยมีหน้าที่ในการลากไม้ ก็ไม่สามารถจะทำได้อีกต่อไป ซึ่งจากเหตุการณ์นี้เอง ช้างจึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วง พื้นที่ป่าที่ได้เคยอาศัยก็ลดลง อาหารที่เคยหาได้จากธรรมชาติ หรือจากที่มนุษย์เคยให้หลังจากทำงานเสร็จก็

เริ่มลดลง ทำให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการอนุรักษ์ช้าง โดยมีการนำช้างมาทำกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป (อิศยา อุทิศผล. 2542 : 40)

1.2 ประวัติเกี่ยวกับช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หมู่บ้านช้างเพนียดหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือที่เรียกกันว่าเพนียดคล้องช้าง เป็นที่พักอาศัยของช้างจำนวน 80 เชือก และครอบครัวคนเลี้ยงช้างของวังช้างอยุธยา แลเพนียด ซึ่งอดีตเพนียดคล้องช้างเป็นที่ตั้งของกรมช้าง (กรมคชบาล) ที่มีบทบาทสำคัญในการปกป้องพื้นแผ่นดินเมื่อครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2454 (ร.ศ.129) จึงถึงจุดอวสานของกรมช้าง เมื่อมีประกาศยุบกรมลง และนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาช้างและผู้คนได้เลือนหายไปจากสถานที่แห่งนี้ คงเหลือแต่เพียงร่องรอยและซากปรักหักพังของเพนียดคล้องช้างเท่านั้น ต่อมาปี พ.ศ.2540 ได้รับการอนุญาตจากกรมศิลปากรให้เป็นที่พักช้าง ซึ่งชีวิตประจำวันในแต่ละวันจะผลัดเปลี่ยนเดินทางเข้าไปทำงานในตัวเมืองตอนเช้า และจะกลับมาพักที่เพนียดคล้องช้างในตอนเย็น โดยช้างที่อยู่ ณ หมู่บ้านช้างเพนียดหลวง จะเป็นช้างที่หยุดพักผ่อนหลังจากทำงานตามที่กำหนด รวมทั้งช้างที่ชราซึ่งไม่ต้องทำงานแล้ว และช้างเจ็บป่วยเล็กน้อยซึ่งสัตวแพทย์จะต้องดูแลรักษาเบื้องต้น และช้างแม่ลูกอ่อนที่จะต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิด ในหมู่บ้านช้างเพนียดหลวงยังคงดำรงรักษาวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวกับการเลี้ยงช้างไว้อย่างครบถ้วน และยังเป็นสถานที่ที่เผยแพร่และบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับช้างในการอยู่ร่วมกับมนุษย์อย่างสง่างามและมีศักดิ์ศรี และเป็นแหล่งเรียนรู้เป็นโรงเรียนฝึกความรู้อะเอียดของอนุชนรุ่นหลังในปัจจุบัน ทั้งที่เป็นคนไทย และอาสาสมัครชาวต่างประเทศ เป็นสถานที่ทดลองปฏิบัติงานการจัดการมลภาวะและสิ่งปฏิกูลที่เกิดกับช้าง (มูลช้างและเศษอาหาร) เป็นสถานที่ที่มีการทำการวิจัยเกี่ยวกับช้างในโครงการต่างๆ ร่วมกับภาครัฐและเอกชน (เสรีภาพสัญจร. 2549 : ออนไลน์).

หมู่บ้านช้างเพนียดหลวง หรือเพนียดคล้องช้างนั้น จึงถือว่าเป็นศูนย์กลางที่อยู่ของช้างในประเทศไทย ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นอีกครั้ง หลังจากที่ถูกทิ้งร้างไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2454 ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 มีการบูรณะใหม่ เพื่อใช้ในการจับช้างถวายสมเด็จพระราชาธิบดีแห่งเคนมารักได้ทอดพระเนตร และมีการบูรณะมาโดยตลอด เพื่อให้โบราณสถานนี้อยู่ตลอดไป ด้วยโครงการฟื้นฟูวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างของประเทศไทย ซึ่งได้ดำเนินการมา 7 ปีแล้ว โดยมุ่งมั่นที่จะนำเสนอการเลี้ยงช้างแบบวิถีใหม่อิงโบราณ ยึดมั่นถือมั่นเลี้ยงโดยวิธีของราชสำนักตามตำราคชศาสตร์ที่สืบทอดกันมา เลี้ยงด้วยความศรัทธา กริ่งเกรงในความยิ่งใหญ่ด้วยความที่ช้างมีบุญคุณต่อเราและประเทศชาติ ซึ่งช้างเหล่านี้สามารถนำพาประเทศไปสู่ความยิ่งใหญ่ต่อไปอีก ปัจจุบัน มีช้างทั้งหมด 121 เชือก ซึ่งในอนาคตคาดหวังเพียงว่าช้างจะได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีมีระบบ จึงพลิกฟื้นเพนียดหลวงแห่งนี้ขึ้นมาเพื่อดูแลช้างซึ่งดำเนินการโดยภาคเอกชน ซึ่งการปรับปรุงพัฒนาหมู่บ้านแห่งนี้ ยังคงดำเนิน

ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ตามความมุ่งหวัง กำลังงบประมาณ และกำลังกายใจ เพื่อการพัฒนาไปสู่การเป็น “ศูนย์อนุรักษ์ช้างภาคกลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ด้วยเป้าหมายการอนุรักษ์ช้างมรดกทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างให้อยู่คู่กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ประเทศไทยสืบไป

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช้างและบทบาทการทำงานของช้าง

ช้างเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ ที่เหลืออยู่เพียงชนิดเดียวในโลก และเหลือสายพันธุ์อันสำคัญอยู่เพียง 2 สายพันธุ์เท่านั้น ได้แก่ ช้างแอฟริกา (African elephant) และช้างเอเชีย (Asian elephant)

1. ลักษณะทั่วไปของช้างแอฟริกา (African elephant) ชื่อวิทยาศาสตร์ *Loxodonta Africana* พบในทวีป แอฟริกาทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา อาศัยอยู่ที่ทุ่งหญ้าและป่าโปร่ง โดยตัวผู้มีความยาวจากหัวถึงหาง 6 – 7.5 เมตร สูง 3.3 เมตร น้ำหนัก 6 ตัน อายุโดยเฉลี่ย 60 ปี ลำตัวมีลักษณะใหญ่กว่าช้างเอเชีย มีงายาวทั้งในตัวผู้และตัวเมีย หูมีขนาดใหญ่กว่าช้างเอเชีย หลังเว้าลง หน้าผากมีโหนกเดียว เท้าหน้ามีเล็บ 4 เล็บ เท้าหลังมี 3 เล็บ ปลายงวงมีจะงอยบนและจะงอยล่าง ทำหน้าที่คล้ายมือช่วยจับสิ่งของได้ โดยช้างแอฟริกามีความแตกต่างจากช้างเอเชียหลายประการ ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือหูที่มีขนาดใหญ่กว่าช้างเอเชียมาก นอกจากนี้ช้างแอฟริกายังมีขนาดใหญ่กว่าช้างเอเชียอย่างเห็นได้ชัดและมีหลังเว้า ในช้างเอเชีย มีเพียงเพศผู้เท่านั้นที่มีงา แต่ช้างแอฟริกาทั้งเพศผู้และเพศเมียล้วนมีงาและมักจะมียาวน้อยกว่าช้างเอเชีย โดยช้างแอฟริกาแบ่งออกเป็น 2 สปีชีส์ ได้แก่ ช้างสะวันนา (*Loxodonta africana*) ซึ่งเป็นช้างที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เพศผู้มีความสูงระหว่าง 3.2 ถึง 4 เมตรเมื่อวัดจากพื้นถึงไหล่ และหนัก 3,500 กิโลกรัม โดยตัวที่หนักที่สุดนั้นมีบันทึกไว้ที่ 12,000 กิโลกรัม ซึ่งเพศเมียตัวเล็กกว่า สูงจากพื้นถึงไหล่วัดได้ 3 เมตร ช้างสะวันนามักจะพบได้ในทุ่งหญ้าเปิด บึงและริมทะเลสาบ มีถิ่นที่อยู่อาศัยครอบคลุมเขตสะวันนาแถบตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา ส่วนช้างอีกสปีชีส์หนึ่งนั้น คือ ช้างป่า (*Loxodonta africana cyclotis*) มักจะมีขนาดเล็กกว่าและกลมกว่า งาของมันจะบางกว่าและตรงกว่าเมื่อเทียบกับช้างสะวันนา ช้างป่าสามารถหนักได้ถึง 4,500 กิโลกรัม และสูงราว 3 เมตร ช้างชนิดนี้เป็นที่รู้จักกันน้อยกว่าช้างสะวันนามาก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2554 : ออนไลน์)

2. ลักษณะทั่วไปของช้างเอเชีย (Asian elephant) หรือเรียกว่าช้างอินเดีย ชื่อวิทยาศาสตร์ *Elephas maximus* พบในอินเดียและบริเวณประเทศใกล้เคียงอินเดีย อินโดจีน ตอนใต้ของจีน มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย อาศัยอยู่ที่ป่าดิบและป่าโปร่ง มีขนาดความยาวจากหัวถึงหาง 5.5 – 6.4 เมตร สูง 2.5 – 3 เมตร น้ำหนัก 5 ตัน อายุ 60 ปี ซึ่งมีลักษณะขนาดเล็กกว่าช้างแอฟริกา มีงายาวเฉพาะตัวผู้ ตัวเมียมีงาแต่สั้นมาก โส่แถมมีฝัก หูมีขนาดเล็กกว่าช้างแอฟริกา หลังโค้งขึ้น

หน้าผากมีสองโหนก ทำหน้ามีเล็บห้าเล็บ ทำหลังมีสี่เล็บ ปลายวงมีจะงอยบน 1 อัน ใช้เป็นมือหยิบจับสิ่งของต่าง ๆ มีขนาดเล็กกว่าช้างแอฟริกามาก มีหูเล็กกว่า และที่สังเกตได้ชัดเจนคือ มีเพียงเพศผู้เท่านั้นที่มาจากขนาดใหญ่โผล่ออกมาให้เห็น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2554 : ออนไลน์)

ช้างเป็นสัตว์บกที่ใหญ่ที่สุดในโลก ยังมีอายุมากร่างกายก็จะใหญ่ขึ้น และงาก็ยิ่งยาวออกตามขนาดตัวไปด้วย ช้างเป็นสัตว์ที่ไม่เคยหยุดเจริญเติบโต จนกระทั่งตาย โดยฟันช้างจะเชื่อมเป็นชิ้นเดียวกันมีโครงสร้างที่เหมาะสมกับการบดอาหารหยาบ เช่น เปลือกไม้ กิ่งไม้ ผลไม้เปลือกแข็ง งาช้างคือฟันบนส่วนหน้าของช้างที่เปลี่ยนแปลงไปและยื่นยาวออกมา ส่วนบนของปากและจมูกวิวัฒนาการมาเป็นงวง ใช้หายใจ ฟันฝุ่นดิน ดุนน้ำเพื่อดื่มน้ำและใช้เป็นมือหยิบจับของและเหนี่ยวหักกิ่งไม้ สำหรับงวงเป็นจมูกที่มีความไวต่อกลิ่นมาก นอกจากนั้นยังช่วยให้ช้างร้องเสียงดังด้วย ส่วนไบหูที่มีขนาดใหญ่จะเต็มไปด้วยเส้นเลือด หูจะโบกพัดตลอดเวลาเพื่อระบายความร้อนภายในร่างกายสู่ภายนอก นอกจากช้างจะตาดี จมูกไวแล้ว หูช้างยังไวต่อการได้ยิน ช้างจะใช้เสียงความถี่ต่ำมากในการสื่อสารกัน และถึงแม้จะอยู่ห่างกันถึง 1 กิโลเมตร ก็ยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ส่วนเท้าของช้างมีความนุ่มเป็นพิเศษ เพราะห่อหุ้มด้วยเนื้อเยื่อและไขมัน ซึ่งช้างจะไม่มีระบบกระเพาะเคี้ยวเอื้อง อาหารที่ช้างกินจะมีแบคทีเรียในลำไส้ช่วยย่อย ช้างกินอาหารใช้เวลาส่วนใหญ่ (ประมาณวันละ 18 ชั่วโมง) หาอาหารกิน โดยเฉลี่ยช้างจะกินอาหารประมาณ 200 กิโลกรัมต่อวัน น้ำมีความสำคัญต่อช้างมาก นอกจากจะใช้ชำระร่างกายแล้วช้างต้องดื่มน้ำวันละ 200 ลิตร สำหรับอาหารของช้าง ช้างเป็นสัตว์ที่ไม่กินเนื้อเป็นอาหาร ส่วนใหญ่ชอบกินต้นไม้ใบหญ้า อาหารที่มีสีเขียวจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายช้าง มากกว่าอาหารที่มีสีเหลือง ซึ่งย่อยยากและทำให้ท้องผูก ซึ่งอาหารที่ช้างชอบกิน เช่น ไม้ ยอดไม้ กกล้วย ขนุน ข้าวโพด อ้อย แดงโม เป็นต้น

ช้างเป็นสัตว์ที่อยู่รวมกันเป็นฝูงที่เรียกว่าโขลง มีความสัมพันธ์กัน แบ่งหน้าที่ระมัดระวังความปลอดภัย ช่วยกันดูแลลูกช้าง ช้างที่มีอายุมากและมีความรู้ มีประสบการณ์ใช้ชีวิตในป่ามาจะสอนช้างรุ่นใหม่ให้รู้วิธีการดำรงชีวิตในป่า โดยช้างโขลงหนึ่ง มีตั้งแต่ 10 – 20 ช้าง หรือ 30 – 50 ช้าง คล้าย ๆ กับคนที่ต้องอาศัยรวมกันอยู่เป็นหมู่บ้านที่มีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง ช้างตัวเมียที่อาวุโสที่สุดจะเป็นผู้นำโขลง ในโขลงช้างจะประกอบด้วยช้างตัวเมียและลูกช้างเป็นส่วนมาก เมื่อช้างตัวผู้โตเต็มที่จะแยกตัวจากโขลงไป ซึ่งช้างเริ่มมีความพร้อมที่จะผสมพันธุ์เมื่ออายุประมาณ 12 ปี แต่ปกติแล้ว ช้างจะโตเต็มที่และแข็งแรงที่สุดเมื่อมีอายุ 25 ปี ขึ้นไปจนถึง 45 ปี ช่วงนี้เป็นช่วงที่ช้างตัวเมียอยู่ในช่วงเจริญพันธุ์ โดยช้างจะใช้เวลาดังท้องนาน 21 – 22 เดือน ช้างจะออกลูกครั้งละ 1 ตัว เมื่อออกลูกแล้วต้องรอเวลาอีก 3 – 4 ปี จึงมีโอกาสตั้งท้องอีก โดยเฉลี่ยแม่ช้างจะมีลูกได้เพียง 4 ครั้ง ช้างเอเชีย จัดเป็นสัตว์ชนิดที่ใกล้จะสูญพันธุ์ในทุกแหล่งกระจายพันธุ์ของสัตว์ชนิดนี้ ซึ่งได้แก่

ประเทศในทวีปเอเชีย 13 ประเทศ คือ อินเดีย บังคลาเทศ ภูฏาน เนปาล ศรีลังกา พม่า ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม จีน มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย (ความรู้เรื่องช้าง. 2552 : ออนไลน์)

การคัดเลือกสัตว์เลี้ยงเป็นความรู้ที่สืบทอดมาแต่โบราณ เนื่องจากสัตว์แต่ละตัวมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว โดยเฉพาะช้างเป็นสัตว์ใหญ่มีพลังกำลังเหนือกว่ามนุษย์ กินจุและอายุยืน การคัดเลือกช้างมาเลี้ยงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้เทคนิควิธีควบคุมช้างหรือขี่ช้างในตำราเวชศาสตร์ การคัดเลือกช้างนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นกิริยาอาการของช้าง และส่วนที่เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะ โดยช้างบางตัวแสดงกิริยาต้องห้าม เช่น กินลมห่มฟ้า คือช้างนั้นมักยืนงวงขึ้นสูงขึ้นไปในที่ท้องฟ้าแล้วม้วนกลับใส่เข้าปากห้ามไม่ให้เลี้ยง ช้างหัวดำช้าง คือช้างยืนโงกเงกตัวไปมาหน้าหลังพร้อมกับผงกหัวส่ายขึ้นลงโยกไปมาถือว่าเป็นกิริยาที่เป็นเสียดกับเจ้าของห้ามไม่ให้เลี้ยงไว้ ช้างถ่ายปัสสาวะรดแข้งขาหรือยื่นเหยียบอุจจาระ ปัสสาวะ ปล่อยอวัยวะเพศออกมาทั้งที่ไม่จำเป็น ถือเป็นช้างกิริยาไม่งาม เป็นช้างสกปรก ช้างที่เล่นโซ่ ใช้งวงแกะสลักโซ่หรือสะเก็นไม้ก็ดึงโซ่แกว่งไปมาบางทีก็บิดโซ่ ช้างที่มีกิริยาอย่างนี้ก็ห้ามเลี้ยงเช่นกัน

สำหรับการดูรูปร่างของช้างที่ดี มีหลักพิจารณาดังนี้

1. หางช้าง หางที่ดีจะต้องเป็นหางที่ไม่คดงอ หางเรียวยาวเสมอข้อเท้าหลังของช้าง เส้นขนหางคดมน แต่ถ้าหางเป็นพู่ยาวไม่เป็นแผงเรียกว่า “โคบุตร” ถือว่าดี
2. หู หูช้างที่ดีจะต้องหนา มีขนาดใหญ่ปลายหูนำมาจรดกันที่หน้าผากถึงกันจึงจะดี หลังช้างที่ดีต้องมีลักษณะ โต้คล้ายก้านกล้วยดีที่สุด รองลงได้แก่หลังที่เป็นรูปจอมปราสาทหรือหลังตรง
3. หัวช้าง ช้างที่หัวใหญ่เหมือนนกกกระบาไม่ดีเพราะเป็นลักษณะช้างคือดีไม่เจ็บ ช้างที่หน้าเล็กจะเป็นช้างที่เอาใจเจ้าของ ช้างที่มีโขมดหรือโหนกบนศรีษะเล็กเป็นช้างคือ
4. งวงช้าง น้ำเต้าหรือโคนงวงต้องใหญ่ยาวเรียวยาวลงมาอย่างสมส่วน
5. ตา ตาของช้างต้องมีลักษณะคล้ายตากบ ตาวัวหรือตาแดง ๆ แบบนกกกระหรือนกกกระปูดก็ดีช้างไม่ทำร้ายเจ้าของ ส่วนตาแก้วใส ๆ ดี ขอบตาต้องไม่โปนมากหรือเป็นหลุมหน้าง ผิวหน้าง ช้างที่ดีต้องหนาแน่นเหมือนใบมะกรูดไม่มีรอยดำ ๆ เป็นดวงตามผิวหน้าง ที่หน้างคอดึงไม่มีเนื้อออกคล้ายนมขึ้นมา ช้างที่มีหน้างบางจะคือร้อน
6. เล็บ เล็บช้างที่ดีต้องมีเป็นคู่ เช่น 18 เล็บ หรือ 16 เล็บ ถ้า 20 เล็บดีมาก สีของเล็บสีขาวดี ถ้าเป็นสีดำจะค
7. แก้ม แก้มช้างที่ดีต้องเต็มไม่ตอปลายปากห้อยลงเล็กน้อยไม่เหยียดตรงไปข้างหน้า และขนใต้ปากต้องไม่มีมัน

8. งา ช้างพลายต้องมีงาที่สมบูรณ์ คือไม่บิดเก คืองาทั้งสองข้างงอกยาวออกมาทำมุมเสมอกัน

สำหรับการดูงาช้างนั้น โดยช้างเอเชียมีงาเฉพาะตัวผู้ สามารถแบ่งงาออกเป็น 5 ชนิด ได้แก่

1. งาหยวก เป็นงาสีขาวอวบใหญ่ หักง่ายและโพรงงามาก
2. งาเครือ เป็นงาที่มีขนาดเล็กและยาวเร็ว
3. งาหวาย หรืองาน้ำผึ้ง เป็นงาที่มีสีเหลืองอมน้ำตาลอย่างสีของน้ำผึ้ง
4. งาเนียม คืองาที่มีลักษณะสั้น ๆ แม้ช้างจะมีอายุมากเนื่องจากงาจะยาวช้า
5. ขนาย (งาไม่สมบูรณ์) พบในช้างสีดอ มีลักษณะคล้ายงาเล็ก ๆ สั้น ๆ โผล่ออกจากมุมปากด้านบน (การเลี้ยงช้าง. 2552 : ออนไลน์)

สำหรับบทบาทการทำงานของช้าง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. บทบาทการทำงานของช้างด้านการขนส่ง ซึ่งในอดีต ภาคเหนือของประเทศไทยนั้นมีภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ เป็นภูเขา และมีป่าไม้มากมาย นับล้านๆไร่ ดังนั้น จึงนิยมที่จะทำธุรกิจป่าไม้เป็นหลัก แต่ด้วยสภาพภูมิประเทศเป็นป่าเขาชันสูง และยังมีต้นไม้ขึ้นหนาแน่น ทำให้การคมนาคมขนส่งเป็นไปได้ด้วยลำบาก ถ้าหากจะใช้รถยนต์ ช้างซึ่งถือได้ว่าเป็นสัตว์บกที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีคุณลักษณะพิเศษ คือ มีพลังกำลังมหาศาล สามารถใช้งานในการลากไม้ หรือซุงในป่า รวมถึงช้างยังเป็นสัตว์ที่ฝึกให้เชื่อใจได้ง่าย และสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆได้เร็ว มนุษย์จึงได้นำช้างมาอยู่ในหมู่บ้าน ในท้องถิ่นที่อาศัย และมีการฝึกงานให้เชื่อใจ เพื่อนำมาบรรทุกสินค้า ขนส่งในระยะทางไกล ซึ่งหนทางในสมัยก่อนไม่สะดวกสบายเหมือนในสมัยนี้ แต่จากที่เทคโนโลยีนำสมัยประเทศมีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น การที่จะนำช้างมาเป็นพาหนะก็เริ่มลำบากขึ้น เพราะการที่จะพาช้างไปที่ใดที่หนึ่งที่เป็นชุมชน อาจก่อให้เกิดความวุ่นวาย เนื่องจากช้างเป็นสัตว์แต่ตกใจง่าย กับเสียงดังๆ หรือที่มีกลิ่นฉุน และตัวของผู้คนในชุมชนอาจตกใจกับการนำช้างเข้ามาผ่านผ่านในเมืองหรือในชุมชนใหญ่ๆ ก็ได้ รวมถึงการออกกฎหมายเกี่ยวกับการสงวนพันธุ์สัตว์ป่า ดังนั้นจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการนำช้างมาใช้งาน และอีกสาเหตุคือ มีกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีการลักลอบล่าสัตว์ป่า โดยเฉพาะช้างป่าก็ตกเป็นเป้าหมายการถูกล่า จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้จำนวนช้างลดลง จึงทำให้การนำช้างมาใช้งานเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น (อศิยา อุติผล. 2542 : 41)

2. บทบาทการทำงานของช้างกับการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าลุลูกการค้าและลดดุลการชำระเงิน การกระจายรายได้สู่ภูมิภาคและท้องถิ่น การกระจายอาชีพสู่ท้องถิ่น เป็นต้น

แต่เชื่อว่าจะมีแต่การพัฒนาหรือเป็นไปในทางที่ดีอย่างเดียว ในแง่ลบที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ยังมีมากมายหลายด้าน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง วัฒนธรรมท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ในประเทศไทยมีการแบ่งแยกช้างตามสถานะความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช้างป่า และช้างเลี้ยง โดยช้างป่ามีถิ่นฐานอยู่ตามป่าเมืองร้อน ป่าดงดิบเขตร้อน ชายฝั่งทะเลและบริเวณเทือกเขา สภาพการดำรงชีวิตในขณะที่ช้างอยู่ในป่า สีของมันจะกลมกลืนไปกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสังเกตเห็นได้ยาก แต่ช้างจะทำเสียงต่ำๆ เบาๆ อยู่ในลำคอเป็นสัญญาณติดต่อกันตลอดเวลา เพื่อบอกตำแหน่งซึ่งกันและกัน ช้างสามารถสื่อสารกันได้ด้วยการส่งเสียงอินฟราซาวด์ ซึ่งเป็นคลื่นเสียงความถี่ต่ำ การหากินของช้างจะมีขนาดกว้างและสามารถหมุนเวียนได้ตลอดทั้งปี จากการที่ช้างกินอาหารจึงมีการขับถ่ายมาก มูลช้างจะเป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่ง โดยเป็นเครื่องมือชี้ให้บรรดานายพราน สามารถติดตามล่าช้างได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่วนช้างเลี้ยง จะแบ่งออกเป็น 3 พวกใหญ่ๆ ได้แก่ ช้างภาคอีสาน ช้างภาคเหนือ และช้างกะเหรี่ยง (สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ. 2550 : 5)

จากสถิติในปัจจุบันปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีช้างอยู่ประมาณ 6,000 ตัว เป็นช้างบ้าน 3,000 ตัว ซึ่งร้อยละ 95 อยู่ในการครอบครองของเอกชน แม้ว่าอัตราการเกิดของช้างบ้านจะเพิ่มขึ้นจากในอดีต เนื่องจากโครงการสัตวแพทย์สัตว์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในช่วงหนึ่ง ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในระยะยาว ประชากรช้างบ้านจะมีแนวโน้มลดลงเพราะส่วนใหญ่เป็นช้างที่มีอายุมาก และอัตราการตายของลูกช้างค่อนข้างสูง โดยปัญหาของช้างบ้าน ได้แก่ ช้างเร่ร่อนและการใช้ช้างในการทำธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งไม่สามารถแก้ปัญหาช้างบ้านได้ทั้งหมด การรณรงค์หาทุนที่ผ่านมานั้นไปเพื่อการดูแลสุขภาพของช้างและคำนึงถึงด้านมนุษยธรรมมากกว่าการอนุรักษ์สัตว์ป่าแต่เพียงอย่างเดียว การจัดการกับปัญหาของช้างบ้านในอนาคตควรคำนึงถึงการอนุรักษ์สัตว์ป่าควบคู่กับการส่งเสริมวัฒนธรรมความสัมพันธ์ระหว่างคนกับช้าง รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของควาญช้าง ส่วนช้างป่ามีประมาณ 3,000 ตัว อยู่ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์อย่างน้อย 65 แห่ง ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในห้วยอมป่าและเป็นประชากรขนาดเล็ก (น้อยกว่า 100 ตัว) มีกลุ่มป่า 6 แห่ง ที่สามารถดำเนินการบริหารจัดการเพื่อให้เป็นพื้นที่อนุรักษ์ช้างป่า คือ การที่ช้างป่าออกมาทำลายพืชไร่ของราษฎร แต่เนื่องจากการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วโดยโครงการพระราชดำริ การที่ช้างป่าส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อนุรักษ์และทัศนคติที่ดีของราษฎรในท้องถิ่นที่มีต่อช้าง ทำให้ปัญหาไม่รุนแรงเท่าที่ควร แต่แนวโน้มของปัญหาในอนาคตจะเกิดบ่อยขึ้นและรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนช้างป่าในหลายพื้นที่ ความสำเร็จของการอนุรักษ์ช้างป่าจะขึ้นกับการลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างคน กับช้างโดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องและอยู่บนฐานของความ รู้และความ

เข้าใจเกี่ยวกับช่างป่าตลอดจนเศรษฐกิจและสังคมของราษฎรที่ได้รับผลกระทบในแต่ละพื้นที่ (การอนุรักษ์และการจัดการช่างในประเทศไทย, 2552 : ออนไลน์)

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะเฉพาะข้อมูลที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยการนำช่างมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทใหม่ ซึ่งถือว่าช่างเป็นสัตว์ที่มนุษย์ทุกคน โดยเฉพาะชาวต่างชาติชอบที่จะมาสัมผัส เพราะที่ต่างประเทศนั้น ไม่มีโอกาสที่จะได้อยู่ใกล้ชิดกับสัตว์ได้ง่ายๆ แต่สำหรับประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรสัตว์ป่ามากมายหลายประเภทที่จะสามารถนำมาดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะช่างไทยที่เป็นสัตว์คู่บ้าน คู่เมืองของประเทศไทยมาตั้งแต่โบราณกาล และสาเหตุอีกประการที่มีการนำช่างมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการนำช่างมาใช้ในการขนส่ง แต่เพราะป่าไม้เริ่มลดลง จึงจำเป็นต้องนำช่างมาใช้ในการควบคุมดูแลไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหากิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ นั่นคือ การนำช่างมามีส่วนในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การแสดงการทำงานของช่าง หรือการให้นักท่องเที่ยวนั่งหลังช่างเดินชมธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมใหม่ที่สามารดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ให้มาแวะเยี่ยมชมกิจกรรมการทำงานของช่างมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาแบ่งเบาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และปัญหาช่างไม่มีอาหารกิน เป็นต้น (อติยา อุทิศผล, 2542 : 42)

3. ความสำคัญของความช่างและวิธีการฝึกช่าง

สิริมา เจริญภัทรเกษ (2542 : 4) ได้กล่าวว่า ความช่าง หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของช่าง มีกรรมสิทธิ์ในช่างเชือกนั้นๆ

กังสาด กนกหงษ์ (2544 : 8) ได้กล่าวว่า ความช่าง หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลช่างด้วยความรัก ความผูกพันและสามารถขึ้นนั่งคอ บังคับช่างให้ช่างปฏิบัติตามคำสั่งได้ ความช่างอาจจะเป็นเจ้าของช่างเอง โดยตรงหรือจะเป็นโดยอาชีพโดยรับจ้างเป็นความก็ได้

คึกฤทธิ์ ขาวละมัย (2550 : 7) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ความช่าง หมายถึง ผู้มีหน้าที่ในการดูแลช่างด้วยความรัก ความผูกพันและสามารถขึ้นนั่งคอ บังคับช่างให้ช่างปฏิบัติตามคำสั่งได้ ความช่างอาจจะเป็นเจ้าของช่างเอง โดยตรงหรือจะเป็นโดยอาชีพโดยรับจ้างเป็นความ

ความช่างในสังคมไทย ได้มีการเลี้ยงช่างเป็นกลุ่ม โดยกลุ่มผู้เลี้ยงช่างและการเลี้ยงช่างในแต่ละภาค มีดังนี้

1. กลุ่มผู้เลี้ยงช่างกะเหรี่ยง โดยชาวกระเหรี่ยงชุมชนบ้านใหม่พัฒนา ถูกถ่ายทอดวิชาเลี้ยงช่างมาสู่คนเลี้ยงช่างรุ่นต่อมา ด้วยการสั่งสอนและการเรียนรู้จากผู้รู้ด้วยตนเอง ดังนั้นนอกจาก

