

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จตุพร ณ จันตา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2554

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จตุพร ณ จันตา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2554



พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย  
จังหวัด ลำปาง

จตุพร ณ จันตา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

พรวิทย์ โสภคพันธ์กุล ประธานกรรมการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล

รศ.ดร.วินัส ฤกษ์ชัย

.....กรรมการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

รศ.สุวรัตน์ ยิบมันตะสิริ

รศ.วัชรวิทย์ พงศ์กานนทั

.....กรรมการ

รศ.ดร.วินัส ฤกษ์ชัย

.....กรรมการ

รศ.วัชรวิทย์ พงศ์กานนทั

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

7 มีนาคม 2554  
© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

All rights reserved

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือของหลายฝ่าย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.วินัส ฤชาชัย ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมทั้งกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.สุวรรณี ยิบมันตะศิริ รศ.วัชรวิ พฤทธิกันนท์ และอาจารย์ ดร.รสริน โอสถานันต์กุล ที่สละเวลามาเป็นกรรมสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา พร้อมทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้วยความเอาใจใส่และเมตตาเป็นอย่างดีเสมอมาและขอขอบคุณบรรณารักษ์ประจำห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่และญาติพี่น้องทุกท่านสำหรับการสนับสนุนด้านทุนการศึกษา กำลังใจ คำแนะนำและการสนับสนุนในทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี รุ่นที่ 7 ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลทางด้านการเรียนเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณสำหรับประสบการณ์และความทรงจำดีๆ ที่มีให้กันตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งความช่วยเหลือทุกประการที่มีส่วนร่วมทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน  
ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นายจตุพร ฌ จันทา

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤกษ์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
รศ.วัชรวิ พฤทธิกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้

แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-40 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ใน ภาคเหนือตอนบน และส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5000 - 10000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คนในการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ การมาเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และส่วนใหญ่รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางผ่านคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ

ผลการศึกษาถึงระดับความสำคัญของตัวแปรในปัจจุบันแต่ละด้านที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดได้ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ไคสแควร์พบว่า อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลการศึกษาถึงศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้รับความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือเป็นศูนย์แสดงช้างใช้ในการชกโลกไม้แห่งเดียวในโลก มีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในประเทศไทยส่วนปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ คำแนะนำจากบุคคลต่างๆและ การมีบัตรส่วนลด/ราคาพิเศษปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ สวนสัตว์มีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น ส่วนปัจจัยด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือมีความรวดเร็วในการให้บริการ

และนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันเหมาะสม รวมทั้งมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 80 บาท

<b>Independent Study Title</b>	Behavior and Satisfaction for Visiting Thai Elephant Conservation Center, Lampang Province	
<b>Author</b>	Mr. Jatuporn Nachanta	
<b>Degree</b>	Master of Economics	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc.Prof.Dr.Venus Rauechai	Advisor
	Assoc.Prof.Watcharee Prugsiganont	Co-advisor

### ABSTRACT

This study has three aims : (1) to understand the behavior of tourist visiting the Thai Elephant Conservation Center, (2) to identify factors influencing the decision to visit the Thai Elephant Conservation Center, and (3) to explore tourist satisfaction and their willingness to pay for the visits.

Primary data were collected via questionnaire interviews, from 300 tourists selected by the accidental sampling method. The analysis was performed on the basis of descriptive statistics, as well as a Chi-square test. The willingness to pay was assessed through the Contingent Valuation Method (CVM) using the referendum bidding game technique.

For the first aim, the study revealed that most of the sampled tourists were characterized as female, during 21-40 years old, single, from Northern region, with an average monthly income of between 5,000 – 10,000 baht a month.

The primary purpose of the 300 tourist under the study was found to be for spending recreation and leisure time at the Thai Elephant Conservation Center. They have come with their family and it is their first visit to the Thai Elephant Conservation Center. They travel to the Thai Elephant Conservation Center by private car and spend their holiday

(Saturday–Sunday) touring around the Thai Elephant Conservation Center, and getting information about by word of mouth.

The second aim, concerning tourists' satisfaction revealed that the tourists expressed their moderate satisfaction with the Marketing mixes factors.

The results of the study showed that when considering the personal factors of tourists in various spending groups, those relating to the product were found to be the most important.

For the third aim, the study of satisfaction and willingness of tourists to pay to visit the Thai Elephant Conservation Center found that most tourists were satisfied in the marketing mix factors as follows.

The product factors of the most satisfaction is the center for Elephants hauling wood in one place in the world. It is the only Elephant Hospital in Thailand and the price factor is related to the price of admission, and covers the costs of existing services. Factors relating to distribution channels is that it is easy to get to and find, by car. Factors related to the promotion of the recommendations from various individuals and the availability a special discount price. From a personnel factor, employees have a high level of knowledge about the animals and the staff are passionate about the service they provide. One of the factors in the creation or presentation of the physical environment which is different from the other zoos. The process of services factor is related to the speed of service.

On examination, it was found that on average most people thought that the entrance fee was reasonable and they were willing to pay 80 baht per person.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์	10
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล	33
3.4 วิธีการวิจัย	35

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	39
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	40
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	48
4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	58
4.5 ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	71
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
เอกสารอ้างอิง	72
ภาคผนวก	74
แบบสอบถาม	75
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	8
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	39
4.2 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.3 จำนวนและร้อยละรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.4 จำนวนและร้อยละ ลักษณะการมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.5 จำนวนและร้อยละ ยานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.6 จำนวนและร้อยละ สื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.7 จำนวนและร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิลำเนา	46
4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	48
4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	48
4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	49
4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	49
4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	50

4.13	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	51
4.14	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	52
4.15	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	53
4.16	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว	54
4.17	การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	55
4.18	การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	56
4.19	การหาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	57
4.20	การหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	58
4.21	ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.22	ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.23	ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.24	ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.25	ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง	63

- 4.26 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยว  
ที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์  
ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง 64
- 4.27 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าชม  
ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของ  
กลุ่มตัวอย่าง 65
- 4.28 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นของราคา  
ค่าเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 65
- 4.29 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเต็มใจที่จะจ่าย 66

## สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	19
2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	20
2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	20
2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต	21

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย เป็นหน่วยงานในสังกัด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติ มีสถานภาพเป็นนิติบุคคล ขึ้นตรงต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย เดิมเรียกว่า “ศูนย์ฝึกลูกช่าง” ตั้งขึ้นปีพ.ศ.2512 บนพื้นที่ 15 ไร่ ของบ้านปางหะ อำเภองาว จังหวัดลำปาง โดยความคิดริเริ่มของ ศ.ดร.อำนาจ คอวานิช ผู้อำนวยการ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ในสมัยนั้น ทั้งนี้เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกแก่รัฐ และประชาชนในอุตสาหกรรมป่าไม้ และประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงมีช่างที่ใช้ในการทำป่าไม้อยู่ในการดูแลเป็นจำนวนมาก วัตถุประสงค์ สำคัญในการก่อตั้งศูนย์ฝึกลูกช่างในขณะนั้น คือเพื่อช่วยเหลือและฝึกหัดลูกช่างให้มีความเชื่อฟังอดทน และชำนาญในการทำไม้ทุกประเภท อีกทั้งเพื่อแยกลูกช่างออกจากแม่ช่างและให้ได้รับการดูแลจากสัตวแพทย์อย่างใกล้ชิด ศูนย์ฝึกลูกช่างดังกล่าวได้ชื่อว่าเป็นสถานที่แห่งแรกและแห่งเดียวในโลกที่ใช้ฝึกลูกช่างสำหรับการทำไม้โดยตรง

ต่อมาในปี พ.ศ.2532 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายยกเลิกสัมปทานป่าไม้ทั่วประเทศ ส่งผลให้ช่างที่เคยทำงานในป่าสัมปทานไม่มีงานทำ รวมถึงช่างที่ใช้ในการทำป่าไม้ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้บางส่วน ก็ต้องกลับคืนมาอยู่ในศูนย์ฝึกลูกช่างด้วย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งตระหนักถึงปัญหาการว่างงานของช่าง และความคับแคบของสถานที่ที่ใช้ในการรองรับช่าง จึงได้พยายามหาสถานที่แห่งใหม่เพื่อใช้ในการรองรับช่าง

จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2534 ในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 3 รอบ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จึงถือเป็นนิมิตหมายอันดีและร่วมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยการย้าย “ศูนย์ฝึกลูกช่าง” จากบ้านปางหะ อำเภองาว จังหวัดลำปาง มาจัดตั้งเป็น “ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย” ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 762 ไร่ ซึ่งตั้งอยู่

ระหว่างหลักกิโลเมตรที่ 28-29 ริมถนนสายลำปาง-เชียงใหม่ ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในเดือนกันยายน พ.ศ.2534

### วัตถุประสงค์ และบทบาทหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งดังนี้คือ

1. เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 3 รอบในปี พ.ศ.2534
2. เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์ช้างไทยไว้มิให้สูญพันธุ์ไปจากประเทศไทย
3. เพื่อรักษาศิลปะการทำไม้ด้วยช้างให้คงอยู่สืบไป
4. เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลและศูนย์กลางความรู้เกี่ยวกับช้างไทย
5. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ในฐานะที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นสถานที่แห่งเดียวในโลกที่มีการฝึกหัดช้างในการทำไม้
6. เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