ช่างเลียงที่เป็นมรดกตกทอดมาสู่คนรุ่นหลัง ภูมิปัญญาความรู้เรื่องการเลียงช่างก็ถูกถ่ายทอดมากับการเป็นเจ้าของช่างของคนรุ่นต่อมาด้วย ลักษณะคนเลียงจะเป็นการเลียงเพื่อไว้ใช้งาน ความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของควาญช่างกะเหรี่ยงส่วนใหญ่ กล่าวคือ ช่างจะถูกเลียงไว้ใช้งานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็นงานบรรทุกหรืองานลาก ต้องอาศัยแรงงานของช่างทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นงานบรรทุก หรืองานลาก ต้องอาศัยแรงงานของช่างทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ช่างชักลากไม้เพื่อนำมาใช้ในการสร้างบ้านเรือน หรือการใช้ช่างในการขนย้ายผลผลิตทางการเกษตร (คึกฤทธิ์ ขาวละมัย. 2550 : 8)

2. การเลียงช่างในภาคเหนือ เป็นการสืบเนื่องมาจากอดีต ที่มีการใช้ช่างทำไม้ในประเทศไทย โดยการค้าขายช่างนั้น ช่างตัวไหนคือแล้วเอาไม่อยู่ ก็จะขายมาทางภาคเหนือ ตัวที่ดีๆ ก็จะคัดไว้ ขณะเดียวกันก็จะมีช่างที่แก่แล้ว อายุประมาณ 40 - 50 ปี กลับไปอีสาน ซึ่งภาคเหนือไม่นิยมเลียงช่างเล็ก เพราะจะเน้นในการทำไม้อย่างเดียว ซึ่งจะซื้อช่างจากภาคอีสาน อายุประมาณ 20 ปี โดยช่างที่เริ่มคือและตกมันแล้ว ภาคอีสานจะไม่เลียง ภาคเหนือก็จะซื้อไปลากไม้ ซึ่งตัวผู้จะแพงกว่าตัวเมีย เพราะมีงา ถ้าตายแล้วงายังสามารถขายได้ และมีแรงในการชักลากได้ดีกว่า โดยปัญหาของช่างเลียงในภาคเหนือ ได้แก่ 1) ถูกใช้แรงงานอย่างหนักในธุรกิจไม้เถื่อนจนได้รับบาดเจ็บ ล้มตาย 2) ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพเท่าที่ควรจะเป็น เพราะเจ้าของคิดเหมือนหนึ่งเป็นเครื่องมือในการทำงาน ไม่มีความผูกพันใดๆ หากบาดเจ็บหรือล้มตายก็หาซื้อใหม่ได้ และ 3) มีการซื้อขายเปลี่ยนมือบ่อย ทำให้ช่างมีปัญหาทางจิตใจ (คึกฤทธิ์ ขาวละมัย. 2550 : 10)

3. ควาญช่างที่ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย โดยส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่มีพื้นเพเดิมอยู่ทางภาคเหนือหรือที่เรียกว่า “คนพื้นเมือง” กลุ่มคนไทยเหล่านี้หลายคนเป็นคณงานทำไม้ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ก่อนที่จะมีคำสั่งรัฐบาลให้ปิดป่า หลังจากนั้นกลุ่มคนพื้นเมืองที่รับจ้างลากไม้ในป่าไม้ได้รับเลือกให้มาเป็นควาญช่างให้กับศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย มีสถานภาพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ การฝึกช่างทำงานเกี่ยวกับการทำไม้ ช่างทุกเชือกจะได้รับการฝึกทุกวัน โดยมีควาญประจำช่าง 1 เชือกต่อควาญ 2 คน ซึ่งแบ่งเป็นควาญคอ และควาญดิน (ผู้ช่วยควาญ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ควาญคอ เป็นควาญที่ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หน้าที่ดูแลช่างที่ได้รับมอบหมายประจำในแต่ละเชือก รายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ โดยหน้าที่ของควาญคอในแต่ละวัน ได้แก่ การนำช่างไปอาบน้ำและนำไปที่ลานแสดง ดูแลความเรียบร้อย ในการทำความสะอาดสถานที่บริเวณที่ควาญนำช่างไปล้ามไว้ หรือจัดหาอาหารให้ช่างกิน จากนั้นหลังจากเสร็จงานแสดง

ความนำช่างไปไว้ในป่าเพื่อห้ำหั่นเองตามธรรมชาติ จากนั้นความจะเข้าป่าอีกครั้งเพื่อย้ายสถานที่ที่ผูกช่างไว้ นำไปหาพื้นที่ที่มีอาหารเพียงพอเพื่อให้ช่างกินตลอดทั้งคืน

3.2 ความตื้น เป็นพนักงานภายในศูนย์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นลูกจ้างรายวันจะทำหน้าที่คอยช่วยเหลือความคอกที่ตนเองประจำในช่างแต่ละเชือกที่ได้รับมอบหมายต่างๆ เช่น ทำหน้าที่ดูแลช่างแทนความคอก หรือความคอกมีภารกิจธุระ หรือเมื่อได้รับมอบหมาย คอยจัดเตรียมอาหารสำหรับช่าง นอกจากนี้ความตื้นยังมีหน้าที่อื่นๆ เช่น งานก่อสร้างต่างๆภายในศูนย์ และงานทำความสะอาดสถานที่และคอยดูแลความเรียบร้อยต่างๆ

จึงสรุปได้ว่าความคอกและความตื้นที่ดูแลช่างแต่ละเชือกจะมีหน้าที่คล้ายๆ กัน ยกเว้นความที่ต้องดูแลช่างพลายที่มีงา ความจะต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพราะจะต้องระมัดระวังผู้ร้ายที่จะลักลอบตัดงาช้างเพื่อนำไปขาย ความจะต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ

ความช่างที่ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย เป็นความพื้นเมืองทางภาคเหนือ ซึ่งความหลายคนจะเริ่มต้นจากการสมัครมาเป็นกรรมกรทำไม้ในตำแหน่งลูกจ้างรายวัน บางคนเริ่มจากการเป็นคนครัวประจำปางตามหน่วยช่างต่างๆ เมื่อครั้งยังมีการสัมปทานป่าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จากนั้นความเหล่านี้จึงได้เลื่อนขั้นมาเป็นความตื้นหรือผู้ช่วยความคอก ซึ่งบางคนใช้เวลานาน 2-5 ปี จึงจะได้เลื่อนขั้นในแต่ละขั้น จากความตื้นมาเป็นความคอก จึงจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ การพิจารณาขั้นจะอยู่ในดุลยพินิจของหัวหน้าความ (คึกฤทธิ์ ขาวละมัย. 2550 : 11)

4. การเลี้ยงช่างในภาคกลาง – ภาคใต้ ซึ่งการเลี้ยงช่างทั้งสองภาคนี้มีไม่มากนัก สำหรับในภาคใต้จะเป็นการเลี้ยงแบบตกทอดเป็นมรดกกันมาในครอบครัว เพื่อรับจ้างลากไม้ยางพาราในอดีต ส่วนในภาคกลางจะมีการเลี้ยงมาก อดีตแถบจังหวัดกาญจนบุรี โดยช่างส่วนหนึ่งเป็นของชาวกะเหรี่ยงตามแนวชายแดนไทย-พม่า ที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทย เลี้ยงไว้เป็นพาหนะในการเดินทาง แต่ในระยะหลังเมื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเริ่มขยายมากขึ้นมีนักธุรกิจหลายคนซื้อและเช่าช่างเร่ร่อนแสดงแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงไม่ประจำปางช่างของตนเอง เพื่อทำการแสดงและบริการนักท่องเที่ยว ชีช่างชมทัศนียภาพเมือง เทียวป่า (คึกฤทธิ์ ขาวละมัย. 2550 : 14)

5. การเลี้ยงช่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) เริ่มจากกลุ่มของคนเลี้ยงช่างชาวกูยหรือส่วย ในจังหวัดสุรินทร์ อพยพมาจากแคว้นจำปาสักตอนใต้ของลาวติดกับประเทศกัมพูชา เมื่อประมาณ พ.ศ.2200 โดยตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวกูยถือว่าการคล้องช้างเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ และถูกหลานได้ยึดถือปฏิบัติเป็นวิชาชีพประจำตระกูลสืบมา เมื่อไปคล้องช้างในป่าได้ ต้องนำมาฝึกให้เชื่องก่อนแล้วจึงนำออกขาย ช้างจึงเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้แก่ครอบครัวเป็นกอบเป็นกำ ส่วนตามบ้านจะมีการเลี้ยงช้าง

แทบทุกครัวเรือน แต่เดิมเลี้ยงไว้เป็นช้างต่อและเป็นพาหนะ การออกไปคล้องช้างป่าต้องมีช้างต่อที่ได้รับการศึกษาอย่างดีไว้ช่วย ดังนั้นลูกหลานชาวญิงจึงมีชีวิตที่ผูกพันกับช้างมาตั้งแต่เกิด โดยช่วยพ่อแม่เลี้ยงดูช้าง เมื่อโตเป็นหนุ่มจึงมีโอกาสร่วมเดินทางไปคล้องช้างของชาวญิง จะใช้วิธีที่เรียกว่า การโพนช้าง หรือวิธีการแทรกโพนช้าง คือการจับช้างโดยหอมช้างซึ่งใช้ช้างต่อไล่จับช้างป่า ใช้บ่วงบาศหรือเชือกปะกำที่ทำด้วยหนังสัตว์คล้องเท้าช้างข้างใดข้างหนึ่ง แล้วผูกถ่วงไว้กับต้นไม้ หอมช้างจะค่อยๆ ฝึกช้างให้เชื่องเพื่อนำไปใช้งานต่อ (คึกฤทธิ์ ขาวละมัย. 2550 : 12)

โดยปกติช้างป่าที่หอมช้างจับมาได้ นั้นจะต้องทำการฝึกเบื้องต้นเสียก่อน ก่อนที่จะจำหน่ายต่อให้กับผู้ที่สนใจนำช้างไปใช้งาน การฝึกเบื้องต้นนี้ก็เพื่อให้ช้างคุ้นเคยกับคนและการผูกถ่วงซึ่งทั้งสองสิ่งนี้จำเป็นมากสำหรับชีวิตช้างเลี้ยง ซึ่งต่อไปนี้ต้องใช้ชีวิตใกล้ชิดอยู่กับสังคมมนุษย์ การฝึกช้างหากเป็นไปด้วยดีจะช่วยทำให้ทั้งช้างและคนผู้ที่จะเป็นควาญสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข แต่หากเป็นตรงกันข้ามการอยู่ร่วมกันของทั้งคู่ก็จะเกิดอันตรายขึ้นได้ โดยการฝึกช้างนั้นก็คล้ายกับการฝึกสอนสิ่งมีชีวิตทั่วไป ซึ่งกลุ่มที่อายุน้อยจะสามารถเรียนรู้ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ดังนั้นหอมช้างจึงมักจะเลือกโพนเอาแต่ช้างที่อายุน้อยประมาณ 3 – 5 ปี สูงไม่เกิน 5 ฟุต เพราะถ้าช้างโตการฝึกจะทำได้ยากมากหรืออาจเป็นไปได้เลย เนื่องจากช้างที่โตแล้วจะแข็งแรงและดื้อมาก โดยเริ่มแรกการฝึกนั้นผู้ฝึกจะอาศัยช้างต่อมากอยเป็นพี่เลี้ยงให้ช้างคุ้นเคยกับการเลี้ยงดูจากคน ครูฝึกจะต้องหาวิธีสร้างความไว้วางใจให้กับลูกช้าง เพราะช้างป่าที่ถูกจับมาใหม่ ๆ นี้ไม่ค่อยยอมกินอาหารและยังหวาดระแวงคนอยู่มากอีกทั้งการที่ต้องพลัดพรากจากโขลงทำให้สภาพจิตใจของช้างป่าไม่ดี ส่วนสภาพร่างกายช้างป่าก็เช่นกัน คือจะมีสภาพอาการบาดเจ็บทั้งที่คอและข้อเท้าโดยที่คอจะเกิดจากการเสียดสีขณะที่พยายามค้นหาอิสรภาพจากช้างต่อและจากไม้ที่ล่ามไว้ ส่วนที่ข้อเท้าที่ถูกเชือกบาศรัดคั้งบางครั้งก็ยังคงเคล็ดยอกอยู่ เมื่อเห็นว่าช้างยอมรับแล้วขั้นตอนนี้ต่อไปก็คือ การเข้าคอกฝึก การเข้าคอกฝึกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ช้างคุ้นเคยกับการสัมผัสจากมนุษย์ ฝึกให้คุ้นกับการผูกถ่วงขาและคุ้นกับคำสั่ง โดยช้างเมื่อนำมาเลี้ยงต้องฝึกหัดให้เขาคู่คุ้นเคยกับมนุษย์ โดยเมื่อฝึกช้างจนเชื่อฟังมีความเข้าใจคำสั่งแล้ว การเลี้ยงช้างนั้นก็มีความสุข ไร่รักเจ้าของ เชื่อฟังไม่ทำร้ายเจ้าของก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะควาญช้างผู้ดูแลเลี้ยงช้างต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันไปกับช้างเปรียบเสมือนการใช้ชีวิตกับคู่สมรส แต่ที่ต่างกันก็คือความเสี่ยงที่ควาญช้างทุกคนต้องตระหนักเมื่อคิดจะเลี้ยงช้าง เพราะถ้าพลังผลออกไปหรือหากช้างไม่พอใจ หรือแม้แต่ช้างตกใจก็อาจถูกช้างฆ่าตายได้ในชั่วพริบตา ดังนั้น คนที่เลี้ยงช้างหรือที่เรียกกันว่าควาญช้างนั้นจึงจำเป็นจะต้องเป็นคนที่มีคุณสมบัติหลายประการ คือ รักสัตว์ มีความกล้าหาญ มีความขยันอดทนและต้องเป็นคนที่ช่างสังเกต นอกจากนี้ช้างยังเป็นสัตว์พิเศษที่จะเชื่อฟังและยอมรับเฉพาะควาญผู้ใกล้ชิด แต่จะไม่ยอมรับทุกคนเหมือนกับสัตว์เลี้ยงทั่วไปในบ้านอย่าง

สุนัขหรือแมว เพราะช้างนั้นจะยอมรับและทำตามคำสั่งเฉพาะความที่เลี้ยงเขา ซึ่งเรื่องนี้เป็นศาสตร์และศิลป์ที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งอย่างไม่ขาดสาย (การเลี้ยงช้าง. 2552 : ออนไลน์)

สำหรับวิธีที่ความช้างใช้สื่อสารกับช้างนั้นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความจะได้รู้จักนิสัยและอารมณ์ของช้าง ขณะเดียวกันช้างก็จะได้รับความต้องการของความ ชวไทยกวยบ้านตากกลางมีวิธีสื่อสารกับช้างหลายวิธีและจะเลือกใช้ตามความเหมาะสมซึ่งทั้งหมดความและช้างจะต้องเรียนรู้จากกันและกัน โดยเสียงของช้างที่ความควรรู้มีหลายเสียงซึ่งจะทำให้ความรู้ถึงสภาพอารมณ์ของช้างขณะนั้น เช่น “แป้ว” ถ้าทำเสียงลากยาว แสดงว่าช้างที่ร้องตกใจอย่างมาก ความต้องควบคุมให้ช้างสงบก่อนที่จะเกิดจนเกิดความเสียหาย “อูम्म” แสดงอาการกลัวเช่นกันแต่ไม่มาก บางครั้งหลังจากร้องช้างจะปัสสาวะรดด้วย “แป้ว” แล้วใช้วงตบพื้นดังตึบ ๆ แสดงว่าไล่ และ “เอ๊ก-เอ๊ก” เป็นเสียงแสดงความยินดี หรือเสียงหัวเราะและเสียงทုံความถึต้าซึ่งช้างสื่อสารกันเอง

โดยการสังเกตกิริยาของช้างในสภาวะปกติและไม่ปกติทำให้ความรู้สภาวะของอารมณ์และสภาพร่างกายตลอดจนนิสัยประจำตัวของช้างแต่ละเชือกได้ เช่น 1) ช้างยืนนิ่งกางหู แสดงว่าช้างไม่ไว้ใจสิ่งที่พบเห็น ไม่ควรเข้าใกล้ 2) ช้างใช้วงพ่นน้ำลายใส่ตัว แสดงว่าช้างนั้นร้อน 3) ช้างที่ทำหูกางและหางชี้กระสับกระส่ายแสดงว่าตื่นกลัว 4) ช้างที่ปล่อยวงตบถึงพื้น แสดงว่า ง่วงหมดแรงหรือไม่สบาย 5) ช้างที่ใช้วงยื่นหาคคน แสดงว่า หิว 6) ช้างที่แกว่งหางโบกหูเสมอ ๆ แสดงว่ามีอารมณ์ผ่อนคลาย 7) ช้างไม่กินอาหาร แสดงว่า ป่วย 8) ช้างขูวงและย่อขาหน้าช้างใดช้างหนึ่ง แสดงว่า สวัสดิหรือขออาหาร และ 9) ช้างเกร็งวง ให้สังเกตที่กล้ามเนื้อโคนวงจะนูนออกมาพิงระวัง เพราะช้างอาจใช้วงทำร้าย เป็นต้น

แต่นอกจากเสียงและอาการของช้างที่ความต้องรู้แล้ว ความยังต้องฝึกให้ช้างตีความและเข้าใจภาษาที่ความต้องการจะสื่อสารกับช้างด้วยเช่นกัน เช่น คำสั่งที่ความใช้กับช้าง คือการใช้ภาษาเป็นสื่อเพื่อให้ช้างเข้าใจสิ่งที่ความต้องการ คำสั่งเหล่านี้ความจะสอนให้ช้างจดจำในขั้นตอนการฝึกเมื่อช้างทำถูกก็ให้รางวัล ตรงข้ามถ้าช้างไม่ทำหรือไม่รับรู้ก็จะลงโทษ ซึ่งคำสั่งเหล่านี้ถือเป็นภาษากลางที่ช้างได้รับการฝึกสอนมาเหมือนกันทุกเชือก ได้แก่ “คุณ” เมื่อต้องการให้ช้างถอยหลัง “ฮาว” พุดเมื่อต้องการให้ช้างหยุด “ฮือ” สั่งเมื่อต้องการให้ช้างไป “เก็บ” สั่งให้เก็บของ “โตรม” เมื่อต้องการให้ช้างนอน “แมบ” เมื่อต้องการให้ช้างหมอบลงกับพื้น “แจบ” เมื่อต้องการให้ช้างหมอบแนบกับพื้นนิ่ง ๆ “ส่ง” เมื่อต้องการให้ช้างงอข้อเท้าหน้าเพื่อให้ความเหยียบส่งตัวขึ้นสู่คอช้าง “จูน” สั่งเมื่อต้องการให้ช้างงอข้อเท้าแล้วยกขาสูงส่งความขึ้นสู่คอโดยความไม่ต้องใช้แรงมาก “บน” เมื่อต้องการให้ช้างยกวง “จก” ใช้เมื่อนำช้างลงอาบน้ำแล้วต้องการให้ช้างพ่นน้ำใส่บริเวณที่ความขุด

โดยผู้ซึ่งสามารถใช้ร่างกายที่สัมผัสกันกับข้างสื่อให้ข้างรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้ได้ ซึ่งทั้งหมดต้องฝึกให้ข้างตอบสนองตั้งแต่แรกฝึกเหมือนกับการใช้คำสั่งด้วยเสียง เช่น เมื่อต้องการเลี้ยงซ้ายหรือขวาควาญอาจใช้การบิดตัวไปทางซ้ายหรือขวาโดยใช้ปลายเท้าข้างตรงข้ามจิกไปที่หลังใบหูข้างฝั่งตรงข้ามที่จะให้ข้างเลี้ยง หรือถ้าต้องการให้ข้างหยุด ให้ใช้ขาหนีบคอข้าง กดสันเท้าไปที่คันท่อน้ำของข้าง เป็นต้น โดยควาญข้างจะมีอุปกรณ์เสริมสำหรับการเลี้ยง คือ ข้างตะขอ หรือ ขอข้าง โดยประโยชน์ใช้สอยจะเป็นเรื่องของการควบคุมลงโทษและป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้นจากข้าง

สำหรับการขึ้นลงข้างนั้นเนื่องจากข้างเป็นสัตว์ใหญ่การขึ้นลงข้าง หากข้างไม่ยินยอมร่วมมือหรือช่วยเหลือแล้ว ควาญไม่สามารถจะขึ้นไปนั่งในตำแหน่งบนคอได้เลย ซึ่งทำให้ไม่สามารถควบคุมข้างนั้นได้ ดังนั้นควาญจะว่าคาถาก่อนที่จะขึ้นนั่งข้างบนตำแหน่งนี้ ส่วนวิธีการจะขึ้นนั่งตรงคอข้างได้นั้น ข้างเลี้ยงทุกเชือกจะถูกฝึกให้มากอยช่วยเหลือควาญในการขึ้นซึ่งมีอยู่หลายวิธี เช่น การขึ้นด้านข้าง (ตรงขาคู่หน้า) ข้างซ้ายหรือขวาหรือจะเป็นทั้งซ้ายและขวาแล้วแต่ข้างแต่ละเชือก ซึ่งถูกฝึกมาไม่เหมือนกัน การขึ้นด้านหน้า ควาญจะสั่งให้ข้างหมอบตัวลงแนบพื้นแล้วก็เดินเหยียบวงขึ้นทางศรีษะแล้วนั่งบนคอ แต่การขึ้นวิธีนี้ไม่ค่อยนิยมมากนักเพราะไม่สุภาพกับข้างขึ้นด้านหลัง การขึ้นจากท้ายข้างทำได้ โดยให้ข้างหมอบลงแล้วเดินได้ไปจากด้านท้ายข้างขึ้นไปบนหลังแล้วจึงไปนั่งที่คอ ส่วนวิธีการลงก็คล้ายกับวิธีขึ้นเพียงใช้คำสั่งให้ข้างรับแล้วย้อนขึ้นตอนกันเท่านั้น ทั้งหมดนี้เป็นวิธีขึ้นลงข้างแบบต่าง ๆ เท่าที่พบเป็นในหมู่บ้านข้างแถบสขิมูล

ส่วนการอาบน้ำข้าง ข้างเป็นสัตว์ที่ทนความร้อนได้ไม่ดีทั้งนี้เพราะสีผิวที่ค่อนข้างดำและขนาดลำตัวที่หนาทำให้ข้างดูดซับความร้อนได้มาก ขณะที่ต่อมเหงื่อของข้างมีอยู่ในพื้นที่เล็ก ๆ รอบคยเล็บเท่านั้นการนำข้างไปกินน้ำและอาบน้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควาญจะละเลยไม่ได้ ในช่วงยามเย็นที่ริมน้ำมูลจะเป็นช่วงเวลาของข้างที่จะได้คำพูดคำว่ายให้สบายใจ ส่วนควาญก็ทำหน้าที่ขุดคูฝิวหนั่งให้ข้างเพื่อชะล้างเอาฝุ่นดินที่ข้างพ่นใส่ตัวหรือคราบโคลนดินที่สกปรกต่าง ๆ ออกไปซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเลี้ยงตัวอยู่บนหลังข้างที่กำลังเคลื่อนไหวอยู่ในน้ำโดยไม่ตกลงมาเสียก่อน กลุ่มนักเลี้ยงข้างจะต้องรู้จักจังหวะในการทรงตัว

การยี่คออาชีพเลี้ยงข้างนั้นเชื่อว่ารู้แต่เรื่องหาอาหารหรือวิธีควบคุมข้างเท่านั้น ในยามว่างผู้ที่เป็ควาญข้างที่ดียังต้องคอยตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องใช้ในการเลี้ยงข้างให้อยู่ในสภาพที่ใช้การได้คืออยู่เสมออุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเลี้ยงข้างได้แก่ โข้ ใช้ผูกล้ามข้างกับหลักหรือต้นไม้ โข้จะมีขนาดเล็กหรือใหญ่แล้วแต่ข้างที่จะใช้ล้ามปลอกเหล็ก ทำจากโซ่ขนาดความยาวพอที่จะโอบมัดเท้าทั้งสองของข้างได้ เวลาใช้จะเอาสะเก้นคล้องไว้ตรงกลางเพื่อให้ขาทั้งสองของข้างติดกันทำให้ข้างเดินไม่ถนัดและไปไม่ได้ไม่ไกลจากที่ปล่อยนักสะเก้น เป็นโลหะรูปตัวยูในภาษาอังกฤษปลายขาตัวยู

ทำเป็นรูปสลักมีเนื้อยาวชั้นเชื่อมขาด้วยทั้งสองเข้าด้วยกัน โดยกาหรั้นนั้นเป็นโลหะรูปร่างคล้าย เครื่องหมายปรัศนีมีหัวอยู่ทั้งสองด้านและทั้งสองด้านสามารถหมุนเป็นอิสระจากกันใช้ผูกกลมข้าง เพื่อไม่ให้โซ่บิดเกลียว

เครื่องหลังช้าง คือ อุปกรณ์ที่จำเป็นที่จะต้องจัดหาไว้หากต้องใช้พื้นที่บนหลังช้างในการ บรรทุกไม่ว่าจะเป็นสิ่งของหรือผู้คน ทั้งนี้เนื่องจากช้างเป็นสัตว์ที่บรรทุกน้ำหนักได้น้อยและ โครงสร้างของหลังช้างนั้นไม่ค่อยแข็งแรง ดังนี้

1. เบาะอ่อน เป็นเบาะชั้นแรกที่วางบนหลังช้างส่วนใหญ่ใช้เปลือกต้นกระโดนมาทาบ เบาะนี้ จะลดการเสียดสีของหลังช้างกับขาเหยง และเปลือกกระโดนก็มีคุณสมบัติเป็นยาแก้ระบม อีกด้วย

2. เบาะแข็ง ทำจากหนังกระบือตากแห้ง เป็นแผ่นขนาดเท่า ๆ กันกับเบาะอ่อนหลังจาก วางเบาะอ่อนเสร็จแล้วต้องวางเบาะแข็งซ้อนทับอีก เบาะแข็งนี้จะกระจายน้ำหนักของเหยงออกไป ไม่ให้กดทับลงตรง ๆ ที่หลังช้าง

3. เหยง ใช้สำหรับใส่ของหรือให้คนนั่ง ปกติเหยงจะมีรูปร่างคล้ายม้านั่งแบบคู่ที่มี สี่ขา เหยงจะถูกมัดกับหลังช้างด้วยสายประโคนที่ลอดผ่านท้องช้างจากข้างหนึ่งมาสู่อีกข้างหนึ่ง

4. สายหางและสายรั้งคอ ถ้าต้องผ่านทางเดินที่มีลักษณะขึ้นลงชัน ๆ จะต้องมัดเหยง ด้วยสายหางทางข้างหลัง คือคล้องมัดเหยงกับคอช้างเพื่อป้องกันเหยงไม่ให้เลื่อนไปข้างหน้า หรือ ข้างหลังเวลาขึ้นลงเนิน (การเลี้ยงช้าง. 2552 : ออนไลน์)

4. องค์ประกอบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว

การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการ ท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความสนใจ ประกอบด้วย (สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ. 2550 : 20)

1. นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะต่างๆ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว โดย จำแนกตามลักษณะ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ มีความ สนใจที่จะท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน ส่วนที่สอง การกระจายของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวที่เดิน ทางเข้ามานั้นมาจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด และนิยมไปท่องเที่ยวยังแหล่ง ท่องเที่ยวใด เพราะเหตุใด ส่วนที่สาม กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพราะเหตุใด ซึ่งอาจมีเหตุผลการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา

การเจรจาธุรกิจหรือเยี่ยมชมญาติ ส่วนที่สี่ ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใต้อย เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ห้า ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ทั้งในแง่บวกและลบ เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะ มีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่างที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมเมือง หรือการศึกษาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์และสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ ด้านทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า และอุทยานแห่งชาติ ด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ และด้านความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม้ร้อนจัดและหนาวจัด

3. การคมนาคมขนส่ง นับเป็นปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับเทคโนโลยีขนส่งที่ก้าวหน้า ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ประการแรก รูปแบบการคมนาคมขนส่งตามลักษณะของการประกอบการและตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ประการที่สอง การคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานดีไม่น้อยเพียงใด ประการที่สาม การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวกและปลอดภัย ประการที่สี่ แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น เป็นหมู่คณะกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัว หรือของสาธารณะ ประการที่ห้า บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้นๆ เช่น สถานีขนส่งหรือบริการต้นทาง ระหว่างทางและปลายทาง และประการที่หกสุดท้าย รูปแบบหรือปัญหาจราจร

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่และเอกสารแนะนำต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ การบริการ ประกอบด้วย ที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยวที่สะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่ม ห้องน้ำที่สะอาด สะดวกสบายและเหมาะสมกับสถานที่ ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมืองต้องมีการคำนึงถึงมากที่สุด อาจจะทำให้หลายอย่าง ได้แก่ การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน ต้องมีเพียงพอตามความจำเป็นที่จะสนับสนุนความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องเอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงความปลอดภัยด้านการประปา ต้องสะอาด ถูกหลักอนามัยและมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ การสื่อสาร โทรเลข โทรสาร สะดวก รวดเร็ว และปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล ตลอดจนสถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

7. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคาร ระเบียบต่างๆ ของสถานที่หรือแหล่งค้นคว้า ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีต่อกัน