นอกจากการดำเนินการตามวัตถุประสงค์หลักแล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ยังมีบทบาทหน้าที่ในการพยายามนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นกับช้างไทยต่อสาธารณชน และรวบรวมข้อมูลของช้างเพื่อหาแนวทางในการอนุรักษ์ช้าง การจัดหาพื้นที่ให้ช้างอยู่และศึกษาสายพันธุ์ของช้าง การเพิ่มจำนวนช้างให้เหมาะสมกับความจำเป็นที่จะต้องมีและไม่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ รวมถึงการให้บริการแก่สังคมในการดูแลรักษาสุขภาพและรักษาพยาบาลช้างในพื้นที่ใกล้เคียงอีกด้วย อีกทั้งองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ยังได้เริ่มนโยบายพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เผยแพร่ความรู้ ปลูกฝังทัศนคติและความสำนึกในการรักษาป่าไม้และสัตว์ป่าให้กับประชาชน เป็นสถานที่ฝึกงานแก่นักศึกษาสัตวแพทย์จากสถาบันต่าง ๆ รวมถึงร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการการตามโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ช้าง เช่น โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ ในพระราชดำริของพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ พระบรมราชินีนาถ โครงการสร้างโลกใหม่ให้ช้างไทยถวายในหลวง โครงการปลูกพืชสมุนไพรและพืชอาหารช้าง โครงการสัตวแพทย์สัญจร โครงการคลินิกช้างสัญจร(RSPCA) เป็นต้น



## กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

**1. การแสดงของช้าง** การแสดงของช้างเป็นการแสดงศิลปะในการชักลากไม้ด้วยช้างโดยแสดงขั้นตอนต่าง ๆ ของการฝึกช้างทำไม้ในอดีต ซึ่งองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จะนำลูกช้างอายุประมาณ 3-4 ปี มาฝึก โดยพิจารณาจากขนาดและความสมบูรณ์แข็งแรงของลูกช้าง แล้วแยกจับ ฝึกในคอกให้ลูกช้างเรียนรู้การใส่โซ่ การยกขาขึ้นเพื่อให้ความคุ้นลง การอาบน้ำ ฯลฯ จากนั้นจะฝึกชักลากไม้จนกระทั่งช้างมีอายุประมาณ 11-12 ปี จึงจะให้ไปช่วยทำ งานเบา ๆ กับช้างเชือกอื่นต่อไปในส่วนการแสดงของช้างนี้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเปิดการแสดงทุกวัน โดยในวันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) มีวันละ 2 รอบ เวลา 10.00 น. และ 11.00 น. วันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตมีวันละ 3 รอบ เวลา 10.00 น. เวลา 11.00 น. และเวลา 13.30 น. ประกอบด้วยการชมช้างอาบน้ำท่ามกลางบรรยากาศและแหล่งน้ำธรรมชาติ ทั้งนี้ นักเรียนช้างจะอาบน้ำ โดยมีความคอยดูแลและทำความสะอาดร่างกายก่อนที่จะไปเข้าร่วมแสดง กิจกรรมช้างอาบน้ำ จะสามารถชมได้ในเวลา 9.45 น.ของวันธรรมดา และเพิ่มเวลา 13.15 น. ของวันหยุด จากนั้นจะเป็นการสาธิตการฝึกช้างทำไม้ การส่งความคุ้นลง การชักลากไม้การแหนบไม้ ฯลฯ โดยระหว่างแสดงจะมีพิธีกรบรรยายถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่ช้างกำลัง แสดงอยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้แก่นักท่องเที่ยวเข้าใจด้วย นอกจากนี้แล้วในช่วงท้ายของการแสดงยังมีการสาธิตความสามารถพิเศษของช้างบางเชือก เช่น การวาดภาพด้วยสีน้ำของจิตรกรช้าง และการเล่นดนตรีของช้างด้วย สำหรับการเข้าชมการแสดงของช้างนี้สามารถซื้อตั๋วได้ที่ทางเข้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ในราคาคนละ 60 บาท ราคาเดียวกัน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

**2. การนั่งช้างชมธรรมชาติ** การนั่งช้างชมธรรมชาติในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เปิดให้บริการทุกวันในระหว่างเวลา 08.00-15.30 น. โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือการนั่งชมช้างรอบสันเพียง 10 นาที ใช้เส้นทางชมธรรมชาติรอบ ๆ บริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในราคาเชือกละ 100 บาท นั่งได้ 1-2 คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และราคาเชือกละ 200 บาท นั่งได้ 1-2 คนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การนั่งช้างชมธรรมชาติรอบกลางครึ่งชั่วโมง ใช้เส้นทางผ่านหมู่บ้านควาญช้างและป่าเขาลำเนาไพร ภายในบริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ในราคาเชือกละ 400 บาท นั่งได้ 1-2 คน สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และการนั่งช้างแบบสุดท้ายคือ 1 ชั่วโมง ใช้เส้นทางผ่านหมู่บ้านควาญช้างคชานุสรณ์ (สุสานช้าง) และป่าเขาลำเนาไพร ภายในบริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในราคาเชือกละ 800 บาท นั่งได้ 1-2 คน สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

**3. บ้านพักในครัวเรือน** ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้จัดให้มีบ้านพักที่ตั้งอยู่ท่ามกลางหมู่บ้านควาญช้างไว้บริการเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตของควาญช้าง โดยนักท่องเที่ยวจะถูกจัดให้พักในบ้านที่อยู่ติดกับบ้านของควาญช้าง โดยใช้ครัวร่วมกัน ทุกวันนักท่องเที่ยวจะได้ใช้ชีวิตความเป็นอยู่แบบควาญช้าง ตื่นเช้าไปรับช้างออกจากป่า เรียนรู้การอาบน้ำให้ช้าง การฝึกออกคำสั่งช้าง การฝึกขี่ช้างแบบพื้นฐาน ตลอดจนการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับควาญช้าง ในช่วงเย็นนักท่องเที่ยวจะได้นำช้างไปผูกไว้ในป่า และมีโอกาสได้ทำกับข้าวพื้นเมืองและรับประทานอาหารเย็นกับครอบครัวควาญช้างด้วย หลังจากการฝึกเป็นควาญช้างเบื้องต้นแล้ว ในวันสุดท้ายของกิจกรรม นักท่องเที่ยวจะได้รับเชิญให้เป็นผู้ขี่ช้างเข้าลานแสดงให้นักท่องเที่ยวอื่นได้ชม และจะได้รับประกาศนียบัตรผ่านอบรมเป็นควาญช้างเบื้องต้นด้วย กิจกรรมบ้านพักแรมในครัวเรือนนี้ กำหนดขึ้นในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน คิดค่าใช้จ่ายรวมทั้งที่พักอาหารท่านละ 3,300 บาท อย่างไรก็ตาม ผู้ประสงค์จะพักค้างคืนในหมู่บ้านควาญช้าง แต่ไม่ประสงค์เข้าร่วมโครงการ บ้านพักในแบบครัวเรือนก็สามารถสำรองที่พักได้ในราคาประมาณหลังละ 1,000 บาท (2 ห้องนอน)

**4. ศูนย์ข้อมูลความรู้และนิทรรศการ** ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้จัดให้มีอาคารแสดงนิทรรศการและให้ความรู้เกี่ยวกับช้างไว้ที่ส่วนอาคารนิทรรศการหลัง ลานแสดง โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และพระราชกรณียกิจที่เกี่ยวกับช้าง ข้อมูลช้างในประวัติศาสตร์ ช้างสำคัญในรัชกาลปัจจุบัน นักชีววิทยาของช้างป่า ช้างเลี้ยง ช้างเอเชียในประเทศไทยและปัญหาพร้อมแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับช้างป่าและช้างเลี้ยง ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอในรูปแบบของวีดิทัศน์ หนังสือรูปถ่าย ฯลฯ นอกจากนั้นแล้วศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังเป็นผู้ดำเนินการค้นคว้าวิจัยอีกด้วย

**5. สวนป่าทุ่งเกวียน** สวนป่าทุ่งเกวียน ตั้งอยู่กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีพื้นที่ประมาณ 16,000 ไร่ สวนป่าแห่งนี้มีความร่มรื่นเต็มไปด้วยไม้สักหลากหลายอายุ ตั้งแต่ 16-30 ปีขึ้นไป มีบริเวณแปลงดอกไม้ ทั้งไม่วรรณคดี ไม้หอม ไม้ดอก และไม้ใบ ที่มีสีสันงดงาม อีกทั้งไม้จำพวกไม้ตะบองเพชรและปาล์ม ตลอดจนพืชสมุนไพรที่มีคุณค่าต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้วในบริเวณสวนป่าทุ่งเกวียน ยังมีสวนสัตว์เปิดที่มีนกนานาชนิด เก้งและกวางให้ได้ชมและศึกษาอีกด้วย สวนป่าทุ่งเกวียนจึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและสามารถพักผ่อนแบบกางเต็นท์เป็นหมู่คณะได้ด้วย

**6. งานเสโตกช้าง** งานเสโตกช้าง เป็นกิจกรรมประเพณีที่จัดติดต่อกันมาเป็นประจำทุกปี ในช่วงวันศุกร์เสาร์ อาทิตย์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ จัดขึ้นโดยความร่วมมือขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จังหวัดลำปางและมูลนิธิเสโตกช้างและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่เดิมรูปแบบของงานเป็นการเลี้ยงเสโตกหรือขันโตกบรรจุอาหารช้างประเภท กกล้วย อ้อย สับประรด ให้แก่ช้างเป็นการแสดงความขอบคุณช้างหลังจากที่ได้ชมการแสดงแล้ว จากนั้นก็จะเป็นการรับประทานอาหารแบบเสโตกหรือขันโตกของคน ที่บริเวณลานกว้างข้างโรงพยาบาลช้าง ต่อมาได้มีการปรับรูปแบบเป็นการแสดงที่มีบทและบทนั้นก็ปรับเปลี่ยนไปทุกปี โดยสะท้อนถึงวิถีชีวิตของช้างและคนเลี้ยงช้าง การเลี้ยงเสโตกคนก็ยกเลิกไปแต่เป็นการจัดทำอาหารบรรจุในกระติบข้าวมอบให้กับนักท่องเที่ยวไปพักผ่อนแบ่งกลุ่มรับประทานเอง ภายในบริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยคิดค่าเข้าชมรวมค่าอาหารกล่องคนละ 150 บาท

**7. งานดอกไม้บานวันพบช้าง** ในช่วงต้นเดือนธันวาคมของทุกปี สวนป่าทุ่งเกวียนร่วมกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จัดงานดอกไม้บานวันพบช้าง โดยเป็นงานแสดงดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ดอกนานาพันธุ์ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ในงานดังกล่าวจัดให้มีขบวนแห่ช้างและการแสดงของช้างด้วย

#### กิจกรรมอื่น ๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

**1. โรงเรียนฝึกลูกช้างและความรู้ช้าง** โรงเรียนฝึกลูกช้างและความรู้ช้างเป็นโครงการร่วมระหว่างองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และองค์การนานาชาติ ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ความรู้และฝึกวิชาชีพความรู้ช้างที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้ที่มีความสนใจประกอบอาชีพความรู้ช้าง รวมถึงเพื่ออบรมความรู้ช้างให้มีทักษะในการฝึกช้างอันจะสามารถนำไปถ่ายทอดได้ต่อไป ปัจจุบันนี้นักเรียนของโรงเรียนความรู้ช้าง จะเป็นนักเรียนต่างชาติที่ได้รับทุนจากองค์การนานาชาติให้มาฝึกฝนเพื่อนำวิชาชีพไปถ่ายทอดในประเทศของตน การเตรียมการสอนในโรงเรียนแห่งนี้ ใช้ครูผู้มีประสบการณ์ นายสัตวแพทย์หรือความรู้ช้างอาวุโสเป็นผู้ถ่ายทอดวิชา และเน้นการฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริงด้วย

**2. โรงพยาบาลช้าง** เนื่องจากสถานพยาบาลช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีสภาพคับแคบ และไม่สามารถรองรับช้างที่ป่วยเข้ามาขอรับการรักษาได้ จึงได้มีผู้ใจบุญบริจาคเงินสร้างโรงพยาบาลช้างให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย วัตถุประสงค์ที่เป็นสถานที่รักษาช้างทั้งของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเองและของเอกชนรายอื่นที่เจ็บป่วย โดยจะมีสัตวแพทย์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยดูแลอย่าง

ใกล้ชิดและไม่คิดค่ารักษาพยาบาล อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ระบบบำบัดน้ำเสีย รถครนสำหรับยกช้างและยังรอรับการบริจาคจากผู้ใจบุญอยู่

**3. โครงการพ่อแม่บุญธรรมช้าง** ปัจจุบันนี้นอกจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จะมีหน้าที่ในการดูแลและรักษาช้างที่อยู่ภายในศูนย์แล้วยังมีหน้าที่บริการสังคมโดยการให้การรักษาและดูแลช้างเจ็บป่วย ช้างตกมันของเอกชนรายอื่นที่มาขอความช่วยเหลือด้วย อย่างไรก็ตามได้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐเอกชนและประชาชนผู้ใจบุญทั่วไปให้การสนับสนุนช่วยเหลือศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด มีทั้งบริจาคเงินเป็นค่ารักษาช้างค่าอาหารช้างและสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการอื่น ๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นอกจากนั้นก็มีผู้สนับสนุนบางท่านได้แสดงเจตจำนงในการขอเป็นผู้อุปถัมภ์ช้างบางเชือกทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงได้จัดตั้งโครงการพ่อแม่อุปถัมภ์ช้างขึ้น พ่อแม่อุปถัมภ์หมายถึง ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือช้างสนับสนุนให้ช้างสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขตามความเหมาะสม ขณะนี้มีช้างเข้าร่วมโครงการจำนวน 15 เชือก แต่ละเชือกจะมีความดูแลช้างประจำดูแลอย่างใกล้ชิดและจะมีการรายงานผลสุขภาพและการเจริญเติบโตทุกปีให้พ่อแม่อุปถัมภ์ได้ทราบความเคลื่อนไหวด้วย แต่ละปีพ่อแม่อุปถัมภ์จะบริจาคเงินช่วยเหลือค่าดูแลและสามารถอุปถัมภ์ได้เป็น 2 ระยะ คือ ตั้งแต่ลูกช้างเกิดจนถึงอายุ 4 ปี บริจาคเงินช่วยเหลือดูแลช้างปีละ 30,000 บาท ช้างอายุเกิน 4 ปี ช้างป่วยและช้างพิการ บริจาคเงินช่วยเหลือดูแลช้างปีละ 60,000 บาท

**4. ศูนย์บริบาลช้างบ้านปางหละ** ศูนย์บริบาลช้างบ้านปางหละ ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านปางหละ อำเภองาว จังหวัดลำปาง แต่เดิมที่แห่งนี้เป็นศูนย์ฝึกลูกช้างขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มาก่อน ปัจจุบันกลายเป็นสถานที่บริบาลช้าง โดยมีช้างอยู่ในความดูแลจำนวน 35 เชือก ทั้งช้างขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เอง และช้างที่ได้รับการบริจาค ช้างเหล่านี้ล้วนเป็นช้างพิการ ช้างป่วยและชรา ซึ่งไม่สามารถทำงานได้ ช้างบางเชือกมีนิสัยดุร้ายเจ้าของไม่สามารถดูแลได้จึงจำเป็นต้องนำมาบริจาคที่ศูนย์แห่งนี้ บางเชือกเป็นช้างของกลางที่เจ้าหน้าที่ตรวจจับและยึดเป็นของกลางมาได้ ช้างทั้งหมดได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากควาญผู้ดูแลช้างและสัตวแพทย์จากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาช้างเหล่านี้ นี้ ส่วนหนึ่งได้มาจากการสนับสนุนจากภาครัฐและการบริจาคจากภาคเอกชนต่าง ๆ และเมื่อปี พ.ศ.2542 ที่ผ่านมานี้ ศูนย์บริบาลช้างบ้านปางหละได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น ศูนย์บริบาลช้างเฉลิมพระเกียรติเพื่อเป็นการร่วมเทิดพระเกียรติเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนพรรษาครบ 6 รอบ

5. ศูนย์การศึกษาสำหรับนักศึกษาสัตวแพทย์ เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นศูนย์เผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับช้างในแต่ละปีจึงมีนักศึกษาสัตวแพทย์จากทุกสถาบันมาฝึกงานและศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องช้างเป็นจำนวนมาก และศูนย์แห่งนี้ก็มีนายสัตวแพทย์และควาญช้างที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องช้างเป็นผู้ทำการฝึกสอนและถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นักศึกษาสัตวแพทย์เหล่านั้น

6. โครงการสัตวแพทย์สัญจร ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีโครงการสัตวแพทย์สัญจรที่ออกไปทำการรักษาและรับปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับช้างป่วยในทุกจังหวัดของภาคเหนือ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ในการรักษรวมถึงการควบคุมช้างตกมันที่ออกอาละวาด โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมักได้รับการประสานงานให้เป็นผู้ดำเนินการออกไปควบคุมอยู่เสมอ ทั้งนี้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังขาดแคลนอุปกรณ์จำพวกยานพาหนะ ปืนยิงยาสลบ และยาสลบที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้มีความจำเป็นต่อการหยุดช้างที่กำลังตกมันและไม่ทำร้ายช้างให้เสียชีวิต

7. โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติในพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติฯ เป็นโครงการร่วมระหว่างสำนักพระราชวัง กองทัพอากาศ 3 จังหวัด ลำปาง จังหวัดลำพูน กรมป่าไม้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กองทุนสัตว์ป่าโลกสำนักงานประเทศไทย และสถาบันสมิทโซเนียน โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาช้างเลี้ยงที่ตกงานในประเทศไทย และช่วยเพิ่มประชากรช้างเอเชีย โดยวิธีผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ การดำเนินการตามโครงการเริ่มด้วยการเตรียมช้าง การจัดทำประวัติสุขภาพช้าง การตรวจสุขภาพช้าง การติดตามพฤติกรรมตามตัวที่ค่อช้าง จากนั้นนำช้างไปเลี้ยงไว้ในพื้นที่ เพื่อให้ช้างได้เรียนรู้ ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า จากนั้นก็ปล่อยช้างเข้าสู่ป่าให้หากินอย่างอิสระ โดยติดตามศึกษาพฤติกรรม การปรับตัวและการดำรงชีวิตของช้างจากสัญญาณที่ส่งมาจากเครื่องส่งสัญญาณที่ปกคอ และสรุปผลทุกเดือน ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปขยายผลเพื่อเป็นแนวทางในการรองรับปัญหาของช้างเลี้ยง และเพื่อศึกษาสำหรับการจัดทำเป็นโครงการนำร่องในการแก้ไขปัญหาช้างเลี้ยงต่อไปจากการที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้ปล่อยช้างเข้าสู่โครงการนี้ไปแล้ว 7 เชือก ผลปรากฏว่าทั้ง 7 เชือก แข็งแรงสมบูรณ์และปรับตัวเข้ากับป่าได้เป็นอย่างดี