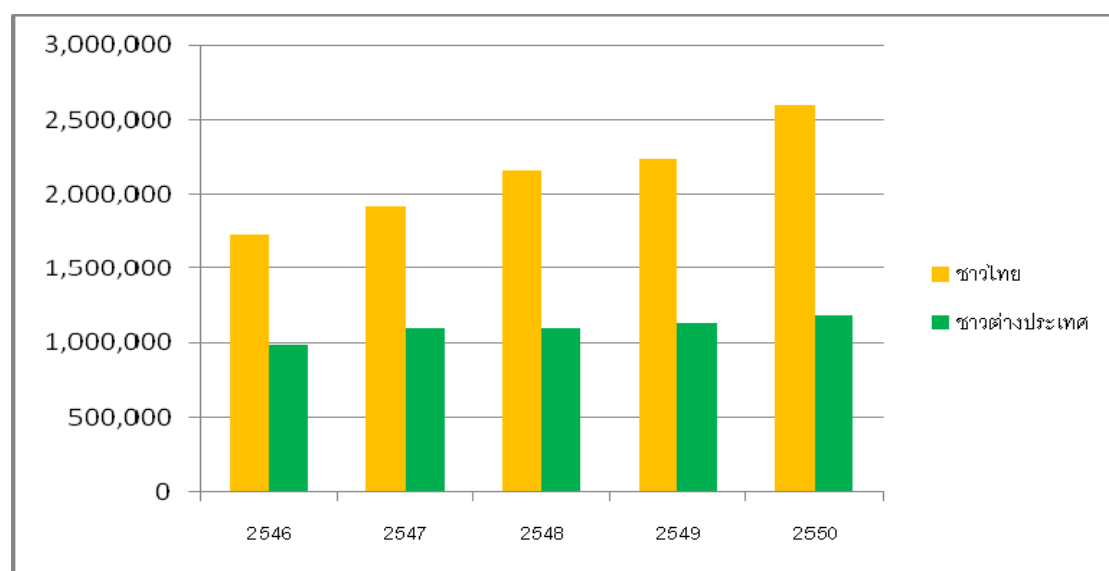
จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ นับได้เป็นเวลานานนับสิบๆปี เนื่องจาก มนุษย์แสวงหาสิ่งทีก่อให้เกิดความรื่นรมย์ และการพักผ่อน จากการทำงานในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทต่อมนุษย์ และยังมีมีความสำคัญในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตัวของมนุษย์เอง นั่นคือ การเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ จนถึงในขณะนี้ถือได้ว่ารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้อันดับ 1 ของประเทศไทยไปแล้ว และยังมี การช่วยลดดุลการค้าและลดดุลการชำระเงิน และยังทำให้มีการกระจายอาชีพและกระจายรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น เป็นต้น จากเหตุผลต่าง ถ้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการวางแผน การจัดการ การบริหารการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและรู้ถึงคุณค่า ความสำคัญต่างๆที่กล่าวมาแล้ว นั้นก็คงจะสามารถดำเนินต่อไปได้เรื่อยๆ และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้นมีมากมายที่สามารถจะเสนอ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป การทำงานของข้างเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมถึงความสามารถในการทำงานได้ โดยมีหน่วยงานหลายๆ หน่วยงานได้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ ได้หันมาดำเนินการเพื่อการอนุรักษ์ข้าง

หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวก็ตาม ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีกิจกรรมการ
แสดงการทำงานของช่างมากมายหลายจังหวัดกระจายเกือบทั่วประเทศ (อิสยา อุลิตผล. 2542 : 40)

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นสามารถ
แสดงดังตาราง 1 (สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ออนไลน์)

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี พ.ศ. 2546-2550

ปี พ.ศ.	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวน นักท่องเที่ยว	2,711,607	3,023,933	3,260,589	3,373,929	3,784,617
ชาวไทย	1,726,132	1,915,975	2,158,228	2,234,113	2,593,106
ชาวต่างประเทศ	985,474	1,107,958	1,102,361	1,139,816	1,191,511



ภาพประกอบ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ปี พ.ศ. 2546-2550

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ออนไลน์

5. ประวัติความเป็นมา การบริหารจัดการและกิจกรรมภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด

วังช้างอยุธยาแลเพนียด ถือเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญของหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมศิลปากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เดิมได้ตั้งชื่อว่า ปางช้างอยุธยาแลเพนียด และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นวังช้างอยุธยาแลเพนียดเพื่อเป็นสิริมงคลแก่เจ้าของและสถานที่ที่อยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่มรดกโลก คำว่า ปาง หมายถึง ที่พักกลางป่าชั่วคราว ส่วน คำว่า แล หมายถึง แลมอง แลเห็น แลดู เป็นคำโบราณ และคำว่าเพนียด หมายถึง โบราณสถาน เป็นที่จับช้างโบราณ ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา ความหมายรวม คือ เป็นสถานที่ทำงานของช้าง และดูแลได้รวบรวมช้างซึ่งเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์คู่อยุธยามานาน เพื่ออนุรักษ์ให้ ชนรุ่นหลัง ได้รู้จัก ช้างไทย มีขนาดพื้นที่ประมาณ 2 ไร่ ทิศเหนือติดกับบึงน้ำโบราณช้างคุ่มขุนแผน ทิศใต้ติดริมถนนป่าโทน ตั้งใกล้กับศาลหลักเมือง ด้านทิศตะวันออกติดกับสระน้ำวัดเกษ ทิศตะวันตกติดกับโครงการตลาดน้ำเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา (วังช้างอยุธยาแลเพนียด. 2554 : ออนไลน์)

จึงกล่าวได้ว่าวังช้างอยุธยาแลเพนียด เป็นสถานที่บริการนักท่องเที่ยวช้างชมโบราณสถาน ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีโบราณสถานที่ได้รับยกย่องเป็นมรดกโลก ซึ่งมีช้างไปทำงานทุกวัน วันละไม่เกิน 30 เชือก หมุนเวียนไปอยู่ในการควบคุมของนายสัตวแพทย์ประจำวังช้าง ซึ่งจะคอยดูแลในเรื่องสุขภาพ การเจ็บป่วย สวัสดิภาพต่าง ๆ และที่สำคัญการควบคุม ด้านอาหารช้างและการกำจัดสิ่งปฏิกูล เช่น มูลช้าง เศษอาหารช้าง และปัสสาวะ ส่วนของการดูแล มูลช้างและปัสสาวะช้าง ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ถึง 10 คน เมื่อ มูลช้างหล่นถึงพื้น ภายใน 1 นาทีเจ้าหน้าที่ต้องเก็บให้สะอาด และรวบรวมใส่กระแทะที่วังช้างอยุธยา ฯ เวลาเลิกงานพนักงานและควาญช้างจะเดินทางกลับหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง ก็จะนำมูลช้างส่งศูนย์ผลิตกระดาษมูลช้าง ส่วนปัสสาวะของช้าง วังช้างอยุธยาฯ ได้ขจัด 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ล้างด้วยน้ำเมื่อช้างปัสสาวะลงพื้นซีเมนต์ 2) กรณีช้างปัสสาวะลงพื้นดิน ระหว่างทางที่เดินก็จะใช้น้ำหมักชีวภาพเพื่อให้อุจลินทรีย์กินยูเรียในปัสสาวะไม่มีกลิ่น และ 3) มีการปัสสาวะจำนวนมาก ณ บริเวณนั้นจะดับกลิ่นด้วยสารธรรมชาติซีโอไลท์ และเศษอาหารช้างที่ช้างกินไม่หมด จะนำกลับมาหมักทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ที่หมู่บ้านช้างเพนียดหลวงต่อไป

สำหรับการบริหารจัดการของวังช้างอยุธยาแลเพนียดนั้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีกิจกรรมและสิ่งก่อสร้าง เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติอย่างเหมาะสม และเพียงพอ ซึ่งประกอบด้วย

1. ลานพักช้างใหญ่ เป็นลานโล่งมีคานเหล็กกันสูง 150 เซนติเมตรขนาดเหล็กที่เป็นเสาเหล็กกลม 8 นิ้ว มีตะแกรงเหล็ก เพื่อป้องกันช้างนำอาหารฟาดที่ตะแกรงแล้วไม่เสียหาย ที่กัน

ข้างด้านหน้ายาว 10 เมตร ป้องกันนักท่องเที่ยวเข้าใกล้ชิดข้างเพื่อให้อาหารข้างในระยะแค่ปลายวง จะกันเฉพาะด้านหน้าที่นักท่องเที่ยวให้อาหารข้างและบันทึกภาพเท่านั้น คอกกันชั้นในและชั้นนอก ห่างกัน 150 เซนติเมตร หลังคากันแสงทำด้วยการฉาบสีดำ ป้องกันแสงแดด ด้านริมถนนเป็น รั้วลวดหนาม ด้านในจะเป็นลาน โลง ไม้ เชือกกันมิให้บุคคลภายนอกเข้าไปเป็นบริเวณที่ข้าง พักอาศัย เพื่อป้องกันอันตราย ความสูงข้างก็จะใช้พื้นที่เป็นสถานที่พักข้าง อาบน้ำให้ข้าง พักผ่อน

2. ลานพักข้างน้อย สำหรับข้างน้อย จะอยู่ด้านหน้าของข้างใหญ่ โดยจะมีราวเหล็ก สำหรับผูกข้าง ด้านริมถนน มีรั้วลวดหนามกันริมถนน ยาวประมาณ 4 เมตร ข้างน้อยไปทำงาน วันละ 3-4 เชือก มีหน้าที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว เชิญชวนนักท่องเที่ยวบันทึกภาพกับข้างน้อย โดยคิดค่าใช้จ่ายต่อท่าน 40 บาท ความสูงข้างน้อยจะมีหน้าที่สลับกันออกมาต้อนรับและพักในบริเวณ ลานให้อาหารและทำความสะอาด (เก็บมูลข้างเอง) ถ้าเป็นปีสภาวะ ต้องนำน้ำมาราด กวาดให้แห้ง วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ข้างน้อยจะโชว์ความสามารถ ประกอบเสียงดนตรี มีคน พากย์เสริมกิจกรรมตลอดทั้งข้าง ให้เป็นสิริมงคลสำหรับผู้มาเยือน เป็นภาพที่ประทับใจของ นักท่องเที่ยวจริง ๆ

3. สำนักงานของฝ่ายชาย เป็นอาคารทรงไทย ขนาดกว้าง 2.8 เมตร ยาว 4 เมตร มีผนัง ติดกระจกติดเครื่องปรับอากาศ เป็นสำนักงานของเจ้าหน้าที่สำนักงาน 4 คน จำหน่ายบัตรนั่งข้าง ติดต่อสอบถาม เก็บเอกสารสำนักงาน โทรศัพท์ เครื่องส่งโทรสารอาคารจำหน่ายของที่ระลึก

4. อาคารจำหน่ายของที่ระลึก เป็นอาคารทรงไทย ขนาดกว้าง 9 เมตร ยาว 12 เมตร ติด เครื่องปรับอากาศสำหรับจำหน่ายของที่ระลึก ดังเช่น ผลิตภัณฑ์กระดาษมูลข้าง เสื้อยืด ของที่ระลึก จากเซรามิก ผ้าไหม ร่ม ฯลฯ ที่เกี่ยวกับข้าง มีเจ้าหน้าที่คอยบริการ 4 คน

5. อาคารจำหน่ายอาหารข้าง เป็นอาคารทรงไทย ขนาดกว้าง 2 เมตร ยาว 3 เมตร มีบาร์ กันสูง 1 เมตร มีเคาท์เตอร์ วางตะกร้า ใส่อาหารข้าง เช่น กล้วย อ้อยสับ อาหารเม็ด จำหน่ายตะกร้า นมสำหรับข้างน้อยทางบริษัทจำหน่ายให้ในราคาทุน ซึ่งเป็นนมสำหรับเด็ก (ของคน) มาผสมน้ำ น้ำตาลและวิตามิน เกลือแร่ให้ข้างกิน สำหรับนักท่องเที่ยวซื้อให้ข้างน้อย

6. ห้องน้ำสำหรับบริการนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่จะอยู่ด้วยกัน เพราะพื้นที่จำกัด ของ วังช้างอยุธยาแลเพนียด การสร้างห้องน้ำจะเป็นลักษณะอาคารชั้นเดียวทรงไทยยาว ห้องสุขาหญิง 5 ห้อง ห้องสุขาชาย 2 ห้อง ห้องปีสภาวะชาย จะอยู่ด้านหลังอาคาร

7. ลานจอดรถของนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ ใช้พื้นที่ด้านหลังวังช้างอยุธยาแลเพนียด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน รถยนต์ส่วนบุคคล ให้ข้ามสะพานไปจอดพื้นที่เป็นเกาะว่าง ส่วนรถบัสขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ให้จอดที่ลานกว้าง ด้านหลังคุ่มขุนแผน มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก รวมถึงที่ จอดรถจักรยานนักท่องเที่ยว

8. การบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่

8.1 ด้านความปลอดภัย โดยจะตำรวจท่องเที่ยว จะมาตรวจเยี่ยมทุกชั่วโมง โดยผู้สื่อน้ำเงินมีสมุดให้ตรวจเยี่ยม เพื่อให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวปลอดภัย และทุกวันตำรวจภูธรอำเภอพระนครศรีอยุธยา จะมีมาลงชื่อตรวจเยี่ยมทุกวัน

8.2 ด้านการบริการนักท่องเที่ยว วังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้จัดเจ้าหน้าที่ความรู้อ่างเป็นเจ้าหน้าที่เฝ้าระวังความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมี 2 จุดระยะห่างกัน 200 เมตร เฝ้าระวังช้างและคนทั่วไปเข้ามารบกวนช้าง ระหว่างบริการนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยความรู้อ่างที่อยู่บนคอช้าง เป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

9. การจัดการสิ่งแวดล้อม สิ่งปลูกสร้างจากช้าง

9.1 ช้างเป็นบกที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริโภคร้อยละ 5-10 ของน้ำหนักตัวเฉลี่ยแล้ววันละ 200 กิโลกรัมต่อเชือกโดยประมาณ เมื่อกินมากก็ถ่ายมูลมาก วังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยเก็บมูลช้างที่ร่วงลงพื้น โดยใช้เวลาการเก็บหลังจากมูลร่วงลงพื้นไม่เกิน 2 นาที นำมูลช้างมารวบรวมไว้ในรถลากบรรทุก ระหว่างเส้นทางเดินของช้างจะมีเจ้าหน้าที่ เป็นระยะคอยเก็บมูลช้างมารวบรวมไว้ ทุก 2 วัน จะนำมูลช้างมาทิ้งไว้ที่ทิ้งมูลช้าง ที่หมู่บ้านช้างเพนียดหลวง ตำบลสวนพริก อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

9.2 ปัสสาวะช้าง ปกติช้างจะกินน้ำปริมาณ 10-20 ลิตรต่อครั้ง กินน้ำอย่างน้อย 3 ครั้งต่อวัน กินน้ำเท่าใด ก็ปัสสาวะเท่านั้น เมื่อช้างมาอยู่รวมกัน ปัสสาวะจะมากและถ้าทิ้งไว้ให้แห้งจะส่งกลิ่น การจัดการต้องใช้น้ำล้างพื้น มีถังระบายน้ำมีบ่อพักน้ำปัสสาวะและน้ำล้างพื้น ไปรวมกัน โดยนำน้ำชีวภาพ (น้ำอีเอ็ม) มาใส่ในบ่อพักน้ำจะทำให้ย่อยสลาย และระบายไปตามท่อระบายน้ำทิ้งต่อไป

ส่วนลานปูนอีก 1 แห่ง คือระยะช้างวงเวียนศาลหลักเมือง จะเป็นจุดถ่ายภาพที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว คืออิมบิงพระรามและด้านหลังเป็นวัดพระราม จะเป็นจุดที่บันทึกภาพได้สวยงามตรงบริเวณนั้น เทคโนโลยีรูปปั้นด้วยอิฐโบราณ ทำให้เข้าบรรยากาศโบราณสถานและทำพื้นที่ให้เอียง มีบ่อพักให้น้ำปัสสาวะช้างมารวมกันและมีปั้มน้ำคอยล้างพื้นทุก ๆ 1 ชั่วโมง ช้างเมื่ออยู่รวมกันจะได้กลิ่นปัสสาวะเพื่อนช้างด้วยกัน ก็จะมีปฏิกิริยาต่อการปัสสาวะ อีก 1 จุดบริเวณด้านหน้าพระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง ตรงนั้นเรียกกันว่าจุด 20 นาที ช้างจะหยุดถ่ายภาพ เมื่อหยุดช้างได้กลิ่นปัสสาวะเพื่อนช้างก็จะปัสสาวะเช่นกันอีก การจัดการนำผงดินซีโอไซด์ ซึ่งมีคุณสมบัติกำจัดกลิ่น ทำให้กลิ่นของปัสสาวะช้างจะลดลง และรดพื้นด้วยน้ำชีวภาพ

9.3 ขยะมูลฝอยที่เกิดจากช้างคือเศษอาหารช้าง คือใบสับประรด เศษหญ้า เศษอาหารช้าง เช่น เปลือกผลไม้ ฯลฯ จะนำมาเก็บรวมไว้ในรถกระแทะเศษอาหาร มูลช้างแยกใส่อีก 1

กระแทะ เพื่อนำมาทำปุยชีวภาพอีกครั้ง ส่วนขยะอื่น ๆ จะมีเจ้าหน้าที่รถเก็บขยะของเทศบาลนคร พระนครศรีอยุธยา มาดำเนินการจัดเก็บต่อไป

10. ร้านอาหาร เป็นร้านจำหน่ายอาหาร พื้นที่ขนาด กว้าง 3.5 เมตร ยาวประมาณ 5 เมตร อยู่ด้านลานจอดรถ ความสูงเรียกว่าร้านน้ำปลี้ม เป็นที่จำหน่ายอาหารตามสั่ง และข้าวแกง โดยให้น้ำปลี้มมาจำหน่ายอาหารให้ความสูงในราคาประหยัด เปรียบเหมือนสวัสดิการความสูงและพนักงาน ไม่ต้องเดินทางไปไกล จะเป็นที่รับประทานอาหารของความสูง เจ้าหน้าที่ และบางครั้งนักท่องเที่ยวไทย คนขับรถ และไกด์ ก็มารับประทานเช่นกัน

กิจกรรมการแสดงของช้าง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. กิจกรรมสำหรับช้างใหญ่ ได้แก่ บริการนักท่องเที่ยวนั่งช้างชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สำหรับเส้นทางเดินของช้างนำนักท่องเที่ยวชมโบราณสถานดังรายการ ระยะเวลา 10 นาที ได้ชมโบราณสถานดังนี้ ศาลหลักเมือง วัดเกษ คุ้มขุนแผน วัดพระราม และสำหรับเส้นทางเดินของช้างนำนักท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ระยะเวลา 20 นาที ได้ชมโบราณสถานดังนี้ ศาลหลักเมือง วัดเกษ คุ้มขุนแผน วัดพระราม วิหารพระมงคลบพิตร อนุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง บึงพระราม ด้านอุทยานมหาปราสาท

2. กิจกรรมสำหรับช้างเล็ก ได้แก่ ช้างเล็ก คือ ช้างตั้งแต่ 3 - 10 ปี จะได้รับการฝึกให้ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยการแสดงความสามารถ ดังเช่น สวัสดิ์ ออกเสียง การนั่งกับพื้น ยืนสองขา เดินสองขา สามขา เป่าม้าร้ออแกน ไล่หมวกให้นักท่องเที่ยว นั่งบนเก้าอี้ เล่นฮูลาฮูก เป็นการแสดงให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเป็นรอบ วันละประมาณ 3 รอบการแสดง ก่อนและหลังการแสดง จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาขอถ่ายภาพ ซึ่งจะคิดค่าบริการท่านละ 20 บาท เพื่อเป็นรายได้ให้กับช้างและความ

3. กิจกรรมเสริมอื่นๆ ได้แก่

3.1 กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม คือ การได้ซื้ออาหารให้ช้าง ให้ขนมช้าง ให้ขนมปัง

3.2 กิจกรรมบันทึกภาพด้วยระบบดิจิทัล พร้อมอัดภาพให้พร้อม โดยนักท่องเที่ยวเมื่อใช้บริการนั่งช้าง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการจะบันทึกภาพท่านไว้ แล้วเข้าระบบคอมพิวเตอร์ เมื่อท่านกลับมาจากนั่งช้าง ท่านก็จะได้ชมภาพของท่านบนจอภาพ เมื่อท่านประสงค์จะอัดภาพ เป็นที่ระลึก ท่านก็เพียงสั่งภาพ ภายใน 30 วินาที ท่านจะได้ภาพที่ประทับใจ

3.3 การบริการถ่ายภาพด้วยระบบดิจิทัล 3 ขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ด้วยระบบที่รวดเร็วทันสมัย ถ่ายและขยายได้เลย ภายในเวลา 45 วินาที เป็นการบันทึกภาพเมื่อนั่งช้างออกจากเกย เจ้าหน้าที่จะบันทึกภาพของนักท่องเที่ยวทุกคน เมื่อ

นักท่องเที่ยวกลับมา ก็จะให้ชมที่จอโทรทัศน์ เมื่อตัดสินใจเลือกภาพแล้ว เจ้าหน้าที่ก็จะส่งล้างภาพให้ โดยระหว่างที่นักท่องเที่ยวรอ ก็จะเข้าไปชมสินค้าของที่ระลึก

3.4 นิทรรศการกิจกรรมผลงานช่างที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด

3.5 กิจกรรมช่างช่วยเก็บศพ เมื่อครั้งเกิดเหตุการณ์สึนามิที่ภาคใต้ ทีมงานช่างไปช่วงเก็บศพที่จังหวัดพังงา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ชาวญี่ปุ่นทุกคนรู้จักเหตุการณ์นี้เป็นอย่างดี แต่ที่ประทับใจคือช่างได้มีส่วนร่วมในครั้งนี้ กิจกรรมช่างแสดงความสามารถในการแสดงภาพยนตร์ ละคร ต้อนรับอาคันตุกะ ศิลปินดารา ภาพยนตร์ ละคร ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความสามารถของช่าง

4. บ้านพักรับรอง สร้างไว้เป็นห้องพักยกพื้น 1 หลัง แบ่งออกเป็น 2 ห้องนอน กว้าง 3.6 เมตร ยาว 7.2 เมตร มีจำนวน 4 หลัง สำหรับรับรองแขกผู้มาเยือน ประสงค์จะพักที่หมู่บ้านช่าง และสำหรับชาวต่างประเทศ ที่มีความประสงค์จะพัก และชมวิถีชีวิตการเลี้ยงช้างของหมู่บ้านช่างเพนียดหลวง โดยมีเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร ชาวออสเตรเลีย 2 คน เข้ามาช่วยดูแล ประสานงานภายใต้โครงการประสบการณ์ครั้งหนึ่งที่มาเลี้ยงช้างที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โครงการต่างๆ ภายในวังช้างอยุธยา และเพนียด ประกอบด้วย

1. โครงการกระจายมูลช้าง เป็นการนำ มูลช้าง มาทำกระดาษ เป็นการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน มาปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการผลิต ให้เหมาะสมกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และพัฒนาขั้นตอนการผลิต ให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต และกระบวนการให้ง่ายขึ้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่และแม่บ้านควาญช้างได้ ใช้เวลาว่างมาทำมูลช้างให้เป็นกระดาษ ซึ่งสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก เป็นสมุดบันทึก ที่คั่นหนังสือ สมุดสะสมภาพ และนำกระดาษมูลช้างนำมาให้ช่างวาดรูปจำหน่าย ฯลฯ สถานที่จำหน่ายที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดต่อไป

2. โครงการป้อนชีวภาพ โดยมูลช้างจากวังช้างอยุธยาแลเพนียด จะเก็บมารวมไว้ในกระเพาะเพื่อนำมาทิ้งที่ลานหมักปุ๋ย ที่หมู่บ้านช่างเพนียดหลวง ส่วนเศษอาหารช้าง และมูลช้างที่หลักช้าง (ที่นอนช้างในเวลากลางคืน) ในแต่ละวันที่เก็บไว้และจะนำมารวมกัน ที่ลานหมักปุ๋ยเช่นกัน มูลช้างและเศษอาหารจากการกินของช้างจะมาคลุกเคล้ากัน นำน้ำจุนทรีย์ชีวภาพไปราดทิ้งไว้ 1 เดือนไปกลับ 1 ครั้งทิ้งไว้ ก็จะได้ปุ๋ยชีวภาพ นำมาฝังแดดให้แห้ง นำเข้าเครื่องตีปุ๋ยให้ละเอียด แยกเศษไม้ เศษหินออก บรรจุถุงจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว

3. โครงการสืบสานสายพันธุ์ช้างไทย ด้วยสถิติของกรมปศุสัตว์ ซึ่งรวบรวมทำประวัติ ช้างบ้านด้วยการฝังไมโครชิฟที่คอช้างทำทะเบียนประวัติไว้ ซึ่งเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2540 นี้เอง ส่วนช้างบ้านเมื่ออายุ 8 ปี ให้ไปจดทะเบียนกับเจ้าหน้าที่กรมการปกครอง ที่ที่ว่าการอำเภอ คือจดทะเบียนตัวรูปพรรณช้าง สถิติทั่วไปประเทศมีช้างบ้านไม่เกิน 2,600 ตัว วังช้างอยุธยาแลเพนียด

ได้ตระหนักถึงการเพาะพันธุ์ช้างเพื่อเพิ่มประชากรช้าง การอัตราการเกิดไม่สัมพันธ์กับการตายของช้าง จึงเริ่มส่งเสริมและลงมือเปิดตัวโครงการเพาะพันธุ์ช้าง ด้วยการจัดพิธีวิวาห์ช้างขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เป็นข่าวที่โด่งดังไปทั่วโลก สำนักข่าวได้เผยแพร่ภาพไปทั่วโลก มีการคัดเลือกช้างเพศผู้เพศเมีย จัดให้มีการวิวาห์ฝ่ายเพศผู้เพศเมีย การจัดครั้งนั้นยิ่งใหญ่ มีประชาชนมาเป็นสักขีพยานจำนวนมาก การผสมพันธุ์ช้างระหว่างเพศผู้ และเพศเมีย นั้นต้องมีความสัมพันธ์คือ ตัวเมียที่เป็นสัดจะต้องได้รับการผสมพันธุ์ ในช่วง 3 วัน จะส่งผลให้การผสมพันธุ์นั้นประสบความสำเร็จ จากปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาถึงปี พ.ศ. 2550 วังช้างอยุธยาฯ ได้กำเนิดลูกช้าง 30 เชือก ทำให้นักอนุรักษ์ช้างทั่วโลกได้ให้ความสนใจเข้ามาศึกษาจากเราเป็นจำนวนมาก

4. โครงการอนุบาลช้างเล็กจากโครงการสืบสานสายพันธุ์ช้าง จะตั้งห้อง 18-22 เดือนเมื่อแม่ช้างตกลูก (ให้กำเนิด) แล้ว ช้างจะได้รับการดูแลอนุบาล คือ การเลี้ยงดู โดยแม่ช้างไม่ต้องไปทำงาน อยู่ในคอกที่มีหลังคา เจ้าหน้าที่ความรู้อาหารช้างคอยดูแล สุขภาพ อาหารช้าง น้ำ เก็บมูล ทำความสะอาด ตลอดระยะเวลา 3 ปีเต็ม ลูกช้างก็จะได้รับความปลอดภัย สุขภาพแข็งแรง แม่ช้างจะได้ปริมาณอาหารที่มากพอที่จะผลิตนมให้ลูกช้างอย่างมีคุณค่า และลูกช้างก็มีพัฒนาการที่ดี จากการกินนมอย่างเดียวก็เริ่มปรับตัวกินอาหารช้างบ้างจนกระทั่ง 3 ปีผ่านไป ลูกช้างจะถูกแยกจากแม่ลูกแม่ก็จะนำมาฝึกใหม่ เพื่อให้ทำงานปกติ ลูกช้างก็จะนำเข้าโรงเรียนฝึกลูกช้างต่อไป

5. โครงการช้างชรา โดยช้างที่ทำงาน ในวังช้างอยุธยาแลเพนียด อายุมากก็จะให้หยุดทำงาน มีจำนวน 4 เชือก ได้แก่ พังคอกหมาก อายุประมาณ 80 ปี พังรุ่งเรืองอายุ 75 ปีมีปัญหาเรื่องฟันหลุดและกร่อนการเคี้ยวอาหารไม่ละเอียด พังรุ่งทรัพย์อายุ 85 ปี ร่างกายเคลื่อนไหวช้ากินน้อย พังพลับพลึงร่างกายอ่อนแออายุ 65 ปี ช้างเมื่อแก่แล้วจะมีอาการดังกล่าว ถ้าปล่อยทิ้งไว้ ไม่ดูแล สุขภาพ อาหารที่เหมาะสมและนำมาออกกำลังกายก็จะส่งผลให้อายุสั้น ทางวังช้างอยุธยาแลเพนียดก็จัดกิจกรรมดูแลช้างชรา ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผู้เข้ามาดูแล ทั้งที่ไม่ได้เป็นความรู้อาหาร บุคคลทั่วไปเข้ามาดูแลให้อาหารพาไปกินหญ้า อาบน้ำ ก็เป็นการต่ออายุช้างให้อยู่กับวังช้างอยุธยาแลเพนียด ให้ได้นานขึ้นไปอีก (วังช้างอยุธยาแลเพนียด. 2554 : ออนไลน์)

6. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับหมู่บ้านช้างอยุธยา

หมู่บ้านอโยธยา ตั้งอยู่ที่ 65/12 หมู่ 7 ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในอาณาเขตภายในตลาดน้ำอโยธยา ซึ่งมีบริการนั่งเกวียนเทียมวัวชมโบราณสถาน การแสดงโชว์งู และจุดเด่นอีกประการ คือ บริการนั่งช้างชมโบราณสถาน โดยปัจจุบันมีช้างอยู่ทั้งหมด 12 เชือก สำหรับเส้นทางเดินของช้างนำนักท่องเที่ยวชมโบราณสถาน โดยนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดระยะเวลาในการนั่งช้างได้ตามความต้องการ โดยมีการแบ่ง

ออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ 1) ระยะเวลา 10 นาที จะพาชมเฉพาะเจดีย์ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับอัตราค่าบริการสำหรับคนไทย 100 บาท และสำหรับชาวต่างชาติ 200 บาท 2) ระยะเวลา 20 นาที จะพานรอบเจดีย์ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับอัตราค่าบริการสำหรับคนไทย 200 บาท และสำหรับชาวต่างชาติ 400 บาท 3) ระยะเวลา 30 นาที จะพาชมวัดมเหยงค์ และเจดีย์ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับอัตราค่าบริการสำหรับคนไทย 300 บาท และสำหรับชาวต่างชาติ 600 บาทและ 4) ระยะเวลา 60 นาที จะพาชมวัดสมณโกศ วัดอโยธยา วัดกุฎีดาว วัดมเหยงค์ เจดีย์ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับอัตราค่าบริการสำหรับคนไทย 600 บาท และสำหรับชาวต่างชาติ 1,200 บาท และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนั่งช้างชมโบราณสถานเพิ่มเติมก็สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการ โดยใช้เวลา 2 ชั่วโมง ด้วยอัตราค่าบริการ 2,400 บาท หรือแล้วแต่จะตกลงกับทางเจ้าหน้าที่