8. ศูนย์ปรับปรุงและขยายพันธุ์ช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้มีโครงการที่จะปรับปรุงและขยายพันธุ์ช้างโดยใช้วิธีผสมพันธุ์เองตามธรรมชาติ เพื่อปรับปรุงสายพันธุ์ช้างให้ดีขึ้น

9. โครงการปลูกพืชสมุนไพรและอาหารช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และกองทุนรักษ์ช้างภาคเหนือ ได้จัดหาพื้นที่จำนวน 400 ไร่ ในบริเวณป่าสงวนแห่งชาติป่าแม่ยาว ซึ่งอยู่ใกล้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และจัดพื้นที่ดังกล่าวปลูกพืชสมุนไพรและอาหารช้าง เพื่อเป็นการช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนอาหารช้างได้ในระดับหนึ่ง ตลอดจนเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมพืชสมุนไพรที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของช้าง

10. โครงการคลินิกช้างเคลื่อนที่ (FIO / RSPCA mobile elephant clinic) เป็นโครงการร่วมมือระหว่าง องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้กับองค์กรป้องกันการทารุณสัตว์นานาชาติ (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals หรือ RSPCA) ประเทศอังกฤษ ออกไปให้การรักษาพยาบาลและให้คำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับช้าง ในท้องที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางเป็นหลัก ซึ่งผลงานเป็นที่น่าพอใจ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นล้วนแล้วแต่น่าสนใจและเอื้อประโยชน์ต่อช้างและผู้มาเยี่ยมชมทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการมาเที่ยวพักผ่อนหรือการมาศึกษาหาความรู้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศทั่วทั้งโลก และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ปีงบประมาณ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	รายได้(บาท)
2546	90,023	6,465,981
2547	88,887	5,679,680
2548	77,142	4,784,967
2549	86,540	4,999,656
2550	95,465	7,549,414
2551	96,416	7,865,015

ที่มา : ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีจำนวน 90,023 คนในปี 2546 แต่ในปี 2547 กลับมีจำนวนลดลงเหลือเพียง 88,887 คนและในปี 2548 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือ 77,142 คน ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบที่เกิดจากภัยสึนามิในช่วงปลายปี 2547 แต่ตั้งปี 2549 เป็นต้นมาจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 95,465 คนและเพิ่มเป็น 96,416 คนในปี 2551

ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในปีถัด ๆ ไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าราคาที่เหมาะสมของค่าธรรมเนียมเข้าชมควรเป็นเท่าใด ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อราคาที่นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อช่วยให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่การท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดลำปางและประเทศไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ ช้างไทยของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

## 1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตลอดจนทราบถึงความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อที่จะให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนอนุรักษ์ช้างไทยและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนอนุรักษ์ช้างไทย ตลอดจนความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนอนุรักษ์ช้างไทย ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนอนุรักษ์ช้างไทย สถานที่ทำการศึกษาคือ สวนอนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง และทำการเก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

#### 1.5 นิยามศัพท์

เนื่องจากการศึกษาในเรื่องนี้มีคำศัพท์เฉพาะจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดไว้ให้เป็นที่แน่นอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำศัพท์ต่างๆที่ใช้ ซึ่งคำศัพท์ต่างๆในการศึกษามีดังนี้

**ลูกค้า (Customer)** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมสวนอนุรักษ์ช้างไทย

**ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)** หมายถึง ความพึงพอใจและยินยอมของบุคคลที่จะเสียเงินเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าชมสวนอนุรักษ์ช้างไทย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

##### ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548 อ้างถึงใน วรารธรรม อนันตรัตน์, 2549) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{ปัจจัยเชิงกลยุทธ์}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{ปัจจัยผู้บริโภค}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{ปัจจัยคู่แข่ง}}, \underbrace{G, N, W \dots}_{\text{ปัจจัยอื่นๆ}})$$

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้                      ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ  $Q_x$  ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่ที่ผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่  $4P_3$

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X =  $P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการ

เสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion Efforts)  $Q_x$  ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design  $X = D_x$ ) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of sale =  $O_x$ ) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2 ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค ( $I_c$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก. ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior good) เมื่อผู้ซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข. ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อ มีรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อ มีความรู้สึกที่ว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้า

ได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงวดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้า  
ด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารวยได้เพิ่มมากขึ้น เพราะ  
สามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามา  
บริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference:  $T_c$ ) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หาก  
ผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทาง  
ตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation:  $E_c$ ) การคาดคะเนของผู้ซื้อ  
เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับ  
ราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อ  
คาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อ  
หลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้  
ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่  
จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่ง  
ที่ขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้  
ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X  
เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า  $P_y$  ลดลง  $Q_x$  ปริมาณซื้อ จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการ  
ซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลง  $P_z$  ของ จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและ  
การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกัน  
ข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่ง  
แบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อ  
สินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเริ่มเพิ่มขึ้น เป็นต้น

### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) โดยส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคูณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1 ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะสามารถสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักแรมค้างคืน เป็นต้น

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักรอบครีว ห้องสูท หรือห้องพักรวม เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพัก ต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.4 ผลลัพธ์ที่ควรมุ่งหมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการซื้อบริการห้องพัก ในสถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระดาษชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่ม ไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปแบบของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกต้องคำนึงถึง

การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรถจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พัก การคมนาคมจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้

เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทดังนี้คือ

4.1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและ

บริโภค สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้ทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้

การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถ

### 2.1.3 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

**ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)** ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถาม

เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ในการศึกษาความพึงพอใจซึ่งนิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกเป็น 4 รูปแบบ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) ดังนี้

(1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectation-Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มีของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคค่านิยมความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

(ก) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(ข) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงาน ของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(ค) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังภาพที่ 2.1





รูปที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

(2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired – Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง กับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคค่านิยมเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

(ก) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance)

(ข) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม(Expectations and Expectations Congruency)

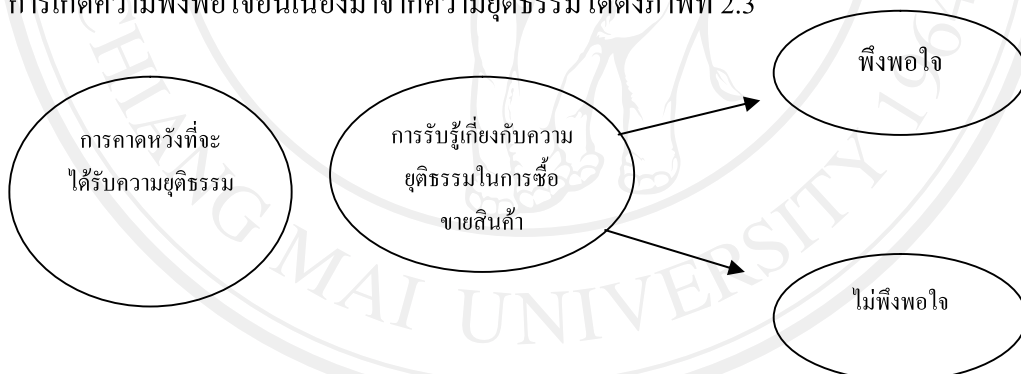
(ค) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

นอกจากนี้ยังเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

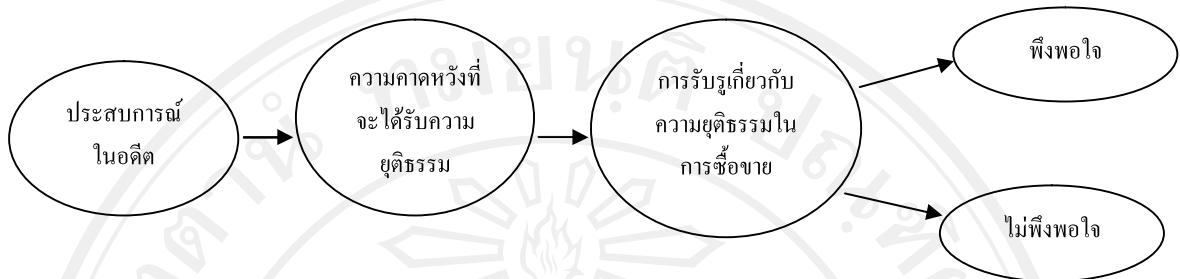
(3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity- Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย คำนิยามของความยุติธรรม หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่า สมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังภาพที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

(4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – Based Expectations – Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประเมินค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรก ความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้น

ในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังภาพที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต

#### 2.1.4 อุปสงค์การท่องเที่ยว

“อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ตุ้ย ชุมสาย, 2527 ; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางค้าขายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น

#### 2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น นอกจากปัจจัย 4 แล้วมนุษย์ยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเติมพลังให้กับชีวิต แต่ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป บางคนมีข้อจำกัดเรื่องเวลา บางคนมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพักผ่อนทั้งสิ้น ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (กมลลา ชินพงศ์, 2532)

1. ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ในเขตชุมชนเมือง เพราะการมีชีวิตการทำงานที่เร่งรีบ คร่ำเคร่ง จำเจ สภาวะแข่งขันสูง ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากรในตัวเมือง สร้างความกดดันให้จิตใจและร่างกายของผู้คนในเมืองเป็นอย่างมาก ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจึงมีสูงขึ้นเป็นธรรมดา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจอย่างสวนสาธารณะสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ของชาวเมืองได้เป็นอย่างดี และหากสวนสาธารณะนั้นอยู่ในย่านใกล้เคียงที่ทำงานหรือที่พักของคนก็ยิ่งดึงดูดให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นตามไปด้วย

2. เวลาว่าง เป็นเวลาที่นอกเหนือจากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเวลาที่สามารถทำกิจกรรมใดก็ได้ตามใจปรารถนาโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด เวลาว่างของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามอาชีพ ถ้าเวลาว่างมากขึ้นแนวโน้มที่จะออกไปพักผ่อนหย่อนใจก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน

3. รายได้ โดยทั่วไปแล้ว ไม่ว่าจะบุคคลจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็ตามจะต้องมีการพักผ่อนหย่อนใจบ้าง

### 2.1.6 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)

#### 1. นิยามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)

คำจำกัดความของความเต็มใจที่จะจ่ายคือ “ความเต็มใจที่จะจ่าย คือผลประโยชน์ของการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมโดยบุคคลในสังคมจะแสดงในทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้” (Freeman, 1979)

ความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าสาธารณะคือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจะกีดกันผู้ใดผู้หนึ่งไม่ให้เข้าไปใช้หรือรับบริการจากสินค้านั้นได้ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้บริการทราบว่า จะได้รับบริการดังกล่าวโดยไม่มีใครที่สามารถกีดกันตนเองได้ ก็จะต้องช้อนเงินความรู้สึกที่ต้องการสินค้าไว้โดยไม่เปิดเผยและจะไม่เข้าร่วมเสียค่าใช้จ่ายในการจัดสร้างหรือจัดหาบริการนี้ เพราะทราบว่าจะอย่างไรเสีย ตนก็จะได้รับประโยชน์จากสินค้านี้ ( เรืองเดช ศรีวรรณะ, 2531)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2528 กล่าวว่า ความเต็มใจหมายถึง ความมีใจ มีใจสมัครด้วยยินดี ฉะนั้น ความเต็มใจที่จะจ่ายจึงหมายถึง บุคคลมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการด้วยความสมัครใจ

ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นั้น มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีต่อการได้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ หรือเป็นมูลค่าเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (รติ ชีรการุณวงศ์, 2548)

สรุปได้ว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นการแสดงออกของบุคคลว่า หากบุคคลนั้นมีความประสงค์จะเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแล้ว บุคคลนั้นยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมเท่าไร เพื่อแลกกับอรรถประโยชน์และความบันเทิงที่จะได้รับรวมทั้งคุณภาพของการให้บริการและสภาพแวดล้อมของสถานที่

## 2. แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่าย

แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายเริ่มต้นพัฒนาจากนักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมเพื่อประเมินมูลค่าของสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการซื้อขายกันในราคาตลาด (ไม่มีราคาตลาด) ซึ่งวิธีการถามความเต็มใจที่จะจ่ายมีหลายลักษณะดังนี้ (Freeman, 1979)

### 2.1 คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

โดยการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกราคาที่เต็มใจจะจ่ายเอง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด (maximum willingness to pay) ซึ่งการตั้งคำถามลักษณะนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ตอบค่อนข้างมาก หรืออาจตอบค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าหรือน้อยกว่าความเป็นจริง

### 2.2 คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

โดยการให้ผู้ถูกศึกษาตอบแค่เพียง “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” สำหรับราคาเสนอ (Bid) ที่กำหนดให้ พบว่าวิธีนี้สามารถใช้เพื่อหาความเต็มใจจ่ายสูงสุดได้ดีกว่าแบบคำถามปลายเปิด โดยอาจถามได้เป็น 2 ลักษณะคือ

#### 2.2.1 วิธี Binary Approach (Take it OR Leave it)

เป็นการใช้ราคาเสนอเพียงค่าเดียวสำหรับผู้ถูกศึกษา 1 คน แต่ราคาเสนอจะถูกสุ่มให้สูงต่ำเปลี่ยนไปตามผู้ถูกศึกษาแต่ละคน

#### 2.2.2 วิธี Bidding Games

เป็นการใช้ราคาเสนอหลายค่าสำหรับผู้ถูกศึกษา 1 คน โดยราคาเสนอเริ่มต้นจะถูกขยับเพิ่มขึ้นถ้าผู้ศึกษาตอบว่า “เต็มใจจ่าย” และจะถูกขยับลดลงถ้าผู้ตอบตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” ซึ่งส่วนใหญ่จะขยับราคาเสนอถัดไปขึ้นลงเพียง 2-3 ระดับ สำหรับผู้ถูกศึกษาแต่ละคน ปัญหาของวิธีนี้คือ ปัญหาความเอนเอียงของราคาเสนอเริ่มต้น กล่าวคือ ราคาเสนอเริ่มต้นจะมีอิทธิพลต่อคำตอบมูลค่าความเต็มใจจ่าย แต่ก็มีผู้แก้ปัญหานี้โดยการสุ่มราคาเสนอเริ่มต้นที่ต่างกันออกไประหว่างผู้ถูกศึกษาแต่ละราย

### 2.3 เทคนิคการจ่ายธนบัตรเทียม (Payment-Card Techniques)

เป็นการให้ผู้ถูกศึกษาแบ่งธนบัตรเทียมที่ได้รับเท่ารายได้จริงที่มอบให้แก่ผู้สัมภาษณ์เมื่อได้รับคำถามว่า “เต็มใจจ่ายเพื่อการนี้เท่าไร” วิธีนี้ให้ผลใกล้เคียงกับคำถามเปิด

#### 2.4) คำถามหลายตัวเลือก (Discrete-Choice Questions)

เป็นการให้ผู้ถูกศึกษาเลือกราคาเสนอระดับต่างๆที่ตั้งไว้ในแบบสอบถาม วิธีนี้เริ่มมีผู้นำมาใช้ในระยะหลังนี้ เพราะพบว่าเมื่ออัตราการตอบแบบสอบถามกลับสูงกว่าและได้ค่าเต็มใจจ่ายที่สมจริงในตลาดมากกว่าวิธีอื่น

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆคือ (Siebert, Horst, 1981 อ้างถึงใน เอกลักษณ์ อริยวัจน์, 2549)

#### 1. ทักษะที่มีต่อสังคม (Attitude Toward Society)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมซึ่งแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคลสิ่งของหรืออื่นๆและทัศนคตินี้มีส่วนมากที่จะส่งผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 อ้างถึงใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551) โดยทั่วไปแล้วเชื่อว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรม ทัศนคติแตกต่างจากความเชื่อ ความเชื่อเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ แต่ความเชื่อไม่ได้ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม ส่วนความคิดนั้น เป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ดังนั้น เราสามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้โดยพิจารณาจากภาษาที่บุคคลแสดงออกหรือพิจารณาจากความคิดเห็นนั่นเอง ส่วนข้อเท็จจริง (Fact) นั้นไม่มีลักษณะของความรู้สึกและการประเมินอยู่ด้วยซึ่งแตกต่างจากทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประมาณค่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านความพร้อมที่จะแสดงออก ทัศนคติที่ดี คือ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ส่วนทัศนคติที่ไม่ดี คือ ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม โสเภณี ขยะมูลฝอย ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของบุคคลในการจ่ายค่าบริการเพื่อเข้าชมความงาม

## 2. ระดับการรับรู้ข่าวสาร (The Level of Application Information Available)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจของมนุษย์ (Rowe, Alan J. 2008 อ้างถึงใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551) กล่าวว่าในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการรู้และเข้าใจในสิ่งนั้นรวมทั้งการแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง

กระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นประกอบด้วยผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางคือ

1) ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channel) เป็นวิธีการถ่ายทอดสารโดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการนำข่าวสารไปส่งยังผู้รับ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2) ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Channel) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลเพื่อถ่ายทอดข่าวสารถึงผู้รับ เช่น การพูดคุยระหว่างเพื่อนฝูง การสื่อสารมีบทบาทโดยตรงต่อกระบวนการพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงโดยจะเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ เพราะการสื่อสารเป็นตัวการสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ ทำให้มีประสบการณ์ต่างๆ มากขึ้น (สุจิต บุญบงการและคณะ, 2527 อ้างถึงใน นิติวัดน์ ปาณสมบุญ, 2547) และช่องทางการสื่อสารจากหน่วยงานของรัฐก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแพร่กระจายข่าวสาร จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึคนึกคิดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องของความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมความเวียน

## 3. รายได้ (Income)

รายได้จัดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดความเต็มใจที่จะจ่าย กล่าวคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to Pay) ซึ่งความสามารถที่จะจ่ายนี้สามารถวัดและประเมินได้จากรายได้ของบุคคลคือ บุคคลที่มีรายได้สูงก็จะมีความสามารถที่จะจ่ายและความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ



## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**รศสุคนธ์ จุยกำวงศ์ (2545)** ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปี 2545 ที่สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ และกลุ่มเยาวชนที่มาใช้บริการและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ และการจัดอันดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มาจากบุตรธิดา ต้องการมาชมสัตว์ รวมทั้งตั้งใจพาครอบครัวมาพักผ่อนในวันหยุด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่า กิจกรรมที่ส่วนมากระดับอยู่ในระดับสูงได้แก่ กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ รองลงมาคือ การจัดงานสงกรานต์ สำหรับด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลางคือ การจัดรายการทางสถานีวิทยุและจากคำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มีความชัดเจนเหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูง คือ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ

**นิติวัจน์ ปาณสมบุรณ์ (2547)** ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายดังกล่าว เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดเก็บค่าขยะมูลฝอยใหม่เพื่อให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด โดยข้อมูลนั้นได้จากการสุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนในแขวงต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 338 ครัวเรือน โดยแบ่งออกเป็น 4 แขวงด้วยกันคือ แขวงนครพิงค์จำนวน 88 ครัวเรือน แขวงกาวิละจำนวน 104 ครัวเรือน แขวงเม็งรายจำนวน 86 ครัวเรือน และแขวงศรีวิชัยจำนวน 110 ครัวเรือน การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธี Bidding Games และการวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจ่ายและความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจจ่ายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลใช้สมการถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 คริวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยที่ราคา 47.52 บาทต่อเดือน ในแขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละแขวงเม็ງราย และแขวงศรีวิชัย มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยที่ราคา 42.25, 51.66, 41.67 และ 39.27 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

**รติ ชีรการุณวงศ์ (2548)** ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า มีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายดังกล่าว ข้อมูลได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้าชมหมีแพนด้า ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 110 ตัวอย่าง การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า Utility Difference Model ที่ใช้กับคำถามแบบปิดและเสนอราคาครั้งเดียว วิธีการวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยแบบโลจิสต์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าที่ราคา 97 บาท และสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้าที่ราคา 1,436 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะจ่ายพบว่า ปัจจัยราคาและความแตกต่างด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะจ่ายทั้งการเข้าชมและการจัดตั้งโครงการกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านเพศ ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านรายได้ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าที่ราคา 245 บาท และสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้าที่ราคา 678 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านสถานภาพการสมรส ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า คือ ปัจจัยราคา และความแตกต่างของสถานภาพการสมรส และจากการประมาณค่ารายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมค่าเข้าชมหมีแพนด้าของสวนสัตว์เชียงใหม่ใน 1 ปีมีมูลค่าประมาณ 41 ล้านบาท และความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่ามากกว่าอัตราเดิมที่เก็บอยู่ในปี 2548 ดังนั้นแสดงว่าทางสวนสัตว์เชียงใหม่สามารถปรับอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมหมีแพนด้าให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว และรายได้จากกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้าประมาณ 377 ล้านบาท ดังนั้นหากสวนสัตว์มี

โครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า จะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีรายได้มากขึ้นที่จะทำให้การช่วยเหลือดูแลและอนุรักษ์หมีแพนด้ามีประสิทธิภาพในระยะยาว

**เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักของนักท่องเที่ยวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พัก และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (logit model)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 58.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34 นักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ยคือ 31.27 ปีและรายได้เฉลี่ยคือ 19,620 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 4 วัน และประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันสูงเกินไป โดยเสนอว่าควรเก็บค่าเข้าชมของเด็กต่ำกว่า 51 บาท และของผู้ใหญ่ควรเก็บในช่วง 51 – 100 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 18.75 ที่เคยไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พัก และ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 7.5 ที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักในการเดินทางมาครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสต์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักมากขึ้นถ้า นักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานขึ้น มีความชอบในการท่องเที่ยวธรรมชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมาครอบครัว มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศของนักท่องเที่ยว หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พัก

**สุนตรา วงษ์พันธุ์ (2550)** ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และ

ประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 300 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมาเป็นโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมาเกี่ยวกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์คนละ 286.15 บาทและส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่ทางโทรทัศน์

ส่วนการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ราคา 58.82 บาทโดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าเพศหญิง 8.45 บาท นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมีความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพอื่น 5.15 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 0.33 บาท นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 1.28 บาท และหากนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10,000 บาทต่อเดือน มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากขึ้น 3.40 บาท

**ัญญาธิดา ตันศิรินาถกุล (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และ ศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลโดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจำนวน 300 ราย

สำหรับวิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้มีการแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้

การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่ชาวชนวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีมากที่สุด กลุ่มที่สองคือปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีกับ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์การศึกษาความพึงพอใจได้ใช้แนวคิด Likert scale โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่พึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ใช้วิธี Bidding Games

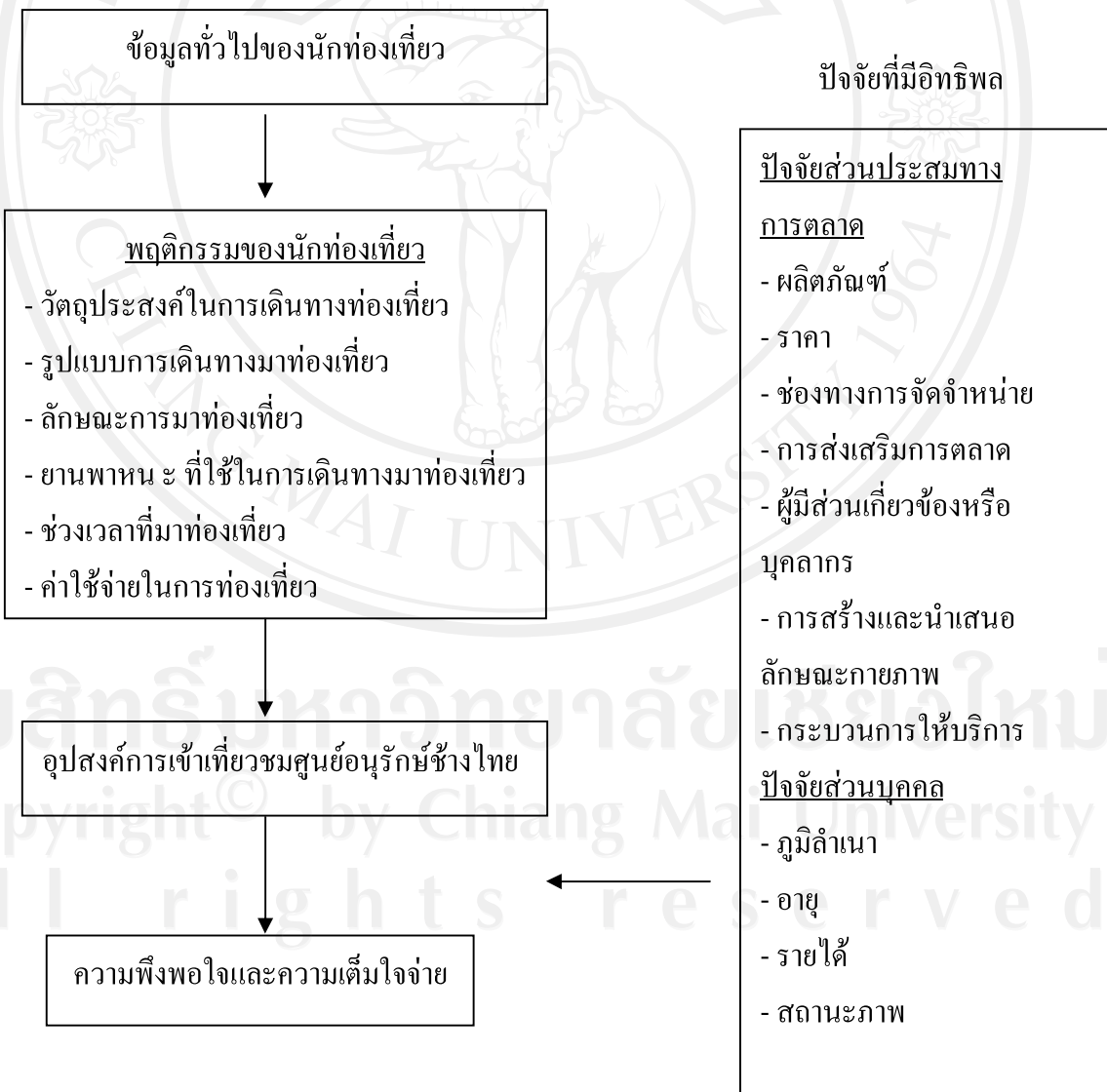
ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ชาวชนวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม รวมทั้งมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2554

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เลือกสุ่มแบบบังเอิญจากประชากรจำนวน 300 ราย

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่ง สอบถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรยากาศหรือการออกแบบตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

- ปัจจัยด้านระดับราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย ความสะอาด สถานที่

จุดครก

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาแบบโบชัวร์ นิตยสารการโฆษณาแบบ

ปากต่อปาก

- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมความสุภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ

- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ การแบ่งพื้นที่/โซนภายในสวน

สัตว์

- กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ รายได้ ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะใช้คำถามปลายเปิดถามลูกค้าว่า “ ท่านมีความเห็นว่าราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่เก็บในราคาผู้ใหญ่ 60 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ความสวยงามความน่าสนใจของสถานที่ และ ความรู้ความบันเทิงที่ได้รับนั้น คู้มค่าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านได้หรือไม่ ”

ถ้าท่านเห็นว่ามีคู้มค่า

หากทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีการปรับปรุงการจัดแสดง โดยมีการเพิ่มกิจกรรมต่างๆการแสดงของช้างนอกจากการจำลองการชักลากไม้ในป่า (เพิ่มการแสดงความรู้ของช้างให้มากขึ้น) ปรับปรุงบริการขนส่งภายใน รวมทั้ง ปรับปรุงศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีความสวยงามและทันสมัยยิ่งขึ้น

ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคา.....บาท

ถ้าท่านเห็นว่าไม่มีคู้มค่า

ท่านคิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมควรเป็น.....บาท

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจทำวิจัยและเป็นแนวคิดพื้นฐานในการทำวิจัย



### 3.4 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

**ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา** ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนาระดับการศึกษา รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไป ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ
2. ส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทำการวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยจำแนกตามภูมิลำเนา ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มจังหวัดลำปาง ภาคเหนือตอนบน (เชียงราย น่าน แพร่ พะเยา แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน) และภาคอื่น ๆ จากนั้นทำการรวบรวมความถี่ของพฤติกรรมเพื่อนำมาจัดเรียงอันดับของพฤติกรรม โดยพิจารณาว่าพฤติกรรมที่มีความถี่มากคือ พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกทำมาก

#### วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

**ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา** ข้อมูลปฐมภูมิ ที่เป็นส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ ช้างไทย ประกอบด้วย ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และรายได้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ให้นักท่องเที่ยวให้เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละปัจจัยว่ามีความสำคัญระดับใดซึ่งในการศึกษารั้งนี้ แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยเป็น 4 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีความสำคัญ และนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่ได้มาให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ค่าคะแนน
ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มาก	3
ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ปานกลาง	2
ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อย	1
ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้	0

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
2.50 – 3.00	มาก
1.50 – 2.49	ปานกลาง
0.50 – 1.49	น้อย
0.00 – 0.49	ไม่มีความสำคัญ

จากนั้นนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ ช้างไทยกับอายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และรายได้ ด้วยการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ถ้าหากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

**วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาร่วมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย**

**ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การเรียงอันดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงอันดับความสำคัญ 3 อันดับ โดยกำหนดคะแนนในแต่ละอันดับที่เลือก ดังนี้

อันดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
1	3
2	2
3	1

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละลำดับ จัดเรียงลำดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยข้อที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดจะสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวที่มาร่วมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มากที่สุด แล้วนำคะแนนรวมมาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นำเสนอในรูปแบบตาราง

2. ในส่วนของวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย จะใช้คำถามปลายเปิดถาม โดยจะให้ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายแล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และวัตถุประสงค์ที่สามเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยผลการศึกษาที่ได้นำเสนอ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 300 ราย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของกลุ่มตัวอย่าง

มีอายุมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 ตามลำดับ

มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43 ตามลำดับ

มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือตอนบน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมี นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5000 - 10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	46.3
หญิง	161	53.7
รวม	300	100
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	85	28.3
21 – 40 ปี	87	29.0
41 – 60 ปี	59	19.7
มากกว่า 60 ปี	69	23.0
รวม		
3. สถานภาพ		
โสด	171	57.0
สมรส	129	43.0
รวม	300	100.0
4. ภูมิลำเนา		
ลำปาง	75	25.0
ภาคเหนือตอนบน	143	47.7
ภาคอื่น ๆ	82	27.3
รวม	300	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	59	19.7
พนักงานบริษัทเอกชน	37	12.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	39.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	67	22.3
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	20	6.7
รวม	300	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	48	16.0
5,000 – 10,000 บาท	104	34.7
10,001 – 20,000 บาท	87	29.0
มากกว่า 20,000 บาท	61	20.3
รวม	300	100

ที่มา : จากการศึกษา

## 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

### 4.2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อันดับที่ 1 คือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อันดับที่ 2 คือ มาดูว่าแตกต่างกับสวนช้างอื่นอย่างไร

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยคือ อันดับที่ 1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อันดับที่ 2 คือ มาดูว่าแตกต่างกับสวนช้างอื่นอย่างไร ในขณะที่กลุ่มภาคเหนือตอนบนมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว อันดับที่ 1 มาดูว่าแตกต่างกับสวนช้างอื่นอย่างไร. อันดับที่ 2 คือ สร้างความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัด ลำปาง	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่นๆ	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	จำนวน	33	37	35	105
	อันดับที่	1	3	1	1
สร้างความสัมพันธ์ของคนใน ครอบครัว	จำนวน	9	43	31	83
	อันดับที่	3	2	2	3
ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับช้าง	จำนวน	8	12	2	22
	อันดับที่	4	4	4	4
มาดูว่าแตกต่างกับสวนช้างอื่น อย่างไร	จำนวน	24	48	14	86
	อันดับที่	2	1	3	2
อื่นๆ	จำนวน	1	3	0	4
	อันดับที่	5	5	5	5

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.2 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนอนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามภูมิลำเนา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนอนุรักษ์ช้างไทย อันดับที่ 1 คือเดินทางมาที่ครอบครัว อันดับที่ 2 คือ เดินทางมาที่กลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ

เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิลำเนามีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนอนุรักษ์ช้างไทยลำปางเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 คือ เดินทางมาที่ครอบครัว อันดับ ที่ 2 คือ เดินทางมาที่กลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ ดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว		ภูมิลำเนา			รวม
		จังหวัด ลำปาง	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่นๆ	
เดินทางมาคนเดียว	จำนวน	5	15	3	23
	อันดับที่	3	3	4	4
เดินทางมาที่ครอบครัว	จำนวน	38	61	38	137
	อันดับที่	1	1	1	1
เดินทางมาที่กลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ	จำนวน	16	57	35	108
	อันดับที่	2	2	2	2
เดินทางมาที่แฟน	จำนวน	16	10	6	32
	อันดับที่	2	4	3	3

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.3 ลักษณะการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามภูมิลำเนา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีลักษณะการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อันดับที่ 1 คือ มาครั้งแรก อันดับที่ 2 มาเที่ยวซ้ำ

เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิลำเนามีลักษณะการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเหมือนกันคือ ไทย อันดับที่ 1 คือ มาครั้งแรก อันดับที่ 2 มาเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		ภูมิลำเนา			รวม
		จังหวัด ลำปาง	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่นๆ	
มาครั้งแรก	จำนวน	56	95	60	211
	อันดับที่	1	1	1	1
มาเที่ยวซ้ำ	จำนวน	19	48	22	89
	อันดับที่	2	2	2	2

ที่มา : จากการศึกษา



#### 4.2.4 ยานพาหนะในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวใช้ยานพาหนะในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อันดับที่ 1 คือรถยนต์ส่วนตัว อันดับที่ 2 คือ รถบริษัทนำเที่ยว เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่นิยมมียานพาหนะในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 คือรถยนต์ส่วนตัวอันดับที่ 2 คือ รถรับจ้าง ในขณะที่กลุ่มภาคอื่นๆ มียานพาหนะในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อันดับที่ 1 คือ รถบริษัทนำเที่ยวอันดับที่ 2 คือ รถยนต์ส่วนตัว ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ยานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง

ยานพาหนะในการมาเที่ยวสวนสัตว์		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัดลำปาง	ภาคเหนือตอนบน	ภาคอื่นๆ	
รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	45	77	33	155
	อันดับที่	1	1	2	1
รถรับจ้าง	จำนวน	22	16	3	41
	อันดับที่	2	3	3	1
รถบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	6	11	43	60
	อันดับที่	3	4	1	2
อื่นๆ	จำนวน	2	39	3	44
	อันดับที่	4	2	3	3

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.3 สื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อันดับที่ 1 คือ คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ อันดับที่ 2 คือ แผ่นป้าย หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคมีสื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยคล้ายคลึงกัน คือ อันดับที่ 1 คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ยกเว้นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ มีอันดับที่ 1 คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต อันดับที่ 2 แผ่นป้าย กลุ่มกลุ่มภาคอื่นๆ คือ โทรทัศน์/วิทยุ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ สื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการได้รับข่าวสาร		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัด ลำปาง	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่นๆ	
คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ	จำนวน	38	61	14	113
	อันดับที่	1	1	3	1
แผ่นป้าย	จำนวน	15	20	11	46
	อันดับที่	2	2	4	2
โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	5	14	24	43
	อันดับที่	5	3	2	3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	จำนวน	8	13	25	46
	อันดับที่	3	4	1	2
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	7	14	25	46
	อันดับที่	4	3	1	2
อื่นๆ	จำนวน	1	4	1	6
	อันดับที่	6	5	5	4