7. สถานที่ท่องเที่ยวปางช้างในประเทศไทย

7.1 ปางช้างแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นในพื้นที่ป่าอุดมสมบูรณ์ที่อยู่ติดกับลำน้ำแม่สา ในเขตหุบเขาแม่สา เมื่อปี พ.ศ. 2519 โดยคุณชูชาติ กัลป์มาพิจิตร โดยทำการซื้อช้างจากที่ต่างๆ มาเพื่อทำการฝึกและพัฒนาทักษะต่างๆ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะเผยแพร่ความสามารถของช้างเหล่านี้ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้ที่หลงเสน่ห์ในความน่ารักของช้างและหวังว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะเกิดความรักและตระหนักในคุณค่าของช้างไทย ปางช้างแม่สาเป็นปางช้างแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 version 2008 เนื่องจากมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอปางช้างยุคใหม่ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ดีต่อช้างทุกเชือกและมีความมั่นใจว่าช้างทุกเชือกอยู่อย่างอึดท้องและมีความสุข พร้อมทั้งยังมุ่งมั่นที่จะเผยแพร่ความสามารถและความฉลาดของช้างไทย รวมทั้งส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปตระหนักถึงความสามารถของช้างไทย รวมถึงได้ก่อตั้งโครงการส่งเสริมสืบสานสายพันธุ์ช้างไทยขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการเพิ่มจำนวนประชากรช้างไทยและอนุรักษ์ช้างไทยโดยช้างที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงจะถูกคัดเลือกให้ทำการสืบพันธุ์เพื่อให้กำเนิดสมาชิกใหม่ที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง โดยภายในปางช้างแม่สา มีการแสดงของช้างมากมาย ได้แก่ ช้างเดินพาเหรด ช้างเล่นดนตรี ฟุตบอลช้าง ช้างนวดควาญ ช้างวาดรูป เป็นต้น โดยการแสดงแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ เวลา 08:00 น. 09:00 น. และ 13:30 น. โดยปางช้างแม่สาจะทำการจัดกิจกรรมพิเศษ และโชว์พิเศษจากช้าง ขึ้นในช่วงวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ ของไทย เพื่อเป็นการเผยแพร่และร่วมเฉลิมฉลองกับเทศกาลสำคัญนั้นๆ กับนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือน สำหรับกิจกรรมพิเศษที่ทางปางช้างแม่สาจัดขึ้นนั้นมีดังต่อไปนี้ 1) วันเด็กแห่งชาติ โดยปางช้างแม่สาจะเปิดให้เด็กนักเรียนเข้าชมปางช้างฟรี เพื่อที่จะให้เด็กนักเรียนได้มีโอกาสที่จะสัมผัสกับความน่ารัก และความสามารถของช้างไทย รวมทั้งเรียนรู้เกี่ยวกับชีวิตและ

ความสามารถของช้าง 2) วันช้างไทย ตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี โดยจัดกิจกรรมพิเศษมากมาย อาทิเช่น การจัดสะตอกช้างหรือขันโตกช้าง โดยช้างจะรับประทานอาหารของช้างที่ทางปางช้างได้จัดหาไว้ให้เป็นอย่างดี ในวันที่เด็กนักเรียนจะสามารถเข้าชมได้ฟรีเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เด็ก เห็นคุณค่าของช้างไทยและความสำคัญของวันช้างไทย และ 3) วันสงกรานต์ ตรงกับวันที่ 13-15 เมษายนของทุกปี ทางปางช้างแม่สาจะทำการเนรมิตปางช้างให้เข้ากับบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลองในบรรยากาศการตกแต่งแบบล้านนา เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศและวัฒนธรรมล้านนาที่แท้จริง การเฉลิมฉลองเทศกาลสงกรานต์ของปางช้างแม่สาจะดำเนินไปเป็นเวลา 1 สัปดาห์ โดยนอกจากการตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศแล้ว ยังมีโชว์พิเศษจากช้างที่หาชมได้ยากในวันธรรมดา เช่น การแสดงการไหว้ครูและการชกมวยในแบบช้างๆ เป็นต้น (ปางช้างแม่สา. 2554 : ออนไลน์)

โดยในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีปางช้างอีกหลายแห่ง ซึ่งมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมากมาย ทั้งปางช้างแม่ตะมาน ปางช้างแม่แตง ปางช้างจั่งเก็ลราฟท์ ปางช้างเชียงดาว ปางช้างแอลดี ปางช้างแม่วิน ปางช้างแม่วาง และปางช้างโป่งแยง โดยจัดแสดงทุกวันในช่วงเช้า เวลาประมาณ 09.40 - 10.30 น. นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมขี่ช้างและล่องแพตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

7.2 ปางช้างกะเหรี่ยงรวมมิตร จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำกกฝั่งซ้าย หมู่ 2 ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นหมู่บ้านกะเหรี่ยงที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพโดยใช้การท่องเที่ยวจากองค์กรเอกชนและประสบความสำเร็จจากการนำช้างมาเป็นพาหนะนำเที่ยวหมู่บ้านชาวเขา ปัจจุบันจัดเป็นศูนย์กลางชาวเขาในแถบ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยนอกจากชาวกระเหรี่ยงแล้วยังมีหมู่บ้านชาวเขาเผ่าอาข่าและลาหู่ในละแวกใกล้เคียง หมู่บ้านกะเหรี่ยงเป็นหมู่บ้านขี่ช้างเที่ยวชมหมู่บ้านชาวเขา บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร ประกอบไปด้วยชนเผ่ากะเหรี่ยง อาข่า ลาหู่ ลีซอ ม้ง และไทลื้อ ซึ่งภายในปางช้างกะเหรี่ยงรวมมิตร มีกิจกรรมมากมาย ได้แก่ 1) กิจกรรมนั่งช้าง นั่งเกวียน ชมวิถีชีวิตชนเผ่า ทิวทัศน์ พันธุ์ไม้ต่าง ๆ สามารถนั่งช้างไปยังน้ำตกห้วยแม่ซ้ายได้ 2) ชมร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากฝีมือชาวเขาเผ่าต่างๆ 3) ชมการแสดงวัฒนธรรมชนเผ่า และ 4) พักหมู่บ้านโฮมสเตย์ในพื้นที่หมู่ 2 สำหรับอัตราค่าบริการเริ่มตั้งแต่ 200-700 บาท ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและเส้นทางในการท่องเที่ยว (เชียงรายโพกัสอดทคอม. 2554 : ออนไลน์)

7.3 ปางช้างไพรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่ที่ตำบลลุ่มสุม ก่อตั้งโดยคุณไชยพงษ์ แสนดี ตั้งแต่ พ.ศ.2539 ซึ่งเป็นลูกหลานชาวกูยชาวส่วย ต้นตระกูลช้างจากหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ โดยในสมัยก่อนช้างมีไว้สำหรับการขนส่งแบ่งเบาภาระให้เกษตรกรจากหนักเป็นเบา ช่วยลากซุงลากไม้เพื่อ นำไม้มาสร้างบ้านเรือนช้างลากเกวียน ขนผลผลิตให้เกษตรกรในงานบุญงานกุศล งานมงคล งานสำคัญ นอกจากนี้ช้างยังเป็นพาหนะสำคัญที่ช่วยร่วมรบเคียงบ่าเคียงไหล่กับ

พระมหากษัตริย์ ช้างจึงมีความสำคัญผูกพันกับชาวไทยมาช้านาน ต่อมาเมื่อมีการปิดป่าเพื่ออนุรักษ์ป่าไม้และสิ่งแวดล้อมช้างไม่ได้ทำงานในป่าอีกต่อไปจึงจำเป็นต้องปรับวิถีความเป็นอยู่ให้เข้ากับสภาพที่เปลี่ยนไป โดยการสร้างคุณค่าให้กับช้างโดยฝึกฝนช้างไว้สำหรับการแสดงไว้บริการนักท่องเที่ยวช้างชมธรรมชาติ ลุยน้ำ เดินในป่าเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่เริ่มแรกปางช้างไพรโยคยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ช้างก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก ต่อมามีการพัฒนา ปรับปรุงอยู่เรื่อย ๆ ประกอบกับกับมีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ปัจจุบันปางช้างไพรโยคเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงโด่งดังทั่วกาญจนบุรี ทั่วเมืองไทยจนไปถึงทั่วโลก มีการแสดงของช้างน้อยแสนรู้ที่เรียกเสียงฮาเสียงหัวเราะให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้ชุมชนในระแวกใกล้เคียงมีงานทำสร้างรายได้หมุนเวียนให้กับชุมชน โดยกิจกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ 1) การเลี้ยงช้าง ป้อนอาหารให้ช้าง 2) ถ่ายภาพกับช้างด้วยกล้องดิจิทัลและสามารถรอร์รับได้ทันที 3) นั่งช้างชมธรรมชาติเสริมโชคเสริมบารมี ซึ่งโบราณได้กล่าวไว้ว่านั่งช้างตามน้ำไหลค้าขายกำไรงาม นั่งช้างชมป่าจะได้พบขุมทรัพย์ในเร็ววัน ท่านที่เป็นข้าราชการเชื่อว่าจะได้เลื่อนขั้นเลื่อนยศเลื่อนตำแหน่ง 4) ชมช้างให้นมลูกชมความน่ารักของช้างน้อยเกิดใหม่ และ 5) ชมความน่ารักของการแสดงช้างน้อยแสนรู้ (ปางช้างไพรโยค. 2554 : ออนไลน์)

7.4 หมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ ตั้งอยู่ที่หมู่ 9 และ 13 บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม อยู่ห่างจากจังหวัดสุรินทร์ไปทางเหนือตามทางหลวงหมายเลข 214 (สุรินทร์-ร้อยเอ็ด) ก่อนถึงอำเภอท่าตูม มีทางแยกซ้ายบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 36 ไปตามทางลาดยางอีกประมาณ 22 กิโลเมตร พื้นที่หมู่บ้านเป็นที่นาและป่าละเมาะสลับกับป่าโปร่งเหมาะกับการเลี้ยงช้าง ชาวบ้านตากกลางดั้งเดิมเป็นชาวยุ้ย หรืออุย หรือกวย มีความชำนาญในการคล้องช้างป่า ฝึกหัดช้าง และเลี้ยงช้าง นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสการดำรงชีวิตของชาวยุ้ย พร้อมทั้งได้พบปะพูดคุยกับหมอช้างที่มีประสบการณ์ในการคล้องช้าง และยังสามารถเดินทางไปชมบริเวณที่แม่น้ำชีและแม่น้ำมูลไหลมาบรรจบกัน ซึ่งห่างออกไปเพียง 3 กิโลเมตร มีทัศนียภาพที่งดงาม น่าพักผ่อน นอกจากนี้ทางจังหวัดยังได้จัดสร้างพิพิธภัณฑ์ช้างขึ้นภายในหมู่บ้านด้วย เพื่อรวบรวมประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับช้าง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการคล้องช้าง และให้ความรู้ในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับช้าง อัตราค่าบริการสำหรับเด็ก 30 บาท ผู้ใหญ่ 50 บาท ชาวต่างชาติ 150 บาท (หมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์. 2554 : ออนไลน์)

7.5 หมู่บ้านช้างพญา จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ที่ 48/120 หมู่ 7 ตำบลหนองปรือ ถนนพรประภาณมิตร เส้นทางเดียวกับสวนป่าพนารักษ์ และสนามกอล์ฟสยามคันทรี่คลับ เป็นหมู่บ้านช้างที่ฝึกฝนช้างบ้านเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ฝึกให้รู้จักแสดงต่างๆ การพานักท่องเที่ยวช้างท่องเที่ยวรอบนอกของเมืองพญา ช้างที่เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นช้างที่เคยทำงานในป่า

มาก่อน ปัจจุบันนี้งานในป่าลดน้อยลงเลยเปลี่ยนมาฝึกหัดให้บริการนักท่องเที่ยว มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลช้างให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น กิจกรรมการนั่งช้างและการแสดงช้าง จึงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทุกวันจะมีการแสดงของช้างและการแสดงการจับช้างป่าในเวลา 14.30 น. วันละ 1 รอบ ใช้เวลาแสดงประมาณ 1 ชั่วโมง ค่าเข้าชมท่านละ 250 บาท นอกจากนี้ ยังมีบริการขี่ช้างชมป่าวันละ 4 รอบ คือ เวลา 08.30 น. 10.00 น. 12.00 น. และ 16.00 น. คิดราคา ท่านละ 600 บาท (มีเครื่องค้ำพร้อมผลไม้บริการ) (หมู่บ้านช้างพญา. 2554 : ออนไลน์)

จากการศึกษาปางช้างที่อยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทยแล้ว เมื่อเทียบกับปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว พบว่าปางช้างแต่ละแห่งมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม และกิจกรรมที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว แต่จุดเด่นของปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น คือ การที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด เป็นสถานที่ที่อยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่มรดกโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะชื่นชอบกับการได้นั่งช้างชมโบราณสถาน ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีโบราณสถานที่ได้รับยกย่องเป็น มรดกโลก โดยภายในและรอบบริเวณจะมีการบริหารจัดการที่เป็นสัดส่วน สะอาด เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง รวมถึงกิจกรรมและการแสดงของช้างที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น และประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รวมถึงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบ และทางปางช้างยังสามารถนำมูลช้างมาใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำมูลช้างมาทำเป็นกระดาษมูลช้าง ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อีกทางหนึ่ง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากปางช้างแห่งอื่น

8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

8.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยกิจกรรมของธุรกิจหลายประเภท ทั้งในด้านการลงทุน และแรงงานในการปฏิบัติงานต่างๆ ในการผลิตสินค้า และการบริการ เพื่อจะสามารถอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้เสนอหลักแนวคิดไว้ดังนี้

นิคม จารุมณี (2544 : 5) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งเป็นธุรกิจทางตรง และทางอ้อม ที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการผลิตสินค้า และบริการต่างๆ ที่สามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจขึ้น เป็นการสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544 : 84) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มกิจกรรมทางสังคมที่มีกระบวนการการผลิต สร้างผลผลิตสินค้า และบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสามารถให้ความสุขทางด้านจิตใจ และสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

เบญจพร ทองไชย (2548 : 25) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้และแหล่งเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการได้นำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศมีการพัฒนา และมีประสิทธิภาพขึ้นเรื่อยๆ

ปณูญา อัญชลินุกูล (2548 : 5) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีองค์ประกอบทางหน่วยงานทางธุรกิจหลายประเภทรวมกัน ทั้งทางภาครัฐ และเอกชนที่เข้ามามีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การพัฒนา และการบริการ เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ในรูปแบบของการลงทุนดำเนินงานให้การบริการท่องเที่ยว โดยลงทุนไม่สูงมาก แต่ให้ผลตอบแทนสูง

ธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี และเป็นส่วนสนับสนุนให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันการคมนาคมขนส่งมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้เกิดขึ้นมาเพื่อที่จะมารองรับต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเพื่อที่จะสามารถให้บริการ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีนักวิชาการให้ความหมาย และจำแนกธุรกิจที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้

พรสวรรค์ มโนพัฒน์ (2547 : 125) กล่าวว่า ธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวพัน และสร้างการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจที่เกิดจากการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือในอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงได้ผลิตสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เช่น การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ
2. ธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร
4. ธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม สถานที่พักตามแหล่งท่องเที่ยว
5. ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ของที่ระลึก เช่น เครื่องหนัง เครื่องเรือน เครื่องจักรสาน
6. ธุรกิจนันทนาการ เช่น สถานบันเทิงต่างๆ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่คอยอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชน

8.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความหมายของการบริหารจัดการ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการ ไว้ดังนี้

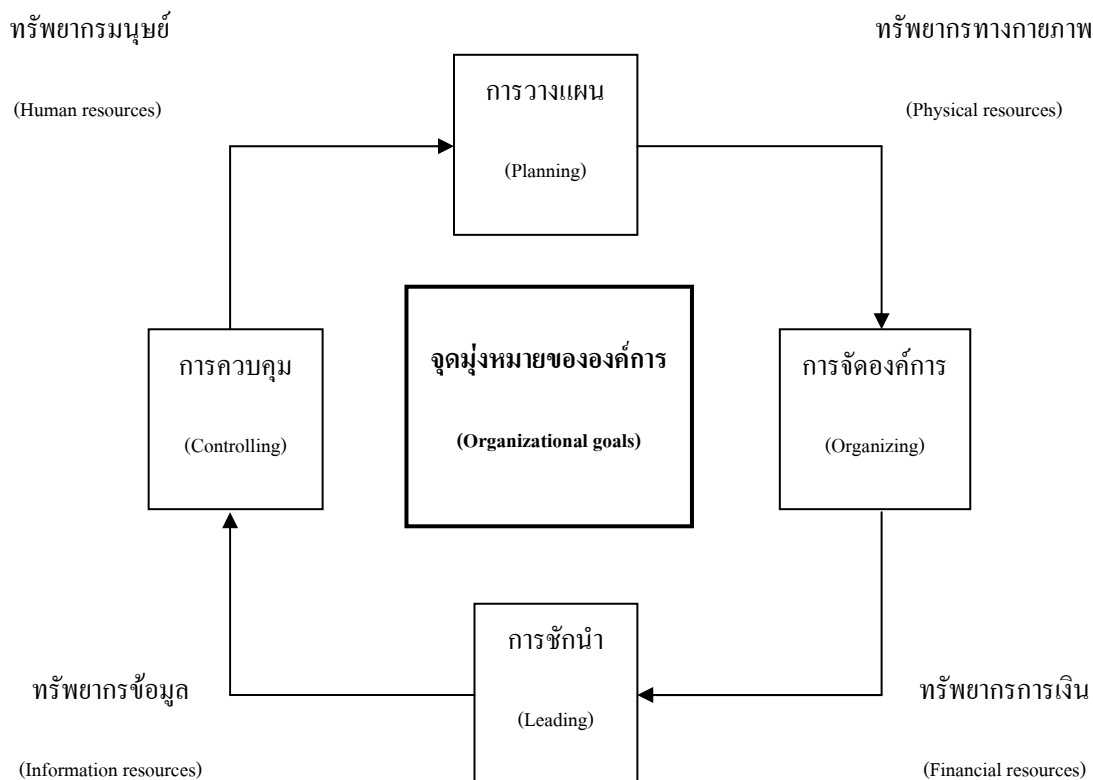
เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 :179) ได้ให้ความหมายของการบริหาร หมายถึง กระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาด้วยกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไปการกระตุ้นหรือการช่วยเหลือให้เกิดการกระทำการควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิด การรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียวในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการคือ (สมคิด บางโม. 2542 : 32)

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่ ประหยัดหรือไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพหมายถึงการทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด
4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมการจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเองปราศจากหลักเกณฑ์ เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 19) สรุปไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยใช้การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแสดงเป็น โครงสร้างความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการจัดการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 20

จากภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการจัดการ ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนได้ดังนี้

1. การวางแผน เกี่ยวข้องกับการเลือกภารกิจ วัตถุประสงค์ และการกระทำเพื่อให้บรรลุ สิ่งที่ต้องการ การวางแผนต้องการการตัดสินใจ โดยเลือกจากทางเลือกที่จะกระทำในอนาคต การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กระบวนการวางแผน ประกอบด้วยภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และแผน (Plans) ภารกิจเป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานขององค์การ ซึ่งต้องอาศัยการขยายตัวด้วยเป้าหมายและแผนขององค์การ เป้าหมายเป็นผลลัพธ์ที่องค์การต้องการ ประกอบด้วยเป้าหมายด้านพนักงาน การตัดสินใจและกำหนดมาตรฐานในการทำงาน ส่วนแผน เป็นวิธีการบรรลุเป้าหมาย เป็นสิ่งเชื่อมระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพอนาคตที่ต้องการของ องค์การ แผนจะช่วยผู้บริหารในการปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมาย และเพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การให้มีความสัมพันธ์กัน

2. การจัดองค์การ คือ กระบวนการที่กำหนด กฎระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงาน ขององค์การ ซึ่งรวมถึงวิธีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มองค์การ คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตาม กระบวนการ โดยมีการรับพนักงานให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันกัน ซึ่งใช้ความ พยายามหรือความสามารถร่วมกันในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ หรือ หมายถึงการจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เพราะฉะนั้นการจัดองค์การจึงหมายถึง ความพยายามของผู้บริหารที่จะต้องหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ เพื่อที่จะมอบหมายงาน และอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน โดยมีการใช้ทรัพยากร ต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง

3. การชักนำ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความ คาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารจะใช้การจูงใจ ให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจ ในทางกลับกันผู้ได้บังคับบัญชาก็อาจใช้ วิธีการเดียวกันกับผู้บริหาร การจูงใจพนักงานเพื่อให้ทำงานในระดับสูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย องค์การ เป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบที่สำคัญที่สุดในการจัดการ และเป็นงานที่ลำบากงานหนึ่ง การจูงใจจะต้องคิดริเริ่ม อำนาจการ รักษาพฤติกรรมบุคคล และการกระทำ บทบาทของผู้บริหารก็ คือ พิจารณาปัจจัยซึ่งกระตุ้นการจูงใจพนักงานและหาช่องทางกระตุ้นด้วยวิธีที่ให้บรรลุเป้าหมาย ขององค์การ อย่างไรก็ตามผู้บริหารในปัจจุบันจะเผชิญกับปัญหาหลายประการ ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ ปัญหาเหล่านี้ประกอบด้วยการกระจายแรงงาน การกำหนดโครงสร้างองค์การใหม่ และ การใช้พนักงานในระดับที่น้อยกว่า และผู้บริหารที่มีมากเกินไปความต้องการ

4. การควบคุม เป็นการวัด และการแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนขององค์การมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การควบคุมเป็นกระบวนการออกข้อกำหนด ซึ่งกำกับกิจกรรมการปฏิบัติขององค์การ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนดไว้ หน้าที่การควบคุมต้องการผู้บริหารที่จะกำหนดมาตรฐานการทำงานที่เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ปัญหา การควบคุมต้องการการจัดการสำหรับ ความสำคัญของการควบคุม หน้าที่การควบคุมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการวางแผน ผู้บริหารใช้กระบวนการเพื่อเตรียมการปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ หน้าที่การควบคุมเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ใช้เพื่อพิจารณาว่าองค์การสามารถบรรลุเป้าหมายหรือไม่ การติดตามเป้าหมายขององค์การและใช้การป้อนกลับการทำงาน หน้าที่การควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารมีวิธีการที่จะปรับปรุงและช่วยให้้องค์การเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 169)

จะเห็นได้ว่าการจัดการมีความสำคัญมาก เพราะเป็นกระบวนการที่จะทำให้้องค์การบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ จึงทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการจัดการของแต่ละธุรกิจ โดยเริ่มจากการวางแผนการให้บริการ โดยกำหนดแผนงานให้ตรงกับเป้าหมายขององค์การ จากนั้นก็ทำการหาบุคลากรมาทำงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ โดยต้องคำนึงว่าเราจะจัดองค์การในการให้บริการอย่างนี้จะทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด และทำอะไรจึงจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการ การที่ลูกค้าจะประทับใจนั้นนอกจากขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว องค์การยังต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการให้ได้มาตรฐาน จึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

สมยศ นาวิการ (2544 : 24) กล่าวว่ากระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การ ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย และจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การเพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การสั่งการ หมายถึง กระบวนการของการสั่งการ และการใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่ และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการ เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การ ได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับการบริการจัดการการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

พรศุติ อินยะรัตน์ (2547 : 17) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความสำคัญต่อบุคคล การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสราญใจช่วยให้มนุษย์ได้รับการพักผ่อน อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษยชาติ เป็นการเปิดโลกทัศน์ช่วยให้มนุษย์มีทัศนที่กว้างไกล และการท่องเที่ยวเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษย์ชาติที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้งระหว่างชนชาติ และนานาชาติ

2. ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปสู่ท้องถิ่นทั้งทางด้านการคมนาคม การสาธารณูปโภค และมาตรฐานการครองชีพ ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งเจ้าของท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนทางเศรษฐกิจทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ที่เกี่ยวเนื่องกับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และโดยอ้อมทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา และการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

จึงกล่าวได้ว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีการวางแผน การกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุผลตามแผนอย่างมีเป้าหมายชัดเจน โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการจัดการการท่องเที่ยวโดยอาศัยปัจจัยสนับสนุนที่เปรียบเสมือนกระบวนการ คือ วัตถุดิบ (Input) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

คำว่าคุณภาพ ในที่นี้หมายถึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมชมและคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย คุ้มกับเวลาและ โอกาสที่เสียไป คุ้มกับความตั้งใจที่คาดหวังไว้ ทั้งหมดมาเพื่อท่องเที่ยว การพักผ่อน การบันเทิง การติดต่อธุรกิจการค้า การประชุมนานาชาติ การศึกษา หรือเพื่อ

อยู่อาศัยก็ตาม และการที่จะทำให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีปัจจัยสำคัญในเรื่องของความสะอาดในเรื่องการบริการ ความปลอดภัย ความสะอาด สุขอนามัย ไม่มีของเสีย และมีค่าครองชีพที่เหมาะสม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่ควบคู่ไปกับการบริการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้องค์การบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดการของแต่ละธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การชักนำ และการควบคุม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด

สำหรับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มิลและมอร์ริสัน (Mill & Morrison. 1985 : 25) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภคและการขนส่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ และสุดท้ายคือการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 : 22) กล่าวเสริมว่าการที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใดๆก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือ โครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง
3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร ทรานสปอร์ต ที่พัก อาหาร นันทนาการ แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

จึงกล่าวได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึง รวมถึงอสังหาริมทรัพย์การต้อนรับนักท่องเที่ยวของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

8.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

โฮลโลเวย์ และ แพลนท์ (Holloway & Plant. 1992 : 15) และ รุท, ซาโฮริค และคินนิงแฮม (Rust, Zahorik & Keiningham. 1996 : 42) กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงแตกต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น
2. แยกออกจากกันไม่ได้ สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้วนำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว
3. มีความหลากหลาย สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์ และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน
4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้ไม่ได้

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ ประกอบด้วย 7P's คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งพอจะอธิบายได้ดังนี้ (บุญทา ชัยเลิศ. 2544 : 13)

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย หรือ การจำหน่ายเองโดยตรง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า

6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ จึงต้องมีการศึกษาถึงตลาดบริการ โดยสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

8.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

จิวพันธ์ กันทะเนตร และคณะ (2545 : 11) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือการให้การต้อนรับช่วยเหลืออย่างจริงใจ เต็มใจ สร้างความประทับใจพอใจให้แก่ผู้อื่นที่มาติดต่ออยากมาติดต่ออีก เป็นการแสดงความเอื้อเฟื้อ กรุณา ความเอาใจใส่ในตัวผู้ที่มาติดต่อพยายามช่วยเหลือ ให้ได้รับความสะดวกสบายแม้บางอย่างจะไม่ใช่น้ำที่โดยตรงก็ตาม ล้วนเป็นงานที่คำนึงถึงผู้อื่น กอนทั้งนั้น และเป็นความพยายามที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้อื่น

วิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กระบวนการ หรือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น

วาทีณี ไส้จ้อ (2549 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ทั้งนี้การจัดบริการให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้อง กับความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพ

สมิต สัจฉกร (2542 : 173 – 176) ยังได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ การช่วยเหลือ การทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญ ในการ

ประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียง ด้านปริมาณแต่คุณค่าของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้า หรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

นอกจากนี้การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมีดังนี้ (วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์, 2550 : 17)

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำ ก็มักจะเกิดเป็นผลด้านดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดี จึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการให้เป็นพิเศษแก่คนบางคน ก็เท่ากับไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่บุคคลเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนจำนวนมาก เราอาจพูดพอได้ยินกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการ ให้เป็นพิเศษ แต่ต้องการแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550 : 18) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งนั้น จะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกต่อปากต่อปากและการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากันหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง และคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ที่ให้แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย และรับฟังการใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้า เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพุดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ

และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเลือกห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 7) ได้กล่าวว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ จะเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี ประกอบด้วย 1) S = Smiling & Sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ ต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ 2) E = Early Response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา 3) R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า 4) V = Voluntaries Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจมิใช่ ทำแบบเสียไม่ได้ 5) I = Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและ เสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย 6) C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยนสุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน และ 7) E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ในขณะที่บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังไว้เสมอ

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด

ปรัชญา เวสารัชช (2542 : 26) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุด ในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดีหรืออาจเกลียดชังประทับใจจดจำได้รับการที่ไม่ดี ขึ้นกับปัจจัย ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่ เจ้าหน้าที่บริการ แสดงให้ ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย ไม่ดูหยาบกราดตามแฟชั่นหากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผสมผสานไม่รุนแรง นอกจากนี้ยังไม่ควรชโลมน้ำหอมจนมากเกินไป

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการ รู้หน้าที่และไม่ต้องการซักถามรวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้แต่บริการเป็นเรื่องเลื่องไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้มี การยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 145) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

3. ความสามารถบุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5. ความน่าเชื่อถือบริษัท บุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ สรุปได้ว่า การให้บริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว มีอัธยาศัย โดยมุ่งให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ

8.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน แสวงหา และครอบครอง การใช้ การบริโภคสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 147) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อกินเพื่อใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัว

จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกเป็นการกระทำ โดยจะมีกระบวนการของสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภายในตัวบุคคลเสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสิ่งกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภายในตัว

บุคคลนั้นเสมอ โดยการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆ ภายในความคิดของตน (Frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำต่างๆ ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น (สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์. 2553 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้นย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางกายใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจสาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้เอง ที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมานั่งสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่า “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ (สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์. 2553 : 9)

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการ ได้รับการบริโภค

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) การรับรู้ (Perception) บุคคลผู้ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา รวมถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การเรียนรู้ แรงขับ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งรายละเอียด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ ได้แก่

1. การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) แต่สิ่งเหล่านี้ถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นในสภาวะในสิ่งที่เรานำเสนอ

2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการแสดงถึงการ โน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัวจากนั้นก็แปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่แล้ว

3. การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่เรารู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดี ในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่เสียของสินค้าคู่แข่ง

การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สงกระตุ้น สัญญา การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาที่เป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่า เมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นตอบสนอง ความเชื่อและทัศนคติ คนเราจะได้รับความเชื่อถือและทัศนคติ โดยผ่านทางกรกระทำและเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความนึกคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแน่นอนที่ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเราที่อยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของตนเพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคลทำการค้นหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในจิตใจและมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองกับความต้องการ

8.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติ และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

วรูม (Vroom. 1984 : 154) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พอใจนั่นเอง

มิลเลท (Millett. 1954 : 257) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์ในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิฉะนั้นแล้วความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 167) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

คลยา วุฒิวิวัฒนกุล (2544 : 32) ได้สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับความต้องการนั้น ๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และเกิดความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการ

อย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

8.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เฟรดเดอริก เทย์เลอร์ (Frederick Taylor) ได้ริเริ่มกระบวนการหาข้อสรุปอย่างเป็นระบบกับความสัมพันธ์ระหว่างคนงานกับงาน เพื่อที่จะหาวิธีการปรับปรุงและออกแบบกระบวนการ ในการปฏิบัติงานใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การศึกษาและหาข้อสรุปของเทย์เลอร์ (Taylor) ได้ใช้วิธีการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์มาใช้ในการหาข้อสรุปในแบบโบราณ โดยในอดีตการสรุปสิ่งใดที่เกี่ยวกับมนุษย์มักจะมีการสรุปตามความเชื่อทางศาสนา และการใช้เหตุผลโต้แย้งกัน แต่การศึกษาของ เทย์เลอร์ ใช้วิธีการทดลองเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขและการเปรียบเทียบ จนกลายเป็นการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ และได้สรุปหลักการขั้นพื้นฐานไว้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการที่คนงานปฏิบัติงานรวบรวมงานอย่างไม่เป็นทางการ ที่คนงานต้องปฏิบัติและทดลองหาวิธีที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงาน
2. จัดหมวดหมู่วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ เขียนกฎเกณฑ์และมาตรฐานการปฏิบัติการเป็นลายลักษณ์อักษร
3. เลือกคนงานที่เหมาะสมทั้งในด้านความชำนาญ และความรู้ต่องานที่จะมอบหมาย และฝึกอบรมตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด
4. จัดตั้งระบบการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานและระบบการจ่ายตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสม

ทฤษฎีทางการบริหารจัดการที่มีหลักเกณฑ์ของเฟรดเดอริค ดับบลิว เทย์เลอร์ (Ferderick W. Taylor) (ชงชัย สันติวงษ์. 2543 : 45) โดยการบริหารที่มีหลักเกณฑ์นี้มีพื้นฐานอยู่ในหลักการที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การต้องมีการคิดค้นและกำหนด “วิธีที่ดีที่สุด” (One best way) สำหรับงานที่จะทำแต่ละอย่าง กล่าวคือ จะต้องมีการกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้สามารถทำงานเสร็จลุกลงไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์ มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดวางเอาไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริง และในเวลาเดียวกันการจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจต่าง ๆ ก็จะช่วยให้ตามผลผลิตทั้งหมดสำหรับส่วนที่เกินกว่ามาตรฐาน
2. การต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคนงาน เทย์เลอร์ได้ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการรู้จักจัดงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคน นอกจากนี้ เทย์เลอร์ยังได้เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีทำงานที่ถูกวิธีด้วย จึงปรากฏเป็นข้อแนะนำจากเขาว่า

ในการคัดเลือกคนงาน จะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะให้ได้คนที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตามงานที่จะให้ทำ

3. ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีทำงาน ควบคู่กับการพิจารณาคงงานนี้ Taylor เชื่อว่า คนงานจะไม่คัดค้านต่อวิธีทำงานที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดยหลักเหตุผลคนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้น จากการทำงานถูกวิธีที่จะช่วยให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น

4. การประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงาน โดยเทย์เลอร์ มีความเชื่อว่าฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่จะต้องไม่ใช่โดยการไปลงมือปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นงานของคนงานเท่านั้น

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ สรุปได้ว่าการบริหารจัดการเป็นการคิดและดำเนินการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการประสานกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน โดยมีหลักการบริหารจัดการ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม

8.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกลึกซึ้งได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17)

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ 2) เทคโนโลยี 3) กฎหมายและการเมือง 4) วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่องดำ หรือ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยทาง วัฒนธรรม		- การเลือกซื้อ
- ราคา	- เทคโนโลยี	- ปัจจัยทางสังคม		- การเลือกราคา
- การจัด จำหน่าย	- การเมือง	- ปัจจัยส่วน บุคคล		- การเลือกผู้ขาย
- การส่งเสริม การตลาด	- วัฒนธรรม	- ปัจจัยทาง จิตวิทยา		- เวลาการซื้อ
				- ประมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler)

ที่มา : ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (เดิมศักดิ์ คทาวณิช. 2547 : 25)

1. อิด : Id เป็นแรงผลักดันของจิตใจหรือแรงขับทางสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองตามความต้องการ และความพอใจ ในขณะที่เดียวกันอิดจะทำหน้าที่ลดความเครียดที่เกิดขึ้น Id จะยึดหลักของความพอใจ (Pleasure principles) และเป็นไปเพื่อตอบสนองตามความต้องการ โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลความถูกต้องและความเหมาะสมตามความเป็นจริง การทำงานของอิดจะเป็นไปในลักษณะการใช้ความคิดในขั้นปฐมภูมิ (Primary process of thinking)

2. อีโก้ : Ego เป็นพลังที่พัฒนาจากการเรียนรู้โลกตามความเป็นจริง ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อสนองความต้องการของอิด โดยการนำ Super ego (ซูเปอร์อีโก้) ให้เข้ามามีส่วนร่วมพิจารณาในการตอบสนองความต้องการ พลังนี้จะรับรู้โลกตามความเป็นจริงแสดงให้เห็นว่า Ego คือหลักแห่งความเป็นจริง ดังนั้นจึงพบว่าอีโก้คือตัวบริหารจิตให้เกิดความสมดุลโดยอีโก้จะอยู่ในส่วนของจิตสำนึก

อิดกับอีโก้มีความแตกต่างกันตรงที่อิดจะรับรู้ความจริงที่ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่การทำงานของอีโก้จะต้องขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงอย่างมีเหตุผล

3. ซูเปอร์อีโก้ : Superego เป็นพลังทางจิตที่ก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ระเบียบ กฎเกณฑ์ รวมทั้งศีลธรรมของสังคม เป็นส่วนที่เตือนให้บุคคลรู้ว่าสิ่งใดถูก และสิ่งใดผิด ซึ่งถือได้ว่าซูเปอร์อีโก้ คือส่วนของคุณธรรมและจริยธรรม (Moral) ของแต่ละบุคคล และในแต่ละบุคคลจะมีพลังในส่วนของซูเปอร์อีโก้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบบรรทัดฐานและการขัดเกลาทางสังคมที่บุคคลนั้นเติบโตมา ดังนั้นซูเปอร์อีโก้จึงมีอยู่ทั้งในจิตสำนึก จิตก่อนสำนึกและจิตไร้สำนึก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของหน่วยงานในที่สุด โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 25)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ โดยมีสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูลเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งใช้หลักทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และฟรอยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

8.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจไว้ดังนี้

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959 : 79) แบ่งประเภทของความพึงพอใจออกเป็น 2 ลักษณะ ตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่

1. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดจากความมีสำนึกในการทำงาน ผลสัมฤทธิ์ ความเจริญเติบโตของงาน ความก้าวหน้า รายได้ ความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เทคนิคการนิเทศงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน นโยบายในการทำงาน นโยบายและการบริหารงานของหน่วยงาน สภาพะของงาน ตัวของงานที่ทำ สภาพและปัจจัยส่วนตัวของผู้ทำงาน ตลอดจนความมั่นคงในการทำงาน ความพึงพอใจเบื้องต้นนี้สามารถสังเกตได้จากผลงานที่ทำ

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ส่วนใหญ่จะเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากความรูสึก เช่น ความรูสึกอันเกิดจากสามัญสำนึกที่มีต่องานและผลสัมฤทธิ์ของงาน ความรูสึกที่มีต่อความเจริญเติบโตของงาน ต่อความรับผิดชอบในการทำงาน ต่อกลุ่มผู้ร่วมงาน ต่อการเพิ่มหรือลดความมั่นคงในการทำงาน ความรูสึกที่มีต่อความยุติธรรม ความรูสึกภูมิใจต่อความเสมอภาคหรือรูสึกละอายต่อความไม่เสมอภาค รวมทั้งความรูสึกที่มีต่อรายได้ที่ได้รับ

มิลเลท (Millert. 1954 : 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical location) มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ลักษณะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดจากจิตสำนึก และความพึงพอใจที่เกิดจากความรู้สึก

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิศยา อุติตผล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดแสดงของช่างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีปางช้างแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการแบ่งสถานที่ในเรื่อง ลานจอดรถ ห้องน้ำ การเลือกทำเลที่ตั้งและร้านอาหาร ว่าอยู่ในที่ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และชอบการแสดงของช่าง ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการอนุรักษ์ช้างวิธีหนึ่ง แต่ก็เป็นการนำสัตว์มาทรมานด้วย การบริหารจัดการที่แตกต่างระหว่างภาครัฐกับเอกชน ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน การฟื้นฟูการทำงานของช่างระหว่างภาครัฐกับเอกชนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมแตกต่างกัน

บุญทา ชัยเลิศ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวของบ้านควายไทย อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บ้านควายไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดตั้งโดยเอกชนเป็นศูนย์ข้อมูลทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับควาย และศูนย์กลางการอนุรักษ์ควาย ถึงแม้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ภายลักษณะของบ้านควายไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวก็ให้ความเชื่อถือ แต่ในขณะเดียวกัน การดำเนินงานทางการตลาดยังไม่ดีพอ นอกจากนั้นแล้ว ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา บ้านควายไทยยังไม่มีแผนทางการตลาดเชิงรุกที่ชัดเจน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศที่สนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา และความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายของบ้านควายไทยที่ต้องการพัฒนาบ้านควายไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น การปรับปรุงโครงสร้างของบ้านควายไทย และการกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาตนเอง ส่งผลให้บ้านควายไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว บ้านควายไทยเป็นองค์การที่ดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งหวังผลกำไรให้เกิดรายได้ที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด ทั้งนี้โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว ตลาดเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัวนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เน้นกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตนเอง กลยุทธ์ในการดำเนินการวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของบ้านควายไทย ได้แก่ การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และราคา การขายสินค้ารวมทั้งเป็นรายการนำเที่ยว การขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น การจัดตั้งฝ่ายการตลาดเพื่อดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และการอบรมภาษาต่างประเทศให้กับบุคลากร

อรพิน บุญเยี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ พบว่า 1) สาเหตุที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในประวัติศาสตร์ของวัดพระศรีสรรเพชญ์ เดินทางมาเที่ยวชมวัดพระศรีสรรเพชญ์มาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาเที่ยวชมวัดพระศรีสรรเพชญ์ครั้งแรก รู้จักวัดพระศรีสรรเพชญ์จากเพื่อนแนะนำ การเดินทางมายังวัดพระศรีสรรเพชญ์สะดวกสบาย การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้จ่ายงบประมาณไม่เกิน 500 บาท การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ได้มุ่งเน้นใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด สถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขส่วนใหญ่บูรณะซ่อมแซม ประทับใจความรู้ทางประวัติศาสตร์ทางโบราณคดี และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม 2) ความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวที่มีต่อวัดพระศรีสรรเพชญ์ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของขนดของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก การประชาสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ในส่วนของร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหารประจำท้องถิ่นจัดอยู่ในชั้นความคิดเห็นค่อนข้างดีมาก ในส่วนของบรรยากาศภายในวัดพระศรีสรรเพชญ์ถือว่าร่มรื่น และสวยงาม สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากพอสมควร และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งตรงจุดนี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสบายใจเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายใน 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

จิริยุทธ บุญแต่ง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ญาติ พี่น้อง เป็นต้น รองลงมา คือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ แรงจูงใจสำคัญก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมและประเพณีไทย รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่พัก และการจับจ่ายซื้อของ ส่วนในด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความประทับใจมากที่สุด คือ วิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเอง และมีความอ่อนโยน

สมกมล พวงพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 20 - 29 ปี และมีสถานภาพโสด มาจากประเทศอเมริกา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือเพื่อความบันเทิง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน และร้านอินเทอร์เน็ต เดินทางมากับเพื่อน มาเป็นครั้งที่ 2 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านที่พัก และด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร การรับรู้การท่องเที่ยว และทัศนคติด้านที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวแห่งชื่อดัง และร้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

สายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจาก สหราชอาณาจักร เยอรมัน และฝรั่งเศส ตามลำดับ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ (หมอ หนายความ และวิศวกร ฯลฯ) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ก่อนหักภาษีอยู่ในช่วง 35,001 เหรียญสหรัฐอเมริกา หรือมากกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีการจัดเตรียมการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน และเป็นวันหยุด ช่วงเวลาเดินทางคือช่วงที่เป็นวันหยุด การรับสื่อได้มาจากการแนะนำจากบุคคล กิจกรรมหลักของ

การเดินทางคือการที่เข้าชมทัศนียภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจไปเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (ทะเล น้ำตก และภูเขา เป็นต้น)

ฉัตรชัย พัฒนานุภาพ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและเคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด มีจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปกับเพื่อนหรือไปเป็นหมู่คณะ ไม่เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแต่สนใจจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกสบายไม่ต้องจัดการเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปิดภาคเรียน ระยะเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1,000 – 3,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากการสอบถามเพื่อน คนรู้จัก มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับ 2 ได้แก่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และอันดับ 3 จากนิตยสาร วารสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก อันดับ 1 ได้แก่ความปลอดภัย อันดับ 2 ความสะอาด และความสะดวกสบาย และอันดับ 3 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง

นุชศินี ยศปกรณ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 2) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว และนอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวภูมิประเทศ ภูมิอากาศ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม 3) สำหรับวิธีการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว พบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการจัดการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจการบริหาร

จัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า สัญชาติและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว

พลสวัสดิ์ ดันศิริ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง อายุ 21-40 ปี สัญชาติอิตาลี รายได้ต่อปีประมาณ 520,301-1,300,750 บาท และสมรสแล้ว นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรกและจะเดินทางไปยังจังหวัดอื่นต่อไป ทั้งนี้สื่อที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงรายสูงสุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว และบริษัทท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดและพึงพอใจมากต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก สังคม และวัฒนธรรม โดยลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เชิงกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า อายุ อาชีพ และถิ่นพำนัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับน้อยถึงปานกลาง สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวนั้น พบว่า จำนวนวันที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยความสำคัญกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า กลุ่มอาชีพ อายุ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน ได้แก่ ถิ่นพำนัก รายได้ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ อายุ 20 – 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย คือ มาเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย มีจำนวน 16 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย มีจำนวน 239 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

โดยรวมอยู่ในระดับน้อย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นครั้งแรกกับเพื่อน ส่วนมากมาเที่ยววันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่เที่ยวสูงสุดคือ 12.00 – 13.59 น.

สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำเข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่างๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้จ่ายหารถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายซื้อเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยว คือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง 2) การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และ 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อดิศร ฉายแสง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$10,000 ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เคยเดินทางออกนอกประเทศมาก่อน เคยเดินทางมายังประเทศไทย 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในระดับแรก 3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ใน

ระดับเห็นด้วย 4) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ในระดับน้อย และ 5) เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศุภาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้ากลับเย็น โดยรถยนต์ส่วนตัว มานานๆครั้ง และเคยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว ต้องการพักรีสอร์ทระดับพอใช้ โดยราคาค่าห้องพักต่ำกว่า 501 บาท รวมทั้งอาหารเช้า ความคิดเห็นในการพักผ่อนอยู่กับโอกาส 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับริสอร์ทที่ต้องการพัก และลักษณะของราคาที่พักที่ต่างกัน มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ราคาที่พัก และความคิดเห็นที่จะใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คลใจ มณีงาม (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) พฤติกรรมของผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มาเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางไปมาโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และจะกลับมาเที่ยวอีก 2) ระดับความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแนะนำ/จูงใจ ผู้มาเที่ยว และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านการอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้มาเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน 4) ผู้มาเที่ยวที่มีระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน 5) ผู้มาเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้มาเที่ยว 7) ระดับความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาเที่ยว

ภณสิทธิ์ อ้นยะ และ สุทธิวัชร จริงวาจา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนประสบระหว่างการเดินทางมาชมพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ข้อมูลหลักได้รับจากสื่อข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสถานที่ที่สะอาด เป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน การเดินทางมีความสะดวก ความเก่าแก่ของสถานที่ ทำให้รู้สึกเลื่อมใสศรัทธา รู้สึกว่าการได้มาเที่ยวพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นสิ่งที่คุ้มค่าและมีความประทับใจในการมาเที่ยว

มงคล อภินหวัฒน์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวชมพระราชวังบางปะอิน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสัญชาติไทย สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 9,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี มีสัญชาติต่างชาติ สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไปได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่แถบเอเชีย นักท่องเที่ยวชาวไทย มีเหตุผลที่มาเที่ยวชมพระราชวังบางปะอิน เพื่อพักผ่อน การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกัน 2-5 คน เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม พระราชวังบางปะอินใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวชมพระราชวังบางปะอิน 101-500 บาท มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับพระราชวังบางปะอิน จากครอบครัวพามาเที่ยว/เพื่อนแนะนำ และ นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีเหตุผลที่มาเที่ยวชมพระราชวังบางปะอิน เพื่อพักผ่อน การเดินทางมาโดยรถนำเที่ยว จำนวนสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกัน มาเป็นหมู่คณะ เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม พระราชวังบางปะอินใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวชม พระราชวังบางปะอิน 501-1,000 บาท การทราบ

ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชวังบางปะอิน จากการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่มาจากที่เข้าชม พระราชวังบางปะอินใน ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ พระราชวังบางปะอิน ด้านการวางแผนให้บริการ ด้านการจัดองค์การเพื่อบริการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการ และด้านการควบคุมการให้บริการ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ อาชีพ รายได้ ประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน ภูมิลำเนา(ประเทศไทย) แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มาจากที่เข้าชม พระราชวังบางปะอินใน ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ ประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน ภูมิลำเนา (ประเทศไทย) ภูมิลำเนา (ต่างประเทศ) แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาที่เข้าชม พระราชวังบางปะอินในด้านการวางแผนให้บริการ ด้านการจัดองค์การเพื่อบริการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการ ด้านการควบคุมการให้บริการแตกต่างกัน และการบริหารจัดการ ด้านการวางแผนให้บริการ ด้านการจัดองค์การเพื่อบริการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการ ด้านการควบคุมการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาที่เข้าชม พระราชวังบางปะอิน ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านทำเลที่ตั้ง

วาทีศ อธิศิริเวทย์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและชาย ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15-29 ปี มีสถานภาพเป็น โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มเชื้อชาติชาวเอเชีย เป็นกลุ่มนักเรียนและเด็ก มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$20,001 ถึง US\$30,000 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทยเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จัดการเดินทางด้วยตนเอง ชอบเดินทางมากับเพื่อน พำนักในประเทศไทย 8-14 วัน ทำกิจกรรมประเภทท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ สนใจไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุดระหว่างท่องเที่ยว คือ ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวกับค่าที่พักแรม ความรู้สึกที่ได้ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ ดีกว่าที่คิดไว้ และต้องการกลับมาเที่ยวอีก 3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 2) ความมีมิตรไมตรีของคนไทยมีความพึงพอใจมาก 3) รสชาติอาหารไทยมีความพึงพอใจมาก 4) สถานที่พักผ่อนมีความพึงพอใจมาก 5) การตรวจคน

เข้าเมืองและการบริการภายในสนามบินมีความพึงพอใจมาก 6) ผลลัพธ์ที่ไทยมีความพึงพอใจมาก 7) ความปลอดภัยมีความพึงพอใจปานกลาง 8) การประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง และ 9) การคมนาคมมีความพึงพอใจปานกลาง

ประจักษ์ คงถนอมธรรม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวนครวัด นครธม จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท อาชีพลูกจ้างเอกชน ไม่เคยมาท่องเที่ยวนครวัด และนครธมมาก่อน เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกและเดินทางมาท่องเที่ยวต่อวัน เดินทางมาโดยสายการบิน และเดินทางมาเป็นกลุ่ม จำนวน 2 – 5 คน ใช้บริษัททัวร์ ท่องเที่ยว 3 – 5 วัน ค่าใช้จ่าย USD81 ขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นการจ่ายค่าที่พัก ผลการศึกษาการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวนครวัด นครธม พบว่า นักท่องเที่ยวมีเงินออมเพียงพอ รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น และมีรายได้มากขึ้น ตามลำดับ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 3 อันดับ แรกคือนครวัด นครธมมีศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่น่าศึกษา รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนครวัด นครธม และกิจกรรมที่พักในเสียมราฐมีมาตรฐานและให้บริการดี

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า เดินทางมาโดยรถยนต์เที่ยว จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน ใช้เวลาในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001 – 1,500 บาท และรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยครอบครัว/เพื่อนแนะนำ 2) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน 4) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน 5) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหาร

จัดการแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง

สิริกมล กันทะวัง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มรสชาติในการท่องเที่ยว เดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มาเที่ยวอำเภอปายเป็นครั้งแรก ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และเดินทางมากับเพื่อน โดยมีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปายเป็นเวลา 2 คืน ซึ่งส่วนใหญ่พักที่รีสอร์ท ส่วนมากเดินทางที่ถนนคนเดินมากที่สุด ในการจัดการเดินทางครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยวอำเภอปาย เพราะความต้องการด้านกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยก่อนก่อนเดินทางมีการหาข้อมูลจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า

นีล (Neal. 2000 : Abstract) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดมหภาคในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการตลาดมหภาคในการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของการประเมินความพึงพอใจของ QOL สำหรับการท่องเที่ยวสามารถที่จะดำเนินการเป็นระยะ วิเคราะห์ของการวัดสามารถช่วยการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นอย่างมีอาชีพในการบริหารการตลาด ผสมไปกับคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวถูกคาดการณ์ โดยการสะท้อนของการเดินทาง และความพึงพอใจกับการบริการของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจกับการบริการของการท่องเที่ยวถูกคาดการณ์โดยความพึงพอใจกับความคาดหวังในการบริการของนักท่องเที่ยว เช่นการรับรู้ถึงความเป็นอิสระจากการควบคุมการบริการก่อนการเดินทาง การบริการระหว่างการเดินทาง การบริการเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง และการบริการหลังการเดินทาง

ยูซัล, อีเซอร์ และไบร์แกน (Uysal, Eser & Birkan. 2001 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการวัดความพอใจของผู้เยี่ยมชม พบว่า ปัจจัยที่แสดงออกมาและสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือ จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจโดยทั่วไป ลักษณะเด่นพิเศษบางส่วน อาจมีความเกี่ยวข้องกับปานกลางกับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือ และปัจจัยที่แสดงออกมาจากการศึกษาอาจช่วยกำหนดจุดหมายของนักการตลาด และนักวางแผนให้เข้าใจความสลับซับซ้อนของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวถึงที่มีอยู่จริง และสิ่งที่จะเกิดขึ้น

ในการศึกษาคั้งนี้ ปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือปรากฏว่ามีความสำคัญมากกว่าขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว การปฏิบัติอย่างไม่ดีพอของปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือมีผลในทางลบของความพึงพอใจ ในขณะที่สิ่งทีแสดงออกมาของความคาดหวัง มีผลในทางบวก แต่ส่วนทีแสดงออกมาของความคาดหวังจะต้องได้รับการตอบสนองความพึงพอใจทั้งหมด

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างให้ความสนใจและต้องการทีจะมาท่องเที่ยวทีปางช้างตามจังหวัดต่างๆ เช่น ปางช้างแม่สา ปางช้างอยุธยาแลเพนียด หรือหมู่บ้านช้างอโยธยา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัว แต่บางคนอาจจะเดินทางมากับบริษัททัวร์ เพื่อน หรือเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลจากสื่อทางด้านต่างๆ ทั้งจากการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร วารสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งทางปางช้างก็ได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการและต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างดี ทั้งด้านสินค้า บริการ การแสดงของช้าง การจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่สร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวปางช้างทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่ก็ตั้งใจทีจะกลับมาท่องเที่ยวอีกคั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ปางช้างอยุธยา แล เพนียด และหมู่บ้านช้างอโยธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในแต่ละวัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกซ์แรน (Cochran, 1953 : 47)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- | | | |
|---|-----|---|
| n | แทน | จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ |
| P | แทน | สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50) |
| e | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05) |
| Z | แทน | ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 |

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากตำราทางวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามไว้ 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา (กลุ่มประเทศ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ประเภทกลุ่มท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scales) โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีการจัดแบ่งระดับคะแนนมาตรฐานออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในการให้คะแนนและแปลความหมายจากค่าคะแนนเฉลี่ย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550 : 77)

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปรความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scales) โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแบ่งระดับการประเมิน เป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2550 : 93)

ความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย. 2551 : 97)

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อมูลในส่วนของการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การทดลองเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content validity) ว่าเครื่องมือที่จะนำไปใช้มีระดับความสามารถในการวัดความเที่ยงตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ พร้อมทั้งพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าถามได้ตรงประเด็นหรือไม่ ครอบคลุมเนื้อหาที่จะถามเพียงใด ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร ตลอดจนพิจารณาความถูกต้องและชัดเจนของเนื้อหาและภาษาไทยที่ใช้ในการตั้งข้อความ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) รองศาสตราจารย์ถาวร ปลั่งกลาง 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชิต พระพินิจ และ 3) ดร.ศิริมณี จรรยา และผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบภาษาอังกฤษ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ คล้ายมูข
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในข้อ 3 มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความเหมาะสมและสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Try-out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Validity) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านช้างอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (α – Coefficient (อภิรักษ์ จันตะณี, 2550 : 28) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9314

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นทำการตรวจแบบสอบถามให้ครบทุกข้อคำถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 384 ชุด มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลผลและนำเสนอต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในตอนต้นที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการบริหารจัดการปางช้าง และตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง และตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. การทดสอบสมมติฐาน ด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA : F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป

6. การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วย χ^2 : test of Independent

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” สัมพันธ์กัน หรือส่งผลต่อกันหรือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ถ้าผลการทดสอบมีค่ามากกว่า .05 หรือ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กัน หรือไม่ส่งผลต่อกัน หรือไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

7. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความมีอิทธิพลซึ่งกันและกันของข้อมูลระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังกล่าว แบ่งเนื้อหาเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple R)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (Multiple R ²)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R square)
R ² Change	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระ ในสมการถดถอย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficients)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression Coefficients)
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard error of estimate)
Constant (a)	แทน	ค่าคงที่
***	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) มีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 2 - 8

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	46.90
หญิง	204	53.10
รวม	384	100.00

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปีจจ่ายส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	24	6.20
26 – 35 ปี	102	26.60
36 – 50 ปี	162	42.20
51 ปีขึ้นไป	96	25.00
รวม	384	100.00

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มี อายุ 36 – 50 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมา มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และน้อยที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	226	58.90
สมรส	154	40.10
หย่าร้าง/หม้าย	4	1.00
รวม	384	100.00

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 และน้อยที่สุด หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	28	7.30
อนุปริญญา/ปวส.	55	14.30
ปริญญาตรี	295	76.80
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.60
รวม	384	100.00

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.30
พนักงานบริษัทเอกชน	101	26.30
เจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	194	50.50
เกษียณ / ว่างาน	65	16.90
รวม	384	100.00

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และน้อยที่สุดเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของปีจจ่ายส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	81	21.00
20,001 – 40,00 บาท	97	25.30
40,001 – 60,000 บาท	160	41.70
60,001 บาทขึ้นไป	46	12.00
รวม	384	100.00

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา 20,001 – 40,00 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และน้อยที่สุด 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม
ภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	255	66.40
อเมริกา	29	7.60
ยุโรป	91	23.70
ออสเตรเลีย	9	2.30
รวม	384	100.00

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาอยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และน้อยที่สุด อยู่ในทวีปออสเตรเลีย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว ประเภทกลุ่มสมาชิก กิจกรรมการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 9 – 17

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ปางช้างอยุธยา แล เพนียด	358	93.20
2. หมู่บ้านช้างอยุธยา	26	6.80
รวม	384	100.00

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวโดยเลือกท่องเที่ยวที่ปางช้างอยุธยา แล เพนียด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 93.20 และที่หมู่บ้านช้างอยุธยา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรท่งเท่ยวของนักท่งเท่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่งเท่ยว

การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่งเท่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เอกสารการท่งเท่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์	28	7.30
2. การประชาสัมพันธ์จากการท่งเท่ยวแห่ง ประเทศไทย	95	24.70
3. สถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์	58	15.10
4. อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ	192	50.00
5. ครอบครัว / ญาติ / เพื่อนแนะนำ	11	2.90
รวม	384	100.00

จากตาราง 10 พบว่า นักท่งเท่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมารับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากการท่งเท่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และน้อยที่สุดรับรู้ข้อมูลจากครอบครัว / ญาติ / เพื่อนแนะนำจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม
วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อน	312	81.30
2. รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ	25	6.50
3. ชมทิวทัศน์/ชมโบราณสถาน	42	10.90
4. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	5	1.30
รวม	384	100.00

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาเพื่อชมทิวทัศน์/
ชมโบราณสถาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และน้อยที่สุดเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์
จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมगत่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	245	63.80
2. 2 ครั้ง	106	27.60
3. 3 ครั้ง	28	7.30
4. มากกว่า 3 ครั้ง	5	1.30
รวม	384	100.00

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นแรก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา เคยมาท่องเที่ยวแล้วเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และน้อยที่สุดมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์ - ศุกร์	135	35.20
2. วันเสาร์ - อาทิตย์	249	64.80
รวม	384	100.00

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีช่วงวันที่มาท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และมาท่องเที่ยวในวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามประเภทกลุ่มสมาชิก

ประเภทกลุ่มสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินทางมาคนเดียว	44	11.50
2. มากับเพื่อน	18	4.70
3. มากับครอบครัว	93	24.20
4. มากับคณะทัวร์	229	59.60
รวม	384	100.00

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นคณะทัวร์ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมา มากับครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และน้อยที่สุดมากับเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม
กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การนั่งช้างชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	295	76.80
2. การแสดงความสามารถของช้าง เช่น การนั่งกับพื้น ยืนสองขา สามขา เป็นต้น	25	6.50
3. การถ่ายภาพคู่กับช้างและโบราณสถาน พร้อมอัดภาพ เพื่อเป็นของที่ระลึก	64	16.70
รวม	384	100.00

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยนิยมนั่งช้างชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมา คือการถ่ายภาพคู่กับช้างและโบราณสถาน พร้อมอัดภาพ เพื่อเป็นของที่ระลึก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70และน้อยที่สุดคือการแสดงความสามารถของช้าง เช่น การนั่งกับพื้น ยืนสองขา สามขา เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. 301 – 500 บาท	150	39.10
2. 501 – 700 บาท	234	60.90
รวม	384	100.00

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ประมาณ 501 – 700 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 และค่าใช้จ่ายประมาณ 301 – 500
บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามการ
ท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

การท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1. กลับมา	384	100.00
รวม	384	100.00

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะ
กลับมาท่องเที่ยวปางช้างในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปอีกครั้ง จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 18 – 22

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว

ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีสถานที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ	4.63	0.49	มากที่สุด
2. มีการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางในการนั่งช้าง ให้เชื่อมโยงกัน	4.15	0.36	มาก
3. จำนวนช้างมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการนั่งช้าง และดูแลการแสดงโชว์ของช้าง	4.19	0.39	มาก
4. กำหนดเวลาเปิด – ปิดที่เหมาะสม	4.32	0.47	มากที่สุด
5. ให้ความสนใจกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.56	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	4.37	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$ และ S.D. = 0.44) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความ

คิดเห็นในระดับมากที่สุด และมี 2 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ มีสถานที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.63$ และ S.D. = 0.49) ให้ความสนใจกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.56$ และ S.D. = 0.50) และมีการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางในการนั่งช้างให้เชื่อมโยงกัน ($\bar{X} = 4.15$ และ S.D. = 0.36)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. จัดสถานที่เป็นสัดส่วน เช่น ลานแสดงโชว์ช้าง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้องน้ำ	4.35	0.49	มากที่สุด
2. มีการปรับปรุง ซ่อมแซมอยู่เสมอ	4.25	0.44	มากที่สุด
3. จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะดวก และความปลอดภัย	4.43	0.50	มากที่สุด
4. สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด และสวยงาม	4.66	0.48	มากที่สุด
5. มีศูนย์บริการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว	4.55	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	4.45	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$ และ S.D. = 0.48) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ($\bar{X} = 4.25 - 4.66$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ มีการกำหนดชั่วโมงการทำงานในแต่ละวัน และชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.66$ และ S.D. = 0.48) มีศูนย์บริการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.55$ และ S.D. = 0.50) และมีการปรับปรุง ซ่อมแซมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.25$ และ S.D. = 0.44)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว

ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการแสดงของช้าง	4.16	0.37	มาก
2. มีกิจกรรมพิเศษเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสนุก	4.31	0.46	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษได้	4.55	0.50	มากที่สุด
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา	4.72	0.46	มากที่สุด
5. มีบริการเสริม เช่น ถ่ายรูปกับช้าง/โบราณสถาน	4.39	0.49	มากที่สุด
โดยรวม	4.43	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = 0.46) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 4 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และมี 1 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 4.72$ และ S.D. = 0.46) เจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษได้ ($\bar{X} = 4.55$ และ S.D. = 0.50) และมีการแสดงของช้าง ($\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = 0.37)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

การควบคุมคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เครื่องแต่งกายของควาญช้างสวยงามและเป็นแบบเดียวกัน	4.28	0.46	มากที่สุด
2. มีเจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการเที่ยวชมปางช้าง	4.59	0.49	มากที่สุด
3. อุปกรณ์บนหลังช้างสะอาด เช่น เบาะนั่ง	4.83	0.38	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยขณะขึ้นและลงหลังช้าง	4.24	0.43	มากที่สุด
5. มีป้ายแสดงเส้นทางการเที่ยวชมรอบบริเวณปางช้างอย่างชัดเจน	4.04	0.43	มาก
โดยรวม	4.40	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 21 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$ และ $S.D. = 0.44$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 4 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และมี 1 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ อุปกรณ์บนหลังช้างสะอาด เช่น เบาะนั่ง ($\bar{X} = 4.83$ และ $S.D. = 0.38$) มีเจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการเที่ยวชมปางช้าง ($\bar{X} = 4.59$ และ $S.D. = 0.49$) และมีป้ายแสดงเส้นทางการเที่ยวชมรอบบริเวณปางช้างอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$ และ $S.D. = 0.43$)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม

การบริหารจัดการปางช้าง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว	4.37	0.44	มากที่สุด
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.48	มากที่สุด
3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว	4.43	0.46	มากที่สุด
4. ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ	4.40	0.44	มากที่สุด
โดยรวม	4.41	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 22 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$ และ S.D. = 0.46) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ($\bar{X} = 4.37 - 4.45$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.45$ และ S.D. = 0.48) ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = 0.46) และด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$ และ S.D. = 0.44)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 23 – 30

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีร้านจำหน่ายอาหารช้าง	4.44	0.50	มากที่สุด
2. มีช้างเด็ก คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ด้านหน้าของปางช้าง	4.60	0.50	มากที่สุด
3. มีโครงการและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การให้อาหารช้าง การถ่ายภาพ การแสดงโชว์ของช้าง	4.84	0.37	มากที่สุด
4. ความรู้ช้าง คอยดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวขณะนั่งช้าง	4.24	0.44	มากที่สุด
5. เส้นทางท่องเที่ยวและระยะเวลา นั่งช้างมีความเหมาะสม	4.61	0.49	มากที่สุด
โดยรวม	4.54	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$ และ S.D. = 0.46) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ มีโครงการและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การให้อาหารช้าง การถ่ายภาพ การแสดงโชว์ของช้าง ($\bar{X} = 4.84$ และ S.D. = 0.37) เส้นทางท่องเที่ยวและระยะเวลา นั่งช้างมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.61$ และ S.D. = 0.49) และความรู้ช้าง คอยดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวขณะนั่งช้าง ($\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = 0.44)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีรายละเอียดค่าธรรมเนียม และค่าบริการอย่างชัดเจน	4.38	0.52	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการนั่งช้าง	4.27	0.78	มากที่สุด
3. อาหาร นม ขนมปังสำหรับช้าง	4.76	0.43	มากที่สุด
4. ส่วนลดพิเศษ เมื่อมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล	4.12	0.34	มาก
5. อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก	4.59	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	4.43	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 24 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = 0.51) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 4 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมี 1 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ อาหาร นม ขนมปังสำหรับช้าง ($\bar{X} = 4.76$ และ S.D. = 0.43) อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.59$ และ S.D. = 0.50) และส่วนลดพิเศษ เมื่อมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 4.12$ และ S.D. = 0.34)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งหาง่าย และมีป้ายแสดงชัดเจน	4.19	0.40	มาก
2. ป้ายแสดงสัญลักษณ์ทางเข้า – ทางออก	3.88	0.46	มาก
3. การเดินทางสะดวก สามารถใช้บริการได้หลายเส้นทาง	4.45	0.50	มากที่สุด
4. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัยและเพียงพอต่อความต้องการ	4.80	0.40	มากที่สุด
5. มีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน สะอาด เรียบร้อย	4.67	0.47	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 25 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$ และ S.D. = 0.45) วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมี 2 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.80$ และ S.D. = 0.40) มีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.67$ และ S.D. = 0.47) และสถานที่ตั้งหาง่าย และมีป้ายแสดงชัดเจน ($\bar{X} = 4.19$ และ S.D. = 0.40)

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีคู่มือ/เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว ในแต่ละเทศกาล	4.14	0.37	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว	4.40	0.50	มากที่สุด
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	4.68	0.47	มากที่สุด
4. มีการจัดรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวในแต่ละจุด	4.16	0.37	มาก
5. ร่วมมือกับทาง ททท. เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	4.51	0.51	มากที่สุด
โดยรวม	4.38	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 26 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$ และ S.D. = 0.44) วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมี 2 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.68$ และ S.D. = 0.47) ร่วมมือกับทาง ททท. เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.51$ และ S.D. = 0.51) และมีคู่มือ/เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว ในแต่ละเทศกาล ($\bar{X} = 4.14$ และ S.D. = 0.37)

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเจ้าหน้าที่

ด้านเจ้าหน้าที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษ สื่อสารได้อย่างถูกต้อง	4.13	0.34	มาก
2. เจ้าหน้าที่ดูแล ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกอย่างใกล้ชิด	4.58	0.50	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่คอยอธิบายถึงประวัติและความสำคัญในแต่ละจุด	4.29	0.46	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ เป็นมิตร ให้ความเป็นกันเอง	4.19	0.41	มาก
5. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้อย่างทันที	4.41	0.49	มากที่สุด
โดยรวม	4.32	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.44) วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมี 2 ข้อ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่ดูแล ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกอย่างใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.58$ และ S.D. = 0.50) เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้อย่างทันที ($\bar{X} = 4.41$ และ S.D. = 0.49) และเจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษ สื่อสารได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.13$ และ S.D. = 0.34)

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	4.70	0.47	มากที่สุด
2. ระบุอัตราค่าบริการในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน	4.29	0.45	มากที่สุด
3. มีการลดราคาหรือราคาพิเศษกับผู้เข้าชมที่เป็นหมู่คณะ	4.65	0.48	มากที่สุด
4. มีป้ายบอกเส้นทาง และจุดที่สามารถเดินทางเชื่อมถึงกันได้	4.25	0.44	มากที่สุด
5. มีการจัดทำแผ่นพับเพื่อบอกเส้นทาง รายละเอียดและประวัติสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง	4.79	0.41	มากที่สุด
โดยรวม	4.54	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 28 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$ และ S.D. = 0.45) วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ การจัดทำแผ่นพับเพื่อบอกเส้นทาง รายละเอียดและประวัติสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ($\bar{X} = 4.79$ และ S.D. = 0.41) มีบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.70$ และ S.D. = 0.47) และป้ายบอกเส้นทาง และจุดที่สามารถเดินทางเชื่อมถึงกันได้ ($\bar{X} = 4.25$ และ S.D. = 0.44)

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดสัดส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ อย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบ	3.97	0.73	มาก
2. มีการทำความสะอาดสถานที่พักช้าง และบริเวณโดยรอบ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะอาดและปลอดภัยโรค	3.89	0.66	มาก
3. มีการปลูกไม้ดอก ไม้ประดับโดยรอบบริเวณปางช้าง	3.95	0.71	มาก
4. มีการจัดภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางนั่งช้างเพื่อความรื่นรมย์ สวยงาม	3.85	0.70	มาก
5. มีการจัดทำซุ้มหรือจุดพัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป และนั่งพักผ่อน	3.85	0.81	มาก
โดยรวม	3.90	0.72	มาก

จากตาราง 29 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.72) วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ การจัดสัดส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ อย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = 0.73) มีการปลูกไม้ดอก ไม้ประดับโดยรอบบริเวณปางช้าง ($\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 0.71) และป้ายบอกเส้นทาง และมีการจัดภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางนั่งช้างเพื่อความรื่นรมย์ สวยงาม ($\bar{X} = 3.85$ และ S.D. = 0.70)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการบริการ	4.54	0.46	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.43	0.51	มากที่สุด
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.40	0.45	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.44	มากที่สุด
5. ด้านเจ้าหน้าที่	4.32	0.44	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.54	0.45	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.90	0.72	มาก
โดยรวม	4.36	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 30 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$ และ S.D. = 0.50) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มี 6 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมี 1 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.54$ และ S.D. = 0.45) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.54$ และ S.D. = 0.46) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.72)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบและรายละเอียดแสดงดังตาราง 31 – 38

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 180)		หญิง (n = 204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว	4.38	0.20	4.36	0.20	1.217	0.224
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.47	0.28	4.42	0.29	1.716	0.087
3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว	4.43	0.25	4.42	0.24	0.384	0.702
4. ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ	4.43	0.22	4.37	0.24	2.577	0.010*
โดยรวม	4.43	0.18	4.40	0.19	1.938	0.053

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการปางช้างแตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.152	3	0.051	1.319	0.268
ภายในกลุ่ม	14.566	380	0.038		
รวม	14.717	383			
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.203	3	0.068	0.834	0.476
ภายในกลุ่ม	30.794	380	0.081		
รวม	30.996	383			
3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.152	3	0.051	0.857	0.464
ภายในกลุ่ม	22.468	380	0.059		
รวม	22.620	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.198	3	0.066	1.247	0.292
ภายในกลุ่ม	20.118	380	0.053		
รวม	20.316	383			

ตาราง 32 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.126	3	0.042	1.262	0.287
ภายในกลุ่ม	12.595	380	0.033		
รวม	12.721	383			

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปวงข้างไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.031	2	0.016	0.404	0.668
ภายในกลุ่ม	14.686	381	0.039		
รวม	14.717	383			
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.456	2	0.228	2.843	0.060
ภายในกลุ่ม	30.541	381	0.080		
รวม	30.996	383			
3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.191	2	0.095	1.618	0.200
ภายในกลุ่ม	22.429	381	0.059		
รวม	22.620	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.378	2	0.189	3.615	0.028*
ภายในกลุ่ม	19.938	381	0.052		
รวม	20.316	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.200	2	0.100	3.046	0.049*
ภายในกลุ่ม	12.521	381	0.033		
รวม	12.721	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปวงช้างไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปวงช้างแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 34 ต่อไปนี้

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปวงช้าง ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ	โสด	สมรส	อย่าร้าง/หม้าย
โสด			
สมรส	.0643*		
อย่าร้าง/หม้าย			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปวงช้าง ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกัน มี 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปวงช้าง ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด (.0643)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ
ท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.032	3	0.011	0.275	0.843
ภายในกลุ่ม	14.686	380	0.039		
รวม	14.717	383			
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.267	3	0.089	1.100	0.349
ภายในกลุ่ม	30.729	380	0.081		
รวม	30.996	383			
3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.336	3	0.112	1.911	0.127
ภายในกลุ่ม	22.283	380	0.059		
รวม	22.620	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.188	3	0.063	1.185	0.315
ภายในกลุ่ม	20.128	380	0.053		
รวม	20.316	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.110	3	0.037	1.102	0.348
ภายในกลุ่ม	12.611	380	0.033		
รวม	12.721	383			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.169	3	0.056	1.470	0.222
ภายในกลุ่ม	14.549	380	0.038		
รวม	14.717	383			
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.112	3	0.037	0.459	0.711
ภายในกลุ่ม	30.884	380	0.081		
รวม	30.996	383			
3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.079	3	0.026	0.447	0.720
ภายในกลุ่ม	22.540	380	0.059		
รวม	22.620	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.243	3	0.081	1.535	0.205
ภายในกลุ่ม	20.073	380	0.053		
รวม	20.316	383			

ตาราง 36 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.103	3	0.034	1.031	0.379
ภายในกลุ่ม	12.618	380	0.033		
รวม	12.721	383			

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ
ท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.191	3	0.064	1.662	0.175
ภายในกลุ่ม	14.527	380	0.038		
รวม	14.717	383			
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.195	3	0.065	0.801	0.494
ภายในกลุ่ม	30.802	380	0.081		
รวม	30.996	383			
3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.089	3	0.030	0.502	0.681
ภายในกลุ่ม	22.530	380	0.059		
รวม	22.620	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.254	3	0.085	1.606	0.187
ภายในกลุ่ม	20.062	380	0.053		
รวม	20.316	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.132	3	0.044	1.326	0.265
ภายในกลุ่ม	12.589	380	0.033		
รวม	12.721	383			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.090	3	0.030	0.777	0.507
ภายในกลุ่ม	14.628	380	0.038		
รวม	14.717	383			
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.097	3	0.032	0.397	0.755
ภายในกลุ่ม	30.899	380	0.081		
รวม	30.996	383			
3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.047	3	0.016	0.262	0.853
ภายในกลุ่ม	22.573	380	0.059		
รวม	22.620	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.048	3	0.016	0.302	0.824
ภายในกลุ่ม	20.268	380	0.053		
รวม	20.316	383			

ตาราง 38 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	Df	MS	F	Sig.
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.041	3	0.014	0.409	0.747
ภายในกลุ่ม	12.680	380	0.033		
รวม	12.721	383			

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ไม่แตกต่างกัน

**ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และ
รายละเอียดแสดงดังตาราง 39 – 50

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยว
ปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยว
ปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 180)		หญิง (n = 204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการ	4.57	0.24	4.52	0.24	2.120	0.035*
2. ด้านราคา	4.43	0.31	4.42	0.31	0.236	0.813
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.42	0.26	4.37	0.26	1.898	0.058
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.27	4.35	0.26	1.795	0.073
5. ด้านเจ้าหน้าที่	4.33	0.21	4.32	0.22	0.367	0.714
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.56	0.23	4.52	0.23	1.544	0.123
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	0.56	3.91	0.57	-0.419	0.675
โดยรวม	4.37	0.16	4.35	0.18	1.462	0.145

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ การบริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.317	3	0.106	1.787	0.149
ภายในกลุ่ม	22.451	380	0.059		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.059	3	0.020	0.207	0.892
ภายในกลุ่ม	36.240	380	0.095		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.676	3	0.225	3.447	0.017*
ภายในกลุ่ม	24.842	380	0.065		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.332	3	0.111	1.586	0.192
ภายในกลุ่ม	26.476	380	0.070		
รวม	26.807	383			

ตาราง 40 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.140	3	0.047	1.019	0.384
ภายในกลุ่ม	17.427	380	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.186	3	0.062	1.133	0.335
ภายในกลุ่ม	20.838	380	0.055		
รวม	21.024	383			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.961	3	0.654	2.090	0.101
ภายในกลุ่ม	118.839	380	0.313		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.131	3	0.044	1.491	0.217
ภายในกลุ่ม	11.139	380	0.029		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางช่วงไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางช่วงแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 41 ต่อไปนี้

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				
26 – 35 ปี				
36 – 50 ปี		.0871*		
51 ปีขึ้นไป		.1061*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 36 – 50 ปี มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 26 – 35 ปี (.0871) และ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 26 – 35 ปี (.1061)

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.270	2	0.135	2.286	0.103
ภายในกลุ่ม	22.497	381	0.059		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.054	2	0.027	0.284	0.753
ภายในกลุ่ม	36.246	381	0.095		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.287	2	0.143	2.167	0.116
ภายในกลุ่ม	25.231	381	0.066		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.336	2	0.168	2.415	0.091
ภายในกลุ่ม	26.472	381	0.069		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.284	2	.0142	3.131	0.045*
ภายในกลุ่ม	17.283	381	0.045		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.129	2	0.065	1.179	0.309
ภายในกลุ่ม	20.895	381	0.055		
รวม	21.024	383			

ตาราง 42 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.113	2	0.056	0.178	0.837
ภายในกลุ่ม	120.687	381	0.317		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.148	2	0.074	2.526	0.081
ภายในกลุ่ม	11.123	381	0.029		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 43 ต่อไปนี้

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านเจ้าหน้าที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านเจ้าหน้าที่	โสด	สมรส	อย่าร้าง/หม้าย
โสด			
สมรส	.0532*		
อย่าร้าง/หม้าย			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านเจ้าหน้าที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านเจ้าหน้าที่ มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด (.0532)

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.242	3	0.081	1.359	0.255
ภายในกลุ่ม	22.526	380	0.059		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.113	3	0.038	0.396	0.756
ภายในกลุ่ม	36.186	380	0.095		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.100	3	0.033	0.499	0.683
ภายในกลุ่ม	25.418	380	0.067		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.278	3	0.093	1.325	0.266
ภายในกลุ่ม	26.530	380	0.070		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.007	3	0.002	0.048	0.986
ภายในกลุ่ม	17.561	380	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.448	3	0.149	2.755	0.042*
ภายในกลุ่ม	20.576	380	0.054		
รวม	21.024	383			

ตาราง 44 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.708	3	0.569	1.817	0.144
ภายในกลุ่ม	119.092	380	0.313		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.019	3	0.006	0.217	0.885
ภายในกลุ่ม	11.251	380	0.030		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 45 ต่อไปนี้

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษา ตอนต้น /ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น /ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.			.0757*	
ปริญญาตรี				
สูงกว่าปริญญาตรี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (.0757)

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.204	3	0.068	1.145	0.331
ภายในกลุ่ม	22.563	380	0.059		
รวม	22.676	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.094	3	0.031	0.327	0.805
ภายในกลุ่ม	36.206	380	0.095		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.813	3	0.271	4.168	0.006*
ภายในกลุ่ม	24.705	380	0.065		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.351	3	0.117	1.681	0.171
ภายในกลุ่ม	26.456	380	0.070		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.106	3	0.035	0.766	0.514
ภายในกลุ่ม	17.462	380	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.050	3	0.017	0.300	0.825
ภายในกลุ่ม	20.974	380	0.055		
รวม	21.024	383			

ตาราง 46 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.667	3	0.556	1.772	0.152
ภายในกลุ่ม	119.133	380	0.314		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.083	3	0.028	0.938	0.422
ภายในกลุ่ม	11.187	380	0.029		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 47 ต่อไปนี้

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านทำเลที่ตั้ง	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	เกษียณ / ว่างงาน
นักเรียน / นักศึกษา				
พนักงานบริษัทเอกชน				
เจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย		.0806*		
เกษียณ / ว่างงาน		.1370*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (.0806) และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกษียณ / ว่างงาน มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (.1370)

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.242	3	0.081	1.360	0.255
ภายในกลุ่ม	22.526	380	0.059		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.261	3	0.087	0.917	0.433
ภายในกลุ่ม	36.039	380	0.095		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.701	3	0.234	3.578	0.014*
ภายในกลุ่ม	24.817	380	0.065		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.406	3	0.135	1.948	0.121
ภายในกลุ่ม	26.401	380	0.069		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.212	3	0.071	1.544	0.203
ภายในกลุ่ม	17.356	380	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.045	3	0.015	0.270	0.847
ภายในกลุ่ม	20.979	380	0.055		
รวม	21.024	383			

ตาราง 48 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.398	3	0.466	1.483	0.219
ภายในกลุ่ม	119.402	380	0.314		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.050	3	0.017	0.564	0.639
ภายในกลุ่ม	11.220	380	0.030		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 49 ต่อไปนี้

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท		.1141*		
20,001 – 40,000 บาท				
40,001 – 60,000 บาท		.0809*		
60,001 บาทขึ้นไป		.1026*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 3 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (.1141) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (.0809) และ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (.1026)

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.092	3	0.031	0.515	0.672
ภายในกลุ่ม	22.675	380	0.060		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.440	3	0.147	1.555	0.200
ภายในกลุ่ม	35.859	380	0.094		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.089	3	0.030	0.442	0.723
ภายในกลุ่ม	25.430	380	0.067		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.318	3	0.106	1.519	0.209
ภายในกลุ่ม	26.490	380	0.070		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.060	3	0.020	0.432	0.730
ภายในกลุ่ม	17.508	380	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.006	3	0.002	0.035	0.991
ภายในกลุ่ม	21.018	380	0.055		
รวม	21.024	383			

ตาราง 50 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.583	3	0.194	0.614	0.606
ภายในกลุ่ม	120.217	380	0.316		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.114	3	0.03	1.299	0.275
ภายในกลุ่ม	11.156	380	0.029		
รวม	11.270	383			

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางช่วงไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และ
รายละเอียดแสดงดังตาราง 51 – 62

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปาง
ช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปาง
ช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.766	4	0.192	3.300	0.011*
ภายในกลุ่ม	22.001	379	0.058		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.754	4	0.189	2.011	0.092
ภายในกลุ่ม	35.545	379	0.094		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.640	4	0.160	2.439	0.047*
ภายในกลุ่ม	24.878	379	0.066		
รวม	25.518	383			

ตาราง 51 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.342	4	0.336	4.994	0.001*
ภายในกลุ่ม	25.465	379	0.067		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.144	4	0.036	0.784	0.536
ภายในกลุ่ม	17.423	379	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.343	4	0.086	1.572	0.181
ภายในกลุ่ม	20.681	379	0.055		
รวม	21.024	383			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.817	4	0.204	0.645	0.631
ภายในกลุ่ม	119.983	379	0.317		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.323	4	0.081	2.792	0.026*
ภายในกลุ่ม	10.948	379	0.029		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 52-54 ต่อไปนี้

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวบางส่วน ด้านการบริการ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านการบริการ	เอกสารการ ท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ จากการ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	สถานศึกษา/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว/ ญาติ /เพื่อน แนะนำ
เอกสารการท่องเที่ยว /แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์					
การประชาสัมพันธ์จากการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.1739*				
สถานศึกษา/หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	.1756*				
อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ ครอบครัว / ญาติ /เพื่อน แนะนำ	.1293*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการบริการ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 3 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.1739) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.1756) และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.1293)

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านทำเลที่ตั้ง	เอกสารการ ท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ จากการ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	สถานศึกษา/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว/ ญาติ /เพื่อน แนะนำ
เอกสารการท่องเที่ยว /แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์					
การประชาสัมพันธ์จาก การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	.1391*				
สถานศึกษา/หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	.1768*				
อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/ วิทยุ	.1265*				
ครอบครัว / ญาติ /เพื่อน แนะนำ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 3 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.1391) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์ มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่

ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.1768) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.1265)

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	เอกสารการ ท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ จากการ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	สถานศึกษา/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว / ญาติ /เพื่อน แนะนำ
เอกสารการท่องเที่ยว /แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์					
การประชาสัมพันธ์จาก การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	.1621*				
สถานศึกษา/หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	.2414*				
อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/ วิทยุ	.1979*				
ครอบครัว / ญาติ /เพื่อน แนะนำ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 3 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.1621) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.2414) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ (.1979)

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.011	3	0.004	0.059	0.981
ภายในกลุ่ม	22.757	380	0.060		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.625	3	0.208	2.219	0.085
ภายในกลุ่ม	35.674	380	0.094		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.262	3	0.087	1.315	0.269
ภายในกลุ่ม	25.256	380	0.066		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.366	3	0.122	1.753	0.156
ภายในกลุ่ม	26.441	380	0.070		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.005	3	0.002	0.038	0.990
ภายในกลุ่ม	17.562	380	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.208	3	0.069	1.266	0.286
ภายในกลุ่ม	20.816	380	0.055		
รวม	21.024	383			

ตาราง 55 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.781	3	0.260	0.824	0.481
ภายในกลุ่ม	120.019	380	0.316		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.053	3	0.018	0.601	0.615
ภายในกลุ่ม	11.217	380	0.030		
รวม	11.270	383			

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวบางส่วนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.194	3	0.065	1.086	0.355
ภายในกลุ่ม	22.574	383	0.059		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.751	3	0.250	2.675	0.047*
ภายในกลุ่ม	35.549	383	0.094		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.419	3	0.140	2.116	0.098
ภายในกลุ่ม	25.099	383	0.066		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.532	3	0.177	2.563	0.054
ภายในกลุ่ม	26.276	383	0.069		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.062	3	0.021	0.449	0.718
ภายในกลุ่ม	17.505	383	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.008	3	0.003	0.046	0.987
ภายในกลุ่ม	21.016	383	0.055		
รวม	21.024	383			

ตาราง 56 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.269	3	0.090	0.283	0.838
ภายในกลุ่ม	120.530	383	0.317		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.180	3	0.060	2.057	0.105
ภายในกลุ่ม	11.090	383	0.029		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 57 ต่อไปนี้

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านราคา จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านราคา	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
1 ครั้ง			.1612*	
2 ครั้ง			.1776*	
3 ครั้ง				
มากกว่า 3 ครั้ง				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านราคา จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างเป็นครั้งแรก มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างเป็นครั้งที่ 3 (.1612) และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างเป็นครั้งที่ 2 มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างเป็นครั้งที่ 3 (.1776)

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว				t	Sig.
	วันจันทร์ – ศุกร์		วันเสาร์ - อาทิตย์			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการ	4.52	0.26	4.56	0.24	-1.262	0.208
2. ด้านราคา	4.43	0.33	4.42	0.30	0.376	0.707
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.36	0.28	4.42	0.24	-2.129	0.034*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.28	4.39	0.26	-1.284	0.200
5. ด้านเจ้าหน้าที่	4.31	0.22	4.33	0.21	-0.560	0.576
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.55	0.24	4.53	0.23	0.569	0.570
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	0.56	3.91	0.56	-0.728	0.467
โดยรวม	4.34	0.18	4.37	0.16	-1.246	0.213

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีช่วงวันที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีช่วงวันที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน

ตาราง 59 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามประเภทกลุ่มสมาชิก

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.147	3	0.049	0.821	0.483
ภายในกลุ่ม	22.621	380	0.060		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.194	3	0.065	0.679	0.565
ภายในกลุ่ม	36.106	380	0.095		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.396	3	0.132	1.995	0.114
ภายในกลุ่ม	25.123	380	0.066		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.211	3	0.070	1.004	0.391
ภายในกลุ่ม	26.597	380	0.070		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.094	3	0.031	0.679	0.565
ภายในกลุ่ม	17.474	380	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.017	3	0.006	0.100	0.960
ภายในกลุ่ม	21.008	380	0.055		
รวม	21.024	383			

ตาราง 59 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.891	3	0.630	2.015	0.111
ภายในกลุ่ม	118.908	380	0.313		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.069	3	0.023	0.776	0.508
ภายในกลุ่ม	11.201	380	0.029		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประเภทกลุ่มสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.187	2	0.093	1.575	0.208
ภายในกลุ่ม	22.581	381	0.059		
รวม	22.767	383			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.105	2	0.053	0.554	0.575
ภายในกลุ่ม	36.194	381	0.095		
รวม	36.300	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.121	2	0.061	0.910	0.403
ภายในกลุ่ม	25.397	381	0.067		
รวม	25.518	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.439	2	0.219	3.170	0.043*
ภายในกลุ่ม	26.369	381	0.069		
รวม	26.807	383			
5. ด้านเจ้าหน้าที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.026	2	0.013	0.278	0.758
ภายในกลุ่ม	17.542	381	0.046		
รวม	17.567	383			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.105	2	0.053	0.961	0.384
ภายในกลุ่ม	20.919	381	0.055		
รวม	21.024	383			

ตาราง 60 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	SS	Df	MS	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.093	2	0.547	1.740	0.177
ภายในกลุ่ม	119.706	381	0.314		
รวม	120.800	383			
8. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.028	2	0.014	0.476	0.621
ภายในกลุ่ม	11.242	381	0.030		
รวม	11.270	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 61 ต่อไปนี้

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การนั่งช้างชม โบราณสถาน	การแสดง ความสามารถ ของช้าง	การถ่ายภาพคู่กับ ช้างและ โบราณสถาน
การนั่งช้างชมโบราณสถาน			
การแสดงความสามารถของช้าง			
การถ่ายภาพคู่กับช้างและโบราณสถาน	.0911*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมี 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ การถ่ายภาพคู่กับช้างและโบราณสถาน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ การนั่งช้างชมโบราณสถาน (.0911)

ตาราง 62 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ระดับความพึงพอใจ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				t	Sig.
	301 – 500 บาท		501 – 700 บาท			
	(n = 150)	(n = 234)	(n = 150)	(n = 234)		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการ	4.57	0.23	4.53	0.25	1.561	0.119
2. ด้านราคา	4.43	0.29	4.43	0.32	-0.036	0.971
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.42	0.25	4.38	0.27	1.344	0.180
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.26	4.36	0.26	1.568	0.118
5. ด้านเจ้าหน้าที่	4.30	0.21	4.33	0.21	-1.349	0.179
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.53	0.24	4.54	0.23	-0.263	0.792
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.89	0.57	3.91	0.56	-0.506	0.613
โดยรวม	4.36	0.17	4.35	0.17	0.405	0.686

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ มี 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รายละเอียดแสดงดังตาราง 63 - 11 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

เพศ	การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เอกสารการท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การประชาสัมพันธ์ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สถานศึกษา/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
ชาย	12	45	26	94	3	180	2.320	.677
	13.1	44.5	27.2	90.0	5.2	180.0		
หญิง	16	50	32	98	8	204	2.320	.677
	14.9	50.5	30.8	102.0	5.8	204.0		
รวม	28	95	58	192	11	384		
	28.0	95.0	58.0	192.0	11.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 63 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.320 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

เพศ	วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์/ ชมโบราณสถาน	เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์			
ชาย	148	11	18	3	180	0.741	.864
	146.3	11.7	19.7	2.3	180.0		
หญิง	164	14	24	2	204	0.741	.864
	165.8	13.3	22.3	2.7	204.0		
รวม	312	25	42	5	384		
	312.0	25.0	42.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 64 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.741 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.864 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