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำแนกตามภูมิฐานะ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนับจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนับจำนวนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อันดับที่ 1 คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อันดับที่ 2 คือ ครอบครัว

เมื่อจำแนกตามภูมิฐานะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนับจำนวนทุกภูมิฐานะ ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 ครอบครัว อันดับที่ 2 คือ ตัวเอง ในขณะที่กลุ่มจังหวัดลำปาง อันดับที่ 2 คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		ภูมิฐานะ			รวม
		จังหวัด ลำปาง	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่นๆ	
ตัวเอง	จำนวน	2	9	11	22
	อันดับที่	4	4	3	4
ครอบครัว	จำนวน	19	60	23	102
	อันดับที่	2	2	2	2
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	42	64	43	149
	อันดับที่	1	1	1	1
แฟน	จำนวน	12	10	5	27
	อันดับที่	3	3	4	3

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.2.7 ช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำแนกตามภูมิภาค

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อันดับที่ 1 คือ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ อันดับที่ 2 คือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบ ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคมีช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คล้ายคลึงกันคือ อันดับที่ 1 วันเสาร์ – อาทิตย์ ยกเว้น กลุ่ม นักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ อันดับที่ 1 คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ อันดับที่ 2 คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ยกเว้น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ อันดับที่ 2 วันเสาร์ - อาทิตย์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์ จำแนกตามภูมิภาค

ช่วงเวลาที่เข้ามาเที่ยวสวนสัตว์		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัด ลำปาง	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่นๆ	
วันจันทร์ - สุกร์	จำนวน	21	3	3	27
	อันดับที่	3	3	3	3
วันเสาร์ - อาทิตย์	จำนวน	32	106	33	171
	อันดับที่	1	1	2	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	จำนวน	22	34	46	102
	อันดับที่	2	2	1	2

ที่มา : จากการศึกษา

### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เข้าร่วมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เข้าร่วมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยที่ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้

#### กลุ่มที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ เป็นศูนย์แสดงช้างที่ใช้ในการชกมวยแห่งเดียวในโลกมีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในไทย ความกว้างขวางของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการแสดงของช้างแสนรู้มากมายที่หลากหลายน่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้ถ่ายรูปและให้อาหารได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และ มีการจัดการแสดงนิทรรศการให้ความรู้อื่นๆ และกิจกรรมน่าสนใจดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
ความกว้างขวางของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	2.430	2	ปานกลาง
เป็นศูนย์แสดงช้างที่ใช้ในการชักลากไม้แห่งเดียวในโลกมีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในไทย	2.457	1	ปานกลาง
มีการแสดงของช้างแสนรู้มากมายที่หลากหลาย น่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้อาหารและให้อาหารได้	2.425	3	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	2.182	5	ปานกลาง
มีการจัดการแสดงนิทรรศการให้ความรู้ต่างๆ และกิจกรรมน่าสนใจ	2.201	4	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.337		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ราคาเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีมาตรฐานของราคาค่าเข้าชม ดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
ราคาเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่	2.327	1	ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	2.177	2	ปานกลาง
มีมาตรฐานของราคาค่าเข้าชม	2.120	3	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.208		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 6 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่าย มีที่นั่งพักตามจุดต่างๆ สถานที่ที่มีความสะอาดและปลอดภัย เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย และ อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย	2.050	5	ปานกลาง
อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย	2.010	6	ปานกลาง
มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่าย	2.370	2	ปานกลาง
มีที่นั่งพักตามจุดต่างๆ	2.200	3	ปานกลาง
สถานที่ที่มีความสะอาดและปลอดภัย	2.187	4	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอ	2.583	1	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.237		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ มีการโฆษณาจากนิตยสาร มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการมีส่วนลด/ราคาพิเศษ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ	2.310	1	ปานกลาง
มีการโฆษณาจากนิตยสาร	2.177	2	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.030	4	ปานกลาง
มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ	2.120	3	ปานกลาง
การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ	1.510	5	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.029		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี พนักงานสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงได้ มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีการบริการที่มีความรวดเร็ว และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	2.210	3	ปานกลาง
พนักงานสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงได้	2.343	2	ปานกลาง
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.090	5	ปานกลาง
พนักงานมีการบริการที่มีความรวดเร็ว	2.140	4	ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	2.447	1	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.257		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ มี การจัดตำแหน่งของช้างควาญช้าง และลานแสดงได้เหมาะสม มีการแบ่งโซนภายใน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต่างจากที่อื่น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความแตกต่างจากสถานที่ฝึกแสดงช้าง ที่อยู่ของช้างและควาญช้างมีการออกแบบหรือตกแต่งได้สวยงาม และ พื้นที่แสดงนิทรรศการอื่น ๆ มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความแตกต่างจากสถานที่ฝึกแสดงช้าง	2.216	3	ปานกลาง
มีการแบ่งโซนภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต่างจากที่อื่น	2.233	2	ปานกลาง
มีการจัดตำแหน่งของช้าง ความสูง และลานแสดงได้เหมาะสม	2.240	1	ปานกลาง
ที่อยู่ของช้างและความสูงมีการออกแบบหรือตกแต่งได้สวยงาม	2.113	4	ปานกลาง
พื้นที่แสดงนิทรรศการอื่น ๆ มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	2.080	5	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.177		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีรถบริการนำเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่เพียงพอ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	2.107	2	ปานกลาง
มีรถบริการนำเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่เพียงพอ	2.270	1	มาก
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	2.097	3	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี	2.050	4	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.131		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่	ระดับความสำคัญของปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.337	1	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	2.208	4	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.237	3	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	2.029	7	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	2.257	2	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.177	5	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.131	6	ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

## กลุ่มที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

### 4.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 66.590 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแตกต่างกัน นั่นคือ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ดังแสดงในตาราง 4.17

**ตารางที่ 4.17** แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		อายุ				รวม
		ไม่เกิน 20 ปี	21 - 40 ปี	41 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	49	37	13	2	101
	อันดับที่	1	1	3	3	2
200 – 400 บาท	จำนวน	14	31	16	26	87
	อันดับที่	3	2	2	2	3
มากกว่า 400 บาท	จำนวน	22	19	30	41	112
	อันดับที่	2	3	1	1	1
Chi-square = 66.590 df=6 (Sig =0.000)						

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.532 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแตกต่างกัน หรือสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ดังแสดงในตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		สถานภาพสมรส		รวม
		โสด	สมรส	
น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	75	34	101
	อันดับที่	1	3	2
200 – 400 บาท	จำนวน	54	39	87
	อันดับที่	2	2	3
มากกว่า 400 บาท	จำนวน	42	56	112
	อันดับที่	3	1	1
Chi-square = 16.532 df=2 (Sig =0.000)				

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.974 มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแตกต่างกัน นั่นคือ ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ดังแสดงในตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคของกรุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		ภูมิภาค			รวม
		จังหวัด ลำปาง	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคอื่นๆ	
น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	35	50	16	101
	อันดับที่	1	1	3	2
200 – 400 บาท	จำนวน	20	45	22	87
	อันดับที่	2	3	2	3
มากกว่า 400 บาท	จำนวน	20	48	44	112
	อันดับที่	2	2	1	1
Chi-square = 17.974 df=4 (Sig =0.001)					

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi - square test) พบว่า ค่า chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 52.937 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแตกต่างกัน นั่นคือ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ดังแสดงในตาราง 4.20

**ตารางที่ 4.20** แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		รายได้				รวม
		< 5,000 บาท	5,000-10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	> 20,000 บาท	
น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	27	44	25	5	101
	อันดับที่	1	1	3	3	3
200 – 400 บาท	จำนวน	12	26	36	13	87
	อันดับที่	2	3	1	2	2
มากกว่า 400 บาท	จำนวน	9	34	26	43	112
	อันดับที่	3	2	2	1	1

Chi-square = 52.937 df=6 (Sig =0.000)

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

##### 4.4.1 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายระหว่าง 200-400 บาท มีคล้ายคลึงกัน คือ อันดับที่ 1 เป็นศูนย์แสดงช้างใช้ในการชักลากไม้แห่งเดียวในโลก มีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในประเทศไทย อันดับที่ 2 คือ มีการแสดงของช้างแสนรู้มากมายที่หลากหลาย น่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้ถ่ายรูปและให้อาหารได้ ดังตารางที่ 4.21



**ตารางที่ 4.21** ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว		
		น้อยกว่า 200บาท	200 บาท- 400 บาท	มากกว่า 400 บาท
ความกว้างขวางของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	คะแนนรวม	7	14	8
	อันดับที่	5	4	4
เป็นศูนย์แสดงช้างใช้ในการชักลากไม้แห่งเดียวในโลก มีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในประเทศไทย	คะแนนรวม	40	45	17
	อันดับที่	1	1	1
มีการแสดงของช้างแสนรู้มากมายที่หลากหลายน่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้ถ่ายรูปและให้อาหารได้	คะแนนรวม	37	37	13
	อันดับที่	2	2	2
มีการจัดการแสดงนิทรรศการให้ความรู้ต่างๆ และกิจกรรมน่าสนใจ	คะแนนรวม	18	28	11
	อันดับที่	3	3	3
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	คะแนนรวม	10	11	4
	อันดับที่	4	5	5

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.2 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีเหมือนกัน อันดับที่ 1 คือ ราคาค่าเข้าชม