เพศ	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ชาย	118	55	4	3	180	13.520	.004*
	114.8	49.7	13.1	2.0	180.0		
หญิง	127	51	24	2	204		
	130.2	56.3	14.9	2.7	204.0		
รวม	245	106	28	5	384		
	245.0	106.0	28.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 65 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.520 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

เพศ	ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์			
ชาย	62	118	180	0.075	.784
	63.3	116.7	180.0		
หญิง	73	131	204	0.075	.784
	71.7	132.3	204.0		
รวม	135	249	384	0.075	.784
	135.0	249.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 66 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.075 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทกลุ่มสมาชิก

เพศ	ประเภทกลุ่มสมาชิก				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	มากับเพื่อน	มากับ ครอบครัว	มากับคณะทัวร์			
ชาย	23	12	38	107	180	4.699	.195
	20.6	8.4	43.6	107.3	180.0		
หญิง	21	6	55	122	204		
	23.4	9.6	49.4	121.7	204.0		
รวม	44	18	93	229	384		
	44.0	18.0	93.0	229.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 67 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.699 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกลุ่มสมาชิก

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

เพศ	กิจกรรมการท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	การนั่งช้างชม โบราณสถานฯ	การแสดง ความสามารถ ของช้างฯ	การถ่ายภาพคู่ กับช้างและ โบราณสถานฯ			
ชาย	140	9	31	180	1.290	.525
	138.3	11.7	30.0	180.0		
หญิง	155	16	33	204	1.290	.525
	156.4	13.3	34.0	204.0		
รวม	295	25	64	384		
	295.0	25.0	64.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 68 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.290 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม	χ^2	Sig.
	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท			
ชาย	76	104	180	1.421	.233
	70.3	109.7	180.0		
หญิง	74	130	204	1.421	.233
	79.7	124.3	204.0		
รวม	150	234	384		
	150.0	234.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 69 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.421 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

อายุ	การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เอกสารการ ท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ จากการ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	สถานศึกษา/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
ไม่เกิน	8	27	21	65	5	126		
35 ปี	9.2	31.2	19.0	63.0	3.6	126.0		
36-50 ปี	14	40	29	74	5	162	8.844	.356
	11.8	40.1	24.5	81.0	4.6	162.0		
51 ปี	6	28	8	53	1	96		
ขึ้นไป	7.0	23.8	14.5	48.0	2.8	96.0		
รวม	28	95	58	192	11	384		
	28.0	95.0	58.0	192.0	11.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 70 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.844 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุ	วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	รับรองลูกค้า/ เพื่อพักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์/ ชมโบราณสถาน	เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์			
ไม่เกิน	110	6	9	1	126	4.898	.557
35 ปี	102.4	8.2	13.8	1.6	126.0		
36-50 ปี	126	12	21	3	162		
	131.6	10.5	17.7	2.1	162.0		
51 ปี	76	7	12	1	96		
ขึ้นไป	78.0	6.3	10.5	1.3	96.0		
รวม	312	25	42	5	384		
	312.0	25.0	42.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 71 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.989 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

อายุ	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ไม่เกิน	77	37	11	1	126	1.986	.921
35 ปี	80.4	34.8	9.2	1.6	126.0		
36-50 ปี	103	45	11	3	162		
	103.4	44.7	11.8	2.1	162.0		
51 ปี	65	24	6	1	96		
ขึ้นไป	61.3	26.5	7.0	1.3	96.0		
รวม	245	106	28	5	384		
	245.0	106.0	28.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 72 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.986 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

อายุ	ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์			
ไม่เกิน	42	84	126	1.679	.432
35 ปี	44.3	81.7	126.0		
36-50 ปี	54	108	162		
	57.0	105.0	162.0		
51 ปี	39	57	96		
ขึ้นไป	33.8	62.3	96.0		
รวม	135	249	384		
	135.0	249.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 73 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.679 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทกลุ่มสมาชิก

อายุ	ประเภทกลุ่มสมาชิก				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	มากับเพื่อน	มากับ ครอบครัว	มากับคณะทัวร์			
ไม่เกิน	16	1	28	81	126	7.861	.248
35 ปี	14.4	5.9	30.5	75.1	126.0		
36-50 ปี	19	11	39	93	162		
	18.6	7.6	39.2	96.6	162.0		
51 ปี	9	6	26	55	96		
ขึ้นไป	11.0	4.5	23.3	57.3	96.0		
รวม	44	18	93	229	384		
	44.0	18.0	93.0	229.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 74 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.861 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกลุ่มสมาชิก

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

อายุ	กิจกรรมการท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	การนั่งช้างชม โบราณสถานฯ	การแสดง ความสามารถ ของช้างฯ	การถ่ายภาพคู่ กับช้างและ โบราณสถานฯ			
ไม่เกิน 35 ปี	94	10	22	126	1.645	.801
36-50 ปี	96.8	8.2	21.0	126.0		
51 ปี ขึ้นไป	129	8	25	162		
	124.5	10.5	27.0	162.0		
รวม	295	25	64	384		
	295.0	25.0	64.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 75 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.645 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม	χ^2	Sig.
	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท			
ไม่เกิน	55	71	126	1.688	.430
35 ปี	49.2	76.8	126.0		
36-50 ปี	59	103	162		
	63.3	98.7	162.0		
51 ปี	36	60	96		
ขึ้นไป	37.5	58.5	96.0		
รวม	150	234	384		
	150.0	234.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 76 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.688 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เอกสารการท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การประชาสัมพันธ์ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สถานศึกษา/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
โสด	16	63	32	112	7	230	2.516	.642
	16.8	56.9	34.7	115.0	6.6	230.0		
สมรส	12	32	26	80	4	154		
	11.2	38.1	23.3	77.0	4.4	154.0		
รวม	28	95	58	192	11	384		
	28.0	95.0	58.0	192.0	11.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 77 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.516 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

สถานภาพ สมรส	วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อ พักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์/ ชมโบราณสถาน	เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์			
โสด	181	19	25	5	230	6.510	.089
	186.9	15.0	25.2	3.0	230.0		
สมรส	131	6	17	0	154		
	125.1	10.0	16.8	2.0	154.0		
รวม	312	25	42	5	384		
	312.0	25.0	42.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 78 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.510 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สถานภาพ สมรส	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
โสด	152	59	15	4	230	2.568	.463
	146.7	63.5	16.8	3.0	230.0		
สมรส	93	47	13	1	154		
	98.3	42.5	11.2	2.0	154.0		
รวม	245	106	28	5	384		
	245.0	106.0	28.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 79 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.568 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

สถานภาพ สมรส	ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์			
โสด	84	146	230	0.469	.493
	80.9	149.1	230.0		
สมรส	51	103	154	0.469	.493
	54.1	99.9	154.0		
รวม	135	249	384	0.469	.493
	135.0	249.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 80 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.469 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทกลุ่มสมาชิก

สถานภาพ สมรส	ประเภทกลุ่มสมาชิก				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	มากับเพื่อน	มากับ ครอบครัว	มากับคณะทัวร์			
โสด	27	10	53	140	230	0.654	.884
	26.4	10.8	55.7	137.2	230.0		
สมรส	17	8	40	89	154	0.654	.884
	17.6	7.2	37.3	91.8	154.0		
รวม	44	18	93	229	384	0.654	.884
	44.0	18.0	93.0	229.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 81 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.654 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกลุ่มสมาชิก

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

สถานภาพ สมรส	กิจกรรมการท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	การนั่งช้างชม โบราณสถานฯ	การแสดง ความสามารถ ของช้างฯ	การถ่ายภาพคู่ กับช้างและ โบราณสถานฯ			
โสด	173	16	41	230	0.830	.660
	176.7	15.0	38.3	230.0		
สมรส	122	9	23	154		
	118.3	10.0	25.7	154.0		
รวม	295	25	64	384		
	295.0	25.0	64.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 82 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.830 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สถานภาพ สมรส	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม	χ^2	Sig.
	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท			
โสด	85	145	230	1.069	.301
	89.8	140.2	230.0		
สมรส	65	89	154	1.069	.301
	60.2	93.8	154.0		
รวม	150	234	384	1.069	.301
	150.0	234.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 83 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.069 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เอกสารการท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การประชาสัมพันธ์ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สถานศึกษา/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
ต่ำกว่า	8	19	13	41	2	83	1.052	.902
ปริญญาตรี	6.1	20.5	12.5	41.5	2.4	83.0		
ปริญญาตรี/ สูงปริญญาตรี	20	76	45	151	9	301		
รวม	28	95	58	192	11	384		
	28.0	95.0	58.0	192.0	11.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 84 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.052 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดง ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับ การศึกษา	วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อ พักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์/ ชมโบราณสถาน	เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์			
ต่ำกว่า	65	8	10	0	83	3.202	.362
ปริญญาตรี	67.4	5.4	9.1	1.1	83.0		
ปริญญาตรี/	247	17	32	5	301		
สูงปริญญาตรี	244.6	19.6	32.9	3.9	301.0		
รวม	312	25	42	5	384		
	312.0	25.0	42.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 85 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.202 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ระดับ การศึกษา	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ต่ำกว่า	50	22	9	2	83	3.086	.379
ปริญญาตรี	53.0	22.9	6.1	1.1	83.0		
ปริญญาตรี/ สูงปริญญาตรี	195	84	19	3	301		
รวม	245	106	28	5	384		
	245.0	106.0	28.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 86 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.086 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ระดับ การศึกษา	ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์			
ต่ำกว่า	30	53	83	0.045	.831
ปริญญาตรี	39.2	53.8	83.0		
ปริญญาตรี/ สูงปริญญาตรี	105	196	301		
รวม	135	249	384		
	135.0	249.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 87 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.045 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.831 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทกลุ่มสมาชิก

ระดับ การศึกษา	ประเภทกลุ่มสมาชิก				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	มากับเพื่อน	มากับ ครอบครัว	มากับ คณะทัวร์			
ต่ำกว่า	10	6	14	53	83	4.170	.244
ปริญญาตรี	9.5	3.9	20.1	49.5	83.0		
ปริญญาตรี/	34	12	79	176	301		
สูงปริญญาตรี	34.5	14.1	72.9	179.5	301.0		
รวม	44	18	93	229	384		
	44.0	18.0	93.0	229.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 88 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.170 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกลุ่มสมาชิก

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ระดับ การศึกษา	กิจกรรมการท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	การนั่งช้างชม โบราณสถานฯ	การแสดง ความสามารถ ของช้างฯ	การถ่ายภาพคู่ กับช้างและ โบราณสถานฯ			
ต่ำกว่า	64	4	15	83	0.592	.744
ปริญญาตรี	63.8	5.4	13.8	83.0		
ปริญญาตรี/ สูงปริญญาตรี	231	21	49	301		
รวม	295	25	64	384		
	295.0	25.0	64.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 89 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.592 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ระดับ การศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม	χ^2	Sig.
	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท			
ต่ำกว่า	27	56	83	1.898	.168
ปริญญาตรี	32.4	50.6	83.0		
ปริญญาตรี/ สูงปริญญาตรี	123	178	301		
รวม	150	234	384		
	150.0	234.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 90 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.898 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

อาชีพ	การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เอกสารการ ท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ จากสื่อ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	สถานศึกษา อินเทอร์เน็ต/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	ครอบครัว/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
ไม่ได้	5	27	6	51	0	89		
ทำงาน	6.5	22.0	13.4	44.5	2.5	89.0		
พนักงาน	7	21	20	48	5	101		
บริษัทเอกชน	7.4	25.0	15.3	50.5	2.9	101.0	13.589	.093
เจ้าของกิจการ	16	47	32	93	6	194		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	14.1	48.0	29.3	97.0	5.6	194.0		
รวม	28	95	58	192	11	384		
	28.0	95.0	58.0	192.0	11.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 91 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.589 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

อาชีพ	วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์/ ชมโบราณสถาน	เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์			
ไม่ได้	72	5	11	1	89	6.234	.397
ทำงาน	72.3	5.8	9.7	1.2	89.0		
พนักงาน	89	4	8	0	101		
บริษัทเอกชน	82.1	6.6	11.0	1.3	101.0		
เจ้าของ กิจการ	151	16	23	4	194		
เจ้าของ ธุรกิจ/ค้าขาย	157.6	12.6	21.2	20.5	194.0		
รวม	312	25	42	5	384		
	312.0	25.0	42.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 92 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.234 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ไม่ได้	56	27	3	3	89		
ทำงาน	56.8	24.6	6.5	1.2	89.0		
พนักงาน	62	28	11	0	101		
บริษัทเอกชน	64.4	27.9	7.4	1.3	101.0	8.572	.199
เจ้าของกิจการ	127	51	14	2	194		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	123.8	53.6	14.1	2.5	194.0		
รวม	245	106	28	5	384		
	245.0	106.0	28.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 93 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.572 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

อาชีพ	ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์			
ไม่ได้	35	54	89		
ทำงาน	31.3	57.7	89.0		
พนักงาน	33	68	101		
บริษัทเอกชน	35.5	65.5	101.0	0.985	.611
เจ้าของกิจการ	67	127	194		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	68.2	125.8	194.0		
รวม	135	249	384		
	135.0	249.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 94 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.985 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทกลุ่มสมาชิก

อาชีพ	ประเภทกลุ่มสมาชิก				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	มา กับเพื่อน	มากับ ครอบครัว	มากับ คณะทัวร์			
ไม่ได้ ทำงาน	8	4	22	55	89		
พนักงาน บริษัทเอกชน	10.2	4.2	21.6	53.1	89.0		
เจ้าของกิจการ	14	1	23	63	101		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	11.6	4.7	24.5	60.2	101.0	6.121	.410
รวม	22	13	48	111	194		
	22.2	9.1	47.0	115.7	194.0		
	44	18	93	229	384		
	44.0	18.0	93.0	229.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 95 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.121 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกลุ่มสมาชิก

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

อาชีพ	กิจกรรมการท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	การนั่งช้างชม โบราณสถานฯ	การแสดง ความสามารถ ของช้างฯ	การถ่ายภาพคู่ กับช้างและ โบราณสถานฯ			
ไม่ได้	67	7	15	89	0.746	.946
ทำงาน	68.4	5.8	14.8	89.0		
พนักงาน	76	7	18	101		
บริษัทเอกชน	77.6	6.6	16.8	101.0		
เจ้าของ กิจการ	152	11	31	194		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	149.0	12.6	32.3	194.0		
รวม	295	25	64	384		
	295.0	25.0	64.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 96 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.746 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม	χ^2	Sig.
	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท			
ไม่ได้	35	54	89	2.781	.249
ทำงาน	34.8	54.2	89.0		
พนักงาน	46	55	101		
บริษัทเอกชน	39.5	61.5	101.0		
เจ้าของกิจการ	69	125	194		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	75.8	118.2	194.0		
รวม	150	234	384		
	150.0	234.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 97 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.781 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เอกสารการท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การประชาสัมพันธ์ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สถานศึกษา /หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว/ ญาติ/ เพื่อน แนะนำ			
ไม่เกิน 20,000 บาท	5	24	5	47	0	81	12.696	.123
20,001-40,000 บาท	5.9	20.0	12.2	40.5	2.3	81.0		
40,001 บาท	7	21	19	45	5	97		
ขึ้นไป	7.1	24.0	14.7	48.5	2.8	97.0		
รวม	16	50	34	100	6	206		
	15.0	51.0	31.1	103.0	5.9	206.0		
	28	95	58	192	11	384		
	28.0	95.0	58.0	192.0	11.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 98 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.696 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อ พักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์/ ชมโบราณสถาน	เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์			
ไม่เกิน 20,000 บาท	66	4	10	1	81	7.396	.286
20,001- 40,000 บาท	65.8	5.3	8.9	1.1	81.0		
40,001- 60,000 บาท	86	3	8	0	97		
60,001- 80,000 บาท	78.8	6.3	10.6	1.3	97.0		
80,001 บาท ขึ้นไป	160	18	24	4	206		
รวม	312	25	42	5	384		
	312.0	25.0	42.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 99 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.396 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ไม่เกิน 20,000 บาท	51 51.7	25 22.4	2 5.9	3 1.1	81 81.0	10.487	.106
20,001- 40,000 บาท	59 61.9	27 26.8	11 7.1	0 1.3	97 97.0		
40,001 บาท ขึ้นไป	135 131.4	54 56.9	15 15.0	2 2.7	206 206.0		
รวม	245 245.0	106 106.0	28 28.0	5 5.0	384 384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 100 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.487 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์			
ไม่เกิน 20,000 บาท	33 28.5	48 52.5	81 81.0	1.586	.452
20,001- 40,000 บาท	31 34.1	66 62.9	97 97.0		
40,001 บาท ขึ้นไป	71 72.4	135 133.6	206 206.0		
รวม	135 135.0	249 249.0	384 384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 101 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.586 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทกลุ่มสมาชิก

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ประเภทกลุ่มสมาชิก				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	มากับเพื่อน	มากับ ครอบครัว	มากับคณะทัวร์			
ไม่เกิน 20,000 บาท	7 9.3	4 3.8	21 19.6	49 48.3	81 81.0	5.103	.531
20,001- 40,000 บาท	13 11.1	1 4.5	23 23.5	60 57.8	97 97.0		
40,001 บาท ขึ้นไป	24 23.6	13 9.7	49 49.9	120 122.8	206 206.0		
รวม	44 44.0	18 18.0	93 93.0	229 229.0	384 384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 102 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.103 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.531 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกลุ่มสมาชิก

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	กิจกรรมการท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	การนั่งช้างชม โบราณสถานฯ	การแสดง ความสามารถ ของช้างฯ	การถ่ายภาพคู่ กับช้างและ โบราณสถานฯ			
ไม่เกิน 20,000 บาท	61	7	13	81	1.153	.886
20,001- 40,000 บาท	62.2	5.3	13.5	81.0		
40,001 บาท	74	7	16	97		
ขึ้นไป	74.5	6.3	16.2	97.0		
รวม	160	11	35	206		
	158.3	13.4	34.3	206.0		
	295	25	64	384		
	295.0	25.0	64.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 103 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.153 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม	χ^2	Sig.
	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท			
ไม่เกิน 20,000 บาท	32 31.6	49 49.4	81 81.0	2.477	.290
20,001- 40,000 บาท	44 37.9	53 59.1	97 97.0		
40,001 บาท ขึ้นไป	74 80.5	132 125.5	206 206.0		
รวม	150	234	384		
	150.0	234.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 104 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.477 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)	การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เอกสารการ ท่องเที่ยว/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ จาก ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สถานศึกษา/ หน่วยงาน/ บริษัททัวร์	อินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/ วิทยุ	ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
เอเชีย	19	66	37	125	8	255	0.948	.918
	18.6	63.1	38.5	127.5	7.3	255.0		
อื่นๆ	9	29	21	67	3	129		
	9.4	31.9	19.5	64.5	3.7	129.0		
รวม	28	95	58	192	11	384		
	28.0	95.0	58.0	192.0	11.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 105 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.948 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) กับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)	วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์/ ชมโบราณสถาน	เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์			
เอเชีย	202	21	28	4	255	4.271	.234
	207.2	16.6	27.9	3.3	255.0		
อื่นๆ	110	4	14	1	129		
	104.8	8.4	14.1	1.7	129.0		
รวม	312	25	42	5	384		
	312.0	25.0	42.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 106 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.271 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
เอเชีย	162	71	19	3	255	0.143	.986
	162.7	70.4	18.6	3.3	255.0		
อื่นๆ	83	35	9	2	129		
	82.3	35.6	9.4	1.7	129.0		
รวม	245	106	28	5	384		
	245.0	106.0	28.0	5.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 107 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.143 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 108 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)กับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)	ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์			
เอเชีย	95	160	255	1.467	.226
	89.6	165.4	255.0		
อื่นๆ	40	89	129		
	45.4	83.6	129.0		
รวม	135	249	384		
	135.0	249.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 108 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.467 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาท่องเที่ยว

ตาราง 109 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) กับประเภทกลุ่มสมาชิก

ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)	ประเภทกลุ่มสมาชิก				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	มากับเพื่อน	มากับ ครอบครัว	มากับคณะทัวร์			
เอเชีย	31	13	60	151	255	0.768	.857
	29.2	12.0	61.8	152.1	255.0		
อื่นๆ	13	5	33	78	129		
	14.8	6.0	31.2	76.9	129.0		
รวม	44	18	93	229	384		
	44.0	18.0	93.0	229.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 109 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.768 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกลุ่มสมาชิก

ตาราง 110 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ภูมิภาค (กลุ่ม ประเทศ)	กิจกรรมการท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	การนั่งช้างชม โบราณสถานฯ	การแสดง ความสามารถ ของช้างฯ	การถ่ายภาพคู่ กับช้างและ โบราณสถานฯ			
เอเชีย	196	17	42	255	0.046	.977
	195.9	16.6	42.5	255.0		
อื่นๆ	99	8	22	129		
	99.1	8.4	21.5	129.0		
รวม	295	25	64	384		
	295.0	25.0	64.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 110 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.046 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.977 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 111 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ)	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม	χ^2	Sig.
	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท			
เอเชีย	100	155	255	0.007	.931
	99.6	155.4	255.0		
อื่นๆ	50	79	129		
	50.4	78.6	129.0		
รวม	150	234	384		
	150.0	234.0	384.0		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 111 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.007 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = .05$) แสดงว่า ภูมิภาค (กลุ่มประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างเป็นตัวพยากรณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง เป็นตัวถูกพยากรณ์ มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และรายละเอียดแสดงดังตาราง 112 ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 112 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความคิดเห็น	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.779				
ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว	.071	.040	.081	1.772	.077
ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.167	.029	.276	5.708	.000*
ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว	.127	.033	.179	3.850	.000*
ด้านการควบคุมคุณภาพการ ให้บริการ	.220	.035	.295	6.261	.000*

R = .651, R² = .423, Adj. R² = .417, R² Change = .423. F = 69.534 Sig = .000*

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า ความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการ
จัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ มี
ความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์
เท่ากับ .423 แสดงว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและ
การบริหารจัดการปางช้าง ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้าน
การควบคุมคุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ปานกลาง (ร้อยละ 42.3)

รูปแบบสมการสำหรับพยากรณ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง = 1.779 + .220 (ด้าน
การควบคุมคุณภาพการให้บริการ) + .167 (ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว) + .127 (ด้านการนำ/
จูงใจนักท่องเที่ยว)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง
- 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) แอลเอสดี (LSD) ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (Multiple regression) มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวที่ปางช้างอยุธยา แล เพนียด รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/วิทยุ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มาท่องเที่ยวเป็นแรก โดยมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากับคณะทัวร์ นิยมนั่งช้างชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีค่าใช้จ่ายประมาณ 501 – 700 บาท และนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวปางช้างอีกครั้ง

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง สรุปว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง สรุปว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปได้ดังนี้

5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างไม่แตกต่างกัน

5.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปได้ดังนี้

6.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างด้านการบริการแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน

6.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ส่วนด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน

7.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภท กลุ่มสมาชิก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปได้ดังนี้

8.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

8.2 อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิกำเนิด (กลุ่มประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ช่วงวันที่มาท่องเที่ยวประเภทกลุ่มสมาชิก กิจกรรมการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

9. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้าน การควบคุมคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัญหาและอุปสรรคจากการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ที่มาจากหลากหลายประเทศ ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ การที่นักท่องเที่ยว มีเวลาที่จำกัด เพราะส่วนใหญ่จะมากับคณะทัวร์ ซึ่งมีเวลาในการท่องเที่ยวไม่มากนัก จึงทำให้ผู้วิจัย และกลุ่มผู้ช่วยผู้วิจัยต้องใช้เวลาที่มีอย่างจำกัดนี้ในการสอบถามนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้คำตอบที่ ครบถ้วน และถูกต้องที่สุด รวมถึงไคด์ที่มากับคณะทัวร์ก็ไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการช่วยสื่อสาร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากนัก จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพราะ ภาษาที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยใช้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวที่ปางช้างนั้น จะมาจากหลากหลายประเทศ ทำให้เกิดภาษาที่หลากหลาย ซึ่งบางประเทศก็ จะไม่ค่อยใช้ภาษาอังกฤษมากนัก จึงต้องขอความร่วมมือจากไคด์ที่มากับคณะทัวร์ โดยหลังจากที่มีการสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะมีของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณ โดย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะให้ความร่วมมือในการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคน โดยจะอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในแถบทวีปเอเชียเป็นหลัก เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฮ่องกง ประเทศไต้หวัน ประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอดิศร ฉายแสง (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวาทีด อิทธิศิริเวทย์ (2551 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มเชื้อชาติชาวเอเชีย

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวที่ปางช้างอยุธยา แล เพนียด รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/ โทรทัศน์/วิทยุ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มาท่องเที่ยวเป็นแรก โดยมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากับคณะทัวร์ นิยมนั่งช้างชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีค่าใช้จ่ายประมาณ 501 – 700 บาท และนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวปางช้างอีกครั้ง อาจเป็นเพราะปางช้างอยุธยาแลเพนียด เป็นปางช้างที่อยู่ในตัวเมือง ซึ่งเป็นปางช้างที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีพื้นที่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากกว่าหมู่บ้านอโยธยา ซึ่งรวมไปถึงยังมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่นการแสดงโชว์ของช้าง การนั่งช้างชมเมือง โดยนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับช้างได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมที่จะมาท่องเที่ยวที่ปางช้างอยุธยาแลเพนียดมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวจะทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพราะสามารถที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที ซึ่งจะมีรายละเอียดแสดงไว้อย่างครบถ้วน ทั้งสถานที่ตั้ง กิจกรรม อัตราค่าบริการ เป็นต้น รวมถึงมีภาพประกอบที่สวยงาม จึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมากับคณะทัวร์ในวันหยุด เพื่อเป็นการพักผ่อน และยังสะดวกในการเดินทาง/ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และจากกิจกรรมต่างๆ ที่ทางปางช้างได้เตรียมไว้

ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เวลานั้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน และเป็นวันหยุด ช่วงเวลาเดินทางคือช่วงที่เป็นวันหยุด

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง

3.1 ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางปางช้างจะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ เป็นต้น สำหรับการนั่งช้างชมโบราณสถานนั้น ได้มีการจัดเตรียมช้างไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รวมถึงการจัดแสดงโชว์ของช้างที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของดลใจ มณีงาม (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวด้านการวางแผน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะมีการปรับปรุงและพัฒนาในการจัดสถานที่ทั้งภายในและรอบบริเวณปางช้างไว้เป็นสัดส่วน เพื่อให้เกิดความสวยงามและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีศูนย์บริการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่า

นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการจัดองค์การโดยรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3.3 ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางปางช้างมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งจากทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สถานีวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือจากเอกสารการ ท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักปางช้างที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของคลอ มณีงาม (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวด้านการแนะนำ/จูงใจ มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการอยู่ใน ระดับมาก

3.4 ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางปางช้างจะมีการจัดเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ และดูแลความปลอดภัย ทั้งเรื่องอุปกรณ์ และตัวบุคคล คือนักท่องเที่ยวขณะขึ้น-ลง หรือขณะอยู่บนหลังช้าง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจขณะนั่งชมโบราณสถาน โดยเครื่องแต่งกายของควาญช้างจะเป็น แบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของมงคล อภินิวัฒน์ (2551 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน ด้านการควบคุมการให้บริการ ซึ่งมีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก

โดยเหตุผลที่ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องมาจากที่ปางช้างจะให้ความสำคัญกับ นักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงต้องเป็นการ ให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ดังนั้นหลักการบริการจัดการในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการ ให้บริการ จึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด จึง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในการให้บริการของปางช้างอยู่ ในระดับมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง

4.1 ด้านการบริการ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางปางช้างมีการจัดกิจกรรมไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากมาย โดยเริ่มตั้งแต่การแสดงโชว์ของช้างเด็ก ที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ด้านหน้าของปางช้าง โดยจะมีร้านจำหน่ายอาหารช้างอยู่ด้านข้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารให้ช้างได้ตามความต้องการ และที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือการนั่งช้างชมโบราณสถาน ซึ่งตลอดเส้นทาง นักท่องเที่ยวจะได้ชมบรรยากาศประวัติศาสตร์ของประเทศไทยในอดีตที่สวยงาม โดยนักท่องเที่ยวสามารถหยุดถ่ายรูปได้ตามที่ต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4.2 ด้านราคา จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางปางช้างจะมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุชศินี ยศปกรณ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มาเป็นแนวทางในการจัดการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.3 ด้านทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะปางช้างอยุธยา แล เพนียด ตั้งอยู่ในตัวเมือง ซึ่งสามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง และเมื่อมาถึงปางช้างก็จะมีป้ายแสดงสัญลักษณ์ทางเข้า – ทางออกไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัยและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอิติยา อุลิตผล (2542 : บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดแสดงของช้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีปางช้างแม่สา อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อำเภอลำปาง พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการแบ่งสถานที่ในเรื่อง ลานจอดรถ ห้องน้ำ การเลือกทำเลที่ตั้งและร้านอาหาร ว่าอยู่ในที่ที่เหมาะสม

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะมีการ

ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงมีการจัดทำคู่มือ/เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว ในแต่ละเทศกาล ทั้งจากทางอินเทอร์เน็ต แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4.5 ด้านเจ้าหน้าที่ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางปางช้างมีการจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแล ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด อีกทั้งคอยอธิบายถึงประวัติและความสำคัญของเส้นทางถนนปางช้างชมโบราณสถานในแต่ละจุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง โดยเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องพูดจาสุภาพ และเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรพิน บุญเยี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ พบว่า มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งตรงจุดนี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสบายใจเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะมีการแจ้งรายละเอียดในส่วนต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ทั้งอัตราค่าบริการ กิจกรรม เส้นทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และมีการให้บริการข้อมูลเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ รวมถึงมีการจัดทำเอกสาร/แผ่นพับเพื่อบอกเส้นทาง รายละเอียดและประวัติสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจในประวัติของสถานที่ต่างๆ และท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุขได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมงคล อภินหวัฒน์ (2551 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่มาเที่ยวชม พระราชวังบางปะอินใน ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะภายในบริเวณปางช้างมีการจัดสถานที่ไว้เป็นอย่างดีเป็นส่วน เหมาะสม และสวยงาม ส่วนบริเวณโดยรอบปางช้างก็มีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน สวยงาม อีกทั้งยังมีการจัดทำซุ้มหรือจุดพัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปและนั่งพักผ่อน รวมถึงมีการทำความสะอาดสถานที่พักผ่อน และบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งล้วนแต่เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสวยงามและไม่เป็นมลพิษแก่นักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรพิน บุญเยี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ พบว่า ในส่วนของบรรยากาศภายในวัดพระศรีสรรเพชญ์ถือว่าร่มรื่น และสวยงาม สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากพอสมควร

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

5.1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงมักจะให้ความสำคัญกับบริการในด้านต่างๆมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัยในการนั่งช้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวจะให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรม บริการและความปลอดภัยเป็นหลัก

5.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

5.2.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการบริการแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงจะมีความรู้สึก

สนุกสนานและพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากกว่าผู้ชาย เช่น การให้อาหารช้าง การนั่งช้าง โดยเฉพาะการแสดงโชว์ของช้างเด็ก ที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงได้เป็นอย่างมาก

5.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวบางส่วนพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของปางช้างที่หาง่าย ทำให้สะดวกในการเดินทาง แต่บางส่วนอาจจะไม่พึงพอใจเนื่องจาก ที่จอดรถอยู่ไกลและไม่เพียงพอ เส้นทางการเดินทางแคบทำให้รถติดก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

5.2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างด้านเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครบครอบครัวจะพึงพอใจกับบริการที่เจ้าหน้าที่คอยดูแลอย่างใกล้ชิด และให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถดูแลบุคคลในครอบครัวของนักท่องเที่ยวทุกคนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดลใจ มณีงาม (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้มาเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

5.2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้างด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในทุกขั้นตอนเป็นสำคัญ เพราะเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของบริการที่ทางปางช้างได้จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

5.3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือจากสื่ออินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์ จะสามารถทราบข้อมูลได้ชัดเจนกว่าการทราบข้อมูลจากเอกสาร แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที เมื่อมีข้อสงสัย และนักท่องเที่ยวก็จะได้รับคำตอบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน

5.3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านราคาแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกยินดีที่จ่ายค่าบริการในกิจกรรมต่างๆอย่างเต็มใจ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจและตื่นเต้นกับกิจกรรมที่จะได้ร่วมสนุกกับทางปางช้างเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางที่ต่างกัน มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน

5.3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีช่วงวันที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุด ซึ่งในตัวเมืองรถจะติดเป็นอย่างมาก และยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่สนใจที่จะมาท่องเที่ยวที่ปางช้างจำนวนมาก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะเกิดความรู้สึกหงุดหงิด ไม่พอใจ

5.3.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการนั่งช้างชมโบราณสถานนั้นส่วนใหญ่อยากที่จะเก็บภาพประทับใจกันไว้ ซึ่งประกอบกับที่นักท่องเที่ยวได้เห็นจากภาพตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และเมื่อได้มาเห็นสถานที่จริงจึงเกิดความประทับใจ จึงนิยมที่จะถ่ายรูปกับสถานที่ต่างๆตามเส้นทางของการนั่งช้างเพื่อชมโบราณสถาน เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งสถานที่ต่างๆ ก็มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ในแต่ละแห่ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย เกิดความประทับใจในบริการและการได้มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวทุกคนล้วนแต่ต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่

ปางช้างนี้อีกครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอดิศร นายแสง (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว และด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นเพราะทางปางช้างให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดกิจกรรม บริการ รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนและเพื่อให้เกิดความสวยงาม และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวที่ปางช้างอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมงคล อภินวัฒน์ (2551 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การบริหารจัดการด้านการจัดองค์การเพื่อบริการด้านการจูงใจมาใช้บริการ ด้านการควบคุมการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม พระราชวังบางปะอิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางที่นั่งช้างชมโบราณสถานใหม่ โดยการปลูกต้นไม้ใหญ่ ปลูกไม้ดอก และจัดสวนเล็กๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและได้เห็นถึงบรรยากาศที่สวยงามตลอดเส้นทางชมโบราณสถาน

1.2 ด้านเจ้าหน้าที่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาษาให้มากขึ้น โดยการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อให้สามารถพูดได้หลายภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถทำให้ทราบถึงปัญหาและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างแท้จริง

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการออกบูธ หรือออกงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและเป็นการช่วยทางด้านเศรษฐกิจของไทยให้เติบโตยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงแผนการตลาดของปางช้างในจังหวัดต่างๆ ที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษา ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักช้างไทยมากยิ่งขึ้น และเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ปางช้างในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ช้างไทยให้อยู่คู่บ้าน คู่เมืองของประเทศไทยสืบต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาวเคราะห์ (SWOT Analysis) เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างจุดเด่นให้กับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อ
 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดย ดนุพล สกุลสุขมงคล

สาขา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กิติมา ทานาลี

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

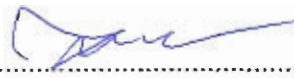
 ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์วันทนี แซนถักดี)

 กรรมการ
 (ดร.กิติมา ทานาลี)

 กรรมการ
 (ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย)

 กรรมการ
 (ดร.สวัสดี เพชรโชติวงค์)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ
 การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

 อธิการบดี
 (ดร.บุรพาภีศ พลอัยสุวรรณ)
 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กั๋งสาด กนกหงษ์. (2544). การศึกษาสถานภาพความรู้อ่านและอ่านเขียน ศึกษาเฉพาะกรณี ความรู้และอ่านเขียนที่เป็นสมาชิกของมูลนิธิช่างแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาชนบทศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2545. กรุงเทพฯ : ฝ่ายสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การเขียนอ่าน. (2552). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40118>.
- การอนุรักษ์และการจัดการช่างในประเทศไทย. (2552). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก <http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=6327.0>.
- ความรู้เรื่องช่าง. (2552). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก http://esmart-blog.blogspot.com/2009/07/blog-post_5789.html.
- คึกฤทธิ์ ขาวละมัย. (2550). การศึกษาวิถีชีวิตของช่างในวังช่างอยุธยาแลพเนียด จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- จิรยุทธ บุญแดง. (2546). ทักษะและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- จิรพันธ์ กันทะเนตร และคณะ. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของฝ่ายปกครองและ พัฒนาในที่ว่ากรอำเภอเมืองเชียงราย ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่และความพึงพอใจ ของประชาชน. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญผล สุวรรณโชติ. (2544). ทฤษฎีการบริหาร. กรุงเทพฯ : ทิซซิ่งเอ็ด.
- ฉัตรชัย พัฒนานุภาพ. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

- เจียงรายโฟกัสคอตคอม. (2554). ปางช้างกะเหรี่ยงรวมมิตรเชียงราย. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554
จาก <http://www.chiangraifocus.com/guidebook/karenruammit/index.php>.
- คลใจ มณีงาม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการ
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- คลยา วุฒิวิวัฒน์กุล. (2544). ความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมกาให้บริการของ
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เดิมศักดิ์ ทวณิช. (2547). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์ และคณะ. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- นุชสินี ยศปรกรณ์. (2547). การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- บุญทา ชัยเลิศ. (2544). แผนการตลาดการท่องเที่ยวของบ้านควายไทย อำเภอแมริ่น จังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่ :
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปณฺญา อัญชลีอนุกุล. (2548). **พัฒนาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2502-2545).**
 ปรินญาณินพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (การศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประจักษ์ คณนอมธรรม. (2552). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการ
 ท่องเที่ยวนครวัด นครธม จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 ถ่ายเอกสาร.
- ประวัติช้างไทย.** (2553). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก [http://nully.multiply.com/
 journal/item/20/20](http://nully.multiply.com/journal/item/20/20).
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
 ภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปรินญาณินพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2542). **บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ).** กรุงเทพฯ : กราฟฟิค
 ฟอร์แมท (ไทยแลนด์).
- ปางช้างไทรโยค.** (2554). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก [http://www.elephantpark.com/
 editor2.php?id=12](http://www.elephantpark.com/editor2.php?id=12).
- ปางช้างแม่สา.** (2554). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก [http://www.maesaelephantcamp.com/
 th/index.html](http://www.maesaelephantcamp.com/th/index.html).
- พรศุติ อินยะรัตน์. (2547). **สภาพและแนวทางการจัดการโบราณสถานเพื่อการท่องเที่ยวใน
 จังหวัดตรัง.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา). สงขลา :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ. ถ่ายเอกสาร.
- พรสวรรค์ มโนพัฒน์. (2547). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พละวัต ดันศิริ. (2547). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
 เชียงราย.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงราย :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547). **ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี
 ต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม.** ปรินญาณินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ภณสิทธิ์ อ้นยะ และ สุทธิวัชร จรุงวาจา. (2550). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศิลปศาสตร์). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- มงคล อภินหวัฒน์. (2551). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- วังช้างอยุธยาแลเพนียด. (2554). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก <http://ayutthaya.mots.go.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=539047486&Ntype=2>.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). **เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาที อธิศิริเวช. (2551). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนศึกษา). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ถ่ายเอกสาร.
- วาทีนี้ ไต้จ้อ. (2549). **ความพึงพอใจของผู้ดูแลเด็กที่มารับบริการต่อการให้บริการพยาบาลของห้องตรวจโรคเล็ก โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี**. ราชบุรี : กรมอนามัย ศูนย์อนามัยที่ 4.
- วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). **ช้าง**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : ประชาชน.
- ศศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2543). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ :

พัฒนาศึกษา.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2550). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก

<http://ayutthaya.mots.go.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=538967553>.

สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมคิด บางโม. (2542). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมยศ นาวิการ. (2544). การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ. (2550). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้.

กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สมาภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการ

ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : วิทยุชน.

สายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย. (2546). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ทรัพยากรสารสนเทศ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

สิริกมล กันทะวัง. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ).

เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริมา เจริญภัทรเกษัง. (2542). **ปัญหาการเลี้ยงช้างบ้านและการจัดการปัญหาของคนเลี้ยงช้าง**
ชาวควยจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (มนุษย์ประยุกต์
 สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาล. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์. (2553). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไพรน้อย**
จังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุมาลี สุขเขต. (2549). **การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 พระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรีภาพสัญจร**. (2549). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก http://www.changdee.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&Category=changdeecom&thispage=1&No=243996.
- หมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์**. (2554). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554 จาก <http://www.ezytrip.com/Thailand/th/NorthEast/Surin/ThaTum/ElephantVillage/ElephantVillage.htm>.
- หมู่บ้านช้างพญา**. (2554). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.moohin.com/059/059m019.shtml>.
- อดิศร ฉายแสง. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรัตน์ จันตะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D.**
 พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรพิน บุญเยี่ยม. (2544). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัด**
พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป).
 พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
 ถ่ายเอกสาร.

อศิยา อุติตผล. (2542). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดแสดงของช้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีปางช้างแม่ตา อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.**

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.

Herzberg, F. (1959). **The Motivation To Work**. New York : Wiley.

Holloway, J.C. & Plant, R V. (1992). **Marketing for Tourism**. (2nd ed). London : Pitman.

Kotler, P. (1997). **Advance Marketing Management**. (9th ed). New Jersey : Prentice Hall.

Mill, R. & Morrison, A.M. (1985). **The Tourisms System : An Introductory Text**.

(2nd ed). New Jersey : Prince-Hall.

Millet, J. D. (1954). **Management in the Public Service**. New York : McGraw-Hill.

Neal, J.D. (2000). **How Tourism Services Impact Travelers' Quality of Life (QOL) :**

A Macro Marketing Perspective. Retrieved July 18, 2008, from

<http://www.ttra.com/pub/uploads/024.pdf>.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1996). **Service Marketing**. New York :

Harper Collins.

Uysal, M., Eser, Z., & Birkan, A. (2001). **Measuring Visitor Satisfaction : An Outdoor**

Recreational Setting. Retrieved July 18, 2008, from <http://www.ttra.com/>

[pub/uploads/037.pdf](http://www.ttra.com/pub/uploads/037.pdf).

Vroom, V.H. (1984). **Work and Motivation**. Florida : Robert E. Krieger.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

Research Questionnaire

TOURIST BUSINESS AND ELEPHANT PLACES MANAGEMENT TOWARD SATISFACTION OF FOREIGNERS IN PHRANAKHON SI AYUTTHYA PROVINCE

This questionnaire is a part of my Thesis according to my Master degree program of Business Administrative, Major in General management, Rajabhat Phranakorn si Ayutthaya University. The information of these questions would be exclusively used for educational purposes, please kindly fill in this questionnaire. Thank you very much for your help, I appreciate it

Please mark ✓ in the box that you choose (only one choice)

Your information will be only used in research

Part 1 Personnal Data

1. Gender 1. () Male 2. () Female

2. Age.....

3. Marital Status

1. () Single 2. () Married 3. () Divorced

4. Education

1. () Elementary 2. () High school
3. () Diploma 4. () Bachelor's degree
5. () higher than Bachelor's degree

5. Occupation

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1. () Student | 2. () Government official |
| 3. () Own business | 4. () Employee |
| 5. () Others (please specify) | |

6. Income per month

7. Domicile

- | | | |
|------------------|----------------|---------------|
| 1. () Asia | 2. () America | 3. () Europe |
| 4. () Australia | 5. () Africa | |

Part 2 Tourist's behavior who visit the Bang Pa-In Palace Ayutthaya**(Please choose only one choice)**

1. Elephant place where do you visit now?

1. () Elephant place 2. () Moo ban Chang Ayotthaya

2. How do you know elephant place in Ayutthaya?

1. () Brochure/Newspaper
 2. () Tourism Authority of Thailand
 3. () School/Institute/Agency tour
 4. () Internet/TV/Radio
 5. () Family/Friend
 6. () Other (please specify).....

3. Reason for visiting Elephant place in Ayutthaya?

1. () Relaxation 2. () Business
 3. () Sight-seeing 4. () Architectural experience
 5. () Other (please specify).....

4. How many time that you visit Elephant place?

1. () 1 time 2. () Twice
 3. () 3 times 4. () More than 3 times

5. Which period of the day that you come to visit elephant place?

1. () Monday - Friday 2. () Saturday - Sunday

6. Who do you come with when visit the elephant place?

1. () Alone 2. () With friends
 3. () With family 4. () With tour group
 5. () Other(please specify).....

7. What activity that you interested in the elephant place?

1. () Sitting & sightseeing around Ayutthaya world Heritage by elephant
2. () Feed the elephant
3. () Elephant show
4. () Taking a photo to be a souvenir
5. () Other (please specify).....

8. How much have you spent so far here?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. () not over 300 Baht | 2. () 301-500 Baht |
| 3. () 501-700 Baht | 4. () more than 700 Baht |

9. Will you come back to visit elephant place ?

- | | |
|------------|-----------|
| 1. () Yes | 2. () No |
|------------|-----------|

Part 3 Tourist's opinion in Elephant place management

Please mark ✓ in the blank

Agree with 5 = Extremely 4 = Abundantly 3 = Moderately

2 = Less 1 = At least

Management	Leveled of the opinion				
	5	4	3	2	1
Planning Management					
1. Facility place for tourism such as restaurant, souvenir shop, ATM and restroom					
2. Adjust and develop elephant route of sightseeing					
3. A number of elephant has been enough for service					
4. Opening and closing time are suitable					
5. To attention with any problem and tourism demand					
Tourist attraction management					
1. Every place has been separate from each other such as souvenir shop, stage and restroom					
2. Always adjust and develop					
3. There are enough staffs to service					
4. Place has been clean and beautiful					
5. There is a service center for tourism					
Persuade					
1. Elephant show					

Management	Level of the opinion				
	5	4	3	2	1
Persuade					
2. Special activity to join					
3. Staffs can speak English					
4. Advertisement in any field					
5. Other option such as take a picture					
Service and quality control					
1. Uniform of staffs are the same and clean					
2. Staffs always suggest in every step					
3. Elephant staffs has been clean such as seat					
4. Staffs always taking care while get on and get down the elephant					
5. There are signs indicating around					

Part 4 Tourist's satisfaction

What do you think to these messages in the table as below, and please mark ✓ in the blank

Agree with 5 = Extremely 4 = Abundantly 3 = Moderately

2 = Less 1 = At least

Satisfaction for the elephant place	Leveled of tourist's satisfaction				
	5	4	3	2	1
Service					
1. Elephant feed shop					
2. Baby elephant always welcome in front of entrance					
3. Activity for tourist such as feed, take a picture, elephant show					
4. Mahout always taking care while riding					
5. Route and time are suitable for riding					
Pricing					
1. Clearly fee service					
2. Elephant riding fee					
3. Elephant food					
4. Promotion in festival time					
5. Food, beverage and souvenir					
Location					
1. Easy to find and clearly sign					
2. There are sign indicating the entrance and the exit					
3. Easy for transportation					
4. Parking has been secure & convenience					
5. Clean place					
Marketing					
1. Manual and brochures in each of festival					

Satisfaction for the elephant place	Level of tourist's satisfaction				
	5	4	3	2	1
Marketing					
2. Public relations such as internet, sign and journal					
3. Many activities to join					
4. There are shuttle bus service					
5. To cooperate with tourism Thailand to be an information center to taking care of tourism					
Staffs					
1. Staffs can communicate in English					
2. Staffs always facilitate for visiting					
3. Staffs always give you an information					
4. Staffs are polite					
5. Staffs always solve any problem					
Service process					
1. Information service for tourism					
2. To identify any fee clearly					
3. Promotion & discount for group tour					
4. All signs has been affected					
5. History brochures in every important place					
Environment					
1. Souvenir shop, restaurant & restroom are locate on clean place					
2. Elephant place is always clean and sterile					
3. There are a lot of plants around					

Satisfaction for the elephant place	Leveled of tourist's satisfaction				
	5	4	3	2	1
Environment					
4. Managing town scape around the area					
5. There are many view points for any activities such as take a picture & relax					

Part 5 Other suggestion

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you very much & appreciated for your kindly help.

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามภาษาไทย

แบบสอบถามฉบับที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาและการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงใคร่ขอความกรุณาโปรดสละเวลากรอกแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำมาวิเคราะห์ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะไม่มีผลกระทบ หรือมีความเสียหายต่องานของท่านทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องและเหมาะสมกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรสแล้ว

3. หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา
 2. มัธยมศึกษาตอนต้น /ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวศ.
 4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. เจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย
5. เกษียณ / ว่างาน

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....บาท

7. ภูมิลำเนา

1. เอเชีย
 2. อเมริกา
3. ยุโรป
 4. ออสเตรเลีย
5. แอฟริกา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปางช้างที่ท่านกำลังเที่ยวอยู่ในขณะนี้

- ปางช้างอยุธยา แล เพนียด หมู่บ้านช้างอโยธยา

2. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างไร

- เอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์
 การประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 สถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์
 อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ
 ครอบครัว / ญาติ / เพื่อนแนะนำ
 อื่นๆ โปรดระบุ

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านมาท่องเที่ยวปางช้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- เพื่อพักผ่อน รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ
 ชมทิวทัศน์/ชมโบราณสถาน เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์
 อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านเคยมาท่องเที่ยวปางช้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยากี่ครั้ง

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง
 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง

5. ท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงวันใด

- วันจันทร์ - ศุกร์ วันเสาร์ - อาทิตย์

6. ประเภทกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างในครั้งนี้

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> เดินทางมาคนเดียว | <input type="radio"/> มากับเพื่อน |
| <input type="radio"/> มากับครอบครัว | <input type="radio"/> มากับคณะทัวร์ |
| <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

7. กิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ท่านเข้าร่วมและประทับใจที่สุด

- | |
|---|
| <input type="radio"/> การนั่งช้างชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา |
| <input type="radio"/> การให้อาหาร นม ขนมปิ้งกับช้าง |
| <input type="radio"/> การแสดงความสามารถของช้าง เช่น การนั่งกับพื้น ยืนสองขา สามขา เป็นต้น |
| <input type="radio"/> การถ่ายภาพคู่กับช้างและโบราณสถาน พร้อมอัดภาพ เพื่อเป็นของที่ระลึก |
| <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ใช้จ่ายเท่าใด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 300 บาท | <input type="radio"/> 301 – 500 บาท |
| <input type="radio"/> 501 – 700 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 701 บาทขึ้นไป |

9. ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวปางช้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกหรือไม่

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> มา | <input type="radio"/> ไม่มา |
|--------------------------|-----------------------------|

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ
ท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดระบุคำตอบหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 0 หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง
มากที่สุด

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว					
1. มีสถานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่าย ของที่ระลึก ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำเป็นต้น					
2. มีการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางใน การนั่งช้างให้เชื่อมโยงกัน					
3. จำนวนช้างมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่ ต้องการนั่งช้าง และดูแลการแสดงโชว์ของช้าง					
4. กำหนดเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม					
5. ให้ความสนใจกับปัญหาและความต้องการ ของนักท่องเที่ยว					

การบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					
1. จัดสถานที่เป็นส่วน เช่น ลานแสดงโชว์ช้าง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้องน้ำ					
2. มีการปรับปรุงซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ					
3. จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะดวก และความ ปลอดภัย					
4. สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด และสวยงาม					
5. มีศูนย์บริการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว					
1. มีการแสดงของช้าง					
2. มีกิจกรรมพิเศษเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสนุก					
3. เจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษได้					
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา					
5. มีบริการเสริม เช่น ถ่ายรูปกับช้าง/ โบราณสถาน					
การควบคุมคุณภาพการให้บริการ					
1. เครื่องแต่งกายของควาญช้างสวยงามและเป็นแบบเดียวกัน					
2. มีเจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการเที่ยวชมปางช้าง					
3. อุปกรณ์บนหลังช้างสะอาด เช่น เบาะนั่ง					
4. เจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยขณะขึ้นและลงหลังช้าง					
5. มีป้ายแสดงเส้นทางการเที่ยวชมรอบบริเวณปางช้างอย่างชัดเจน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดระบุคำตอบหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง O หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง	ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
ด้านการบริการ					
1. มีร้านจำหน่ายอาหารช้าง					
2. มีช้างเด็ก คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ด้านหน้าของปางช้าง					
3. มีโครงการและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การให้อาหาร ช้าง การถ่ายภาพ การแสดงโชว์ของช้าง					
4. ควาญช้าง คอยดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวขณะนั่ง ช้าง					
5. เส้นทางท่องเที่ยวและระยะเวลา นั่งช้างมีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
1. มีรายละเอียดค่าธรรมเนียม และค่าบริการอย่างชัดเจน					
2. อัตราค่าบริการนั่งช้าง					
3. ราคาอาหาร นม ขนมปังสำหรับช้าง					
4. ส่วนลดพิเศษ เมื่อมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล					
5. ราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. สถานที่ตั้งหาง่าย และมีป้ายแสดงชัดเจน					

ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวปางช้าง	ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
ด้านทำเลที่ตั้ง					
2. มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ทางเข้า - ทางออก					
3. การเดินทางสะดวก สามารถใช้บริการได้หลายเส้นทาง					
4. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัยและเพียงพอต่อความต้องการ					
5. มีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน สะอาด เรียบร้อย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีคู่มือ/เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว ในแต่ละเทศกาล					
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว					
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม					
4. มีการจัดรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวในแต่ละจุด					
5. มีการร่วมมือกับทาง ททท. เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ					
ด้านเจ้าหน้าที่					
1. เจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษ สื่อสารได้อย่างถูกต้อง					
2. เจ้าหน้าที่ดูแล ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกอย่างใกล้ชิด					
3. เจ้าหน้าที่คอยอธิบายถึงประวัติและความสำคัญในแต่ละจุด					
4. เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ เป็นมิตร ให้ความเป็นกันเอง					
5. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้อย่างทันที					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
2. ระบุอัตราค่าบริการในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน					
3. มีการลดราคาหรือราคาพิเศษกับผู้เข้าชมที่เป็นหมู่คณะ					

ความพึงพอใจที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)					
4. มีป้ายบอกเส้นทาง และจุดที่สามารถเดินทางเชื่อมถึงกันได้					
5. มีการจัดทำแผ่นพับเพื่อบอกเส้นทาง รายละเอียดและประวัติสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. มีการจัดสัดส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ อย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบ					
2. มีการทำความสะอาดสถานที่พักผ่อน และบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะอาดและปลอดภัยโรค					
3. มีการปลูกไม้ดอก ไม้ประดับโดยรอบบริเวณปางช้าง					
4. มีการจัดภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางนั่งช้างเพื่อความร่มรื่นสวยงาม					
5. มีการจัดทำซุ้มหรือจุดพัก เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปและนั่งพักผ่อน					

ส่วนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ค
ผลการหาค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น

ตาราง IOC ดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ
การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ลำยอง ปลั่งกลาง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชิต พระพินิจ
3. ดร. กิริมณี จรรยา

ความคิดเห็นจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

+1	หมายถึง	มีความคิดเห็น/เห็นด้วย
0	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ไม่เห็นด้วย

ข้อที่	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		1	2	3	
	1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว				
1	มีสถานที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตู้ เอทีเอ็ม ห้องน้ำเป็นต้น	+1	+1	+1	+1
2	มีการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางในการนั่ง ช้างให้เชื่อมโยงกัน	+1	+1	+1	+1
3	จำนวนช้างมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการ นั่งช้าง และดูแลรักษาสุขภาพของช้าง	+1	+1	+1	+1
4	กำหนดเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1
5	ให้ความสนใจกับปัญหาและความต้องการของ นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
	2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว				
6	จัดสถานที่เป็นสัดส่วน เช่น ลานแสดงโชว์ช้าง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้องน้ำ	+1	+1	+1	+1
7	มีการปรับปรุง ซ่อมแซมอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1
8	จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะดวก และความปลอดภัย	+1	+1	+1	+1
9	สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด และสวยงาม	+1	+1	+1	+1
10	มีศูนย์บริการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
	3. ด้านการนำ/จูงใจนักท่องเที่ยว				
11	มีการแสดงของช้าง	+1	+1	+1	+1
12	มีกิจกรรมพิเศษเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสนุก	+1	+1	+1	+1
13	เจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษได้	+1	+1	+1	+1
14	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา	+1	+1	+1	+1
15	มีบริการเสริม เช่น ถ่ายรูปกับช้าง/โบราณสถาน	+1	+1	+1	+1
	4. การควบคุมคุณภาพการให้บริการ				
16	เครื่องแต่งกายของควาญช้างสวยงามและเป็น แบบเดียวกัน	+1	+1	+1	+1

ข้อที่	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		1	2	3	
	4. การควบคุมคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)				
17	มีเจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการเที่ยวชมปางช้าง	+1	+1	+1	+1
18	อุปกรณ์บนหลังช้างสะอาด เช่น เบาะนั่ง	+1	+1	+1	+1
19	เจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยขณะขึ้นและลง หลังช้าง	+1	+1	+1	+1
20	มีป้ายแสดงเส้นทางการเที่ยวชมรอบบริเวณปาง ช้างอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1

ค่า IOC ของแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนิน
ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 1

ข้อที่	ความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		1	2	3	
	1. ด้านการบริการ				
1	มีร้านจำหน่ายอาหารช้าง	+1	+1	+1	+1
2	มีช้างเด็ก คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ด้านหน้าของปางช้าง	+1	+1	+1	+1
3	มีโครงการและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การให้อาหารช้าง การถ่ายภาพ การแสดงโชว์ของช้าง	+1	+1	+1	+1
4	ควาญช้าง คอยดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวขณะนั่งช้าง	+1	+1	+1	+1
5	เส้นทางท่องเที่ยวและระยะเวลานั่งช้างมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1
	2. ด้านราคา				
6	มีรายละเอียดค่าธรรมเนียม และค่าบริการอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1
7	อัตราค่าบริการนั่งช้าง	+1	+1	+1	+1
8	อาหาร นม ขนมปังสำหรับช้าง	+1	+1	+1	+1
9	ส่วนลดพิเศษ เมื่อมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล	+1	+1	+1	+1
10	อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก	+1	+1	+1	+1
	3. ด้านทำเลที่ตั้ง				
11	สถานที่ตั้งหาง่าย และมีป้ายแสดงชัดเจน	+1	+1	+1	+1
12	ป้ายแสดงสัญลักษณ์ทางเข้า - ทางออก	+1	+1	+1	+1
13	การเดินทางสะดวก สามารถใช้บริการได้หลายเส้นทาง	+1	+1	+1	+1
14	สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัยและเพียงพอต่อความต้องการ	+1	+1	+1	+1
15	มีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน สะอาด เรียบร้อย	+1	+1	+1	+1

ข้อที่	ความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		1	2	3	
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
16	มีคู่มือ/เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว ในแต่ละเทศกาล	+1	+1	+1	+1
17	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นปิว ป้ายโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
18	มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	+1	+1	+1	+1
19	มีการจัดรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวในแต่ละจุด	+1	+1	+1	+1
20	ร่วมมือกับทาง ททท. เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	+1	+1	+1	+1
	5. ด้านเจ้าหน้าที่				
21	เจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษ สื่อสารได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+1
22	เจ้าหน้าที่ดูแล ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกอย่างใกล้ชิด	+1	+1	+1	+1
23	เจ้าหน้าที่คอยอธิบายถึงประวัติและความสำคัญในแต่ละจุด	+1	+1	+1	+1
24	เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ เป็นมิตร ให้ความเป็นกันเอง	+1	+1	+1	+1
25	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้อย่างทันที	+1	+1	+1	+1
	6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
26	มีบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1
27	ระบุอัตราค่าบริการในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1
28	มีการลดราคาหรือราคาพิเศษกับผู้เข้าชมที่เป็นหมู่คณะ	+1	+1	+1	+1
29	มีป้ายบอกเส้นทาง และจุดที่สามารถเดินทางเชื่อมถึงกันได้	+1	+1	+1	+1

ข้อที่	ความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวปางช้าง	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		1	2	3	
	6. ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)				
30	มีการจัดทำแผ่นพับเพื่อบอกเส้นทาง รายละเอียด และประวัติสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง	+1	+1	+1	+1
	7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
31	มีการจัดสัดส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ อย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบ	+1	+1	+1	+1
32	มีการทำความสะอาดสถานที่พักช้าง และบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะอาดและปลอดภัยโรค	+1	+1	0	+1
33	มีการปลูกไม้ดอก ไม้ประดับโดยรอบบริเวณปางช้าง	+1	+1	+1	+1
34	มีการจัดภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางนั่งช้างเพื่อความรื่นรมย์ สวยงาม	+1	+1	+1	+1
35	มีการจัดทำซุ้มหรือจุดพัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปและนั่งพักผ่อน	+1	+1	+1	+1

ค่า IOC ของแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 1

ค่าความเชื่อมั่น (α - Coefficient) เท่ากับ 0.9314

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายคณพล สกุดสุขมงคล
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	โรงพยาบาล จังหวัดสุพรรณบุรี
เบอร์โทรศัพท์	081-234-0470
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 หมู่ 5 ตำบลเจ้าเจ็ด อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Marketing of Bangkok Rubber Co.,Ltd
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	90 หมู่ 11 ตำบลบางนมโค อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนวัดเจ้าเจ็ดใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2545	ระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเสนา “เสนาประสิทธิ์” จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2548	ระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2555	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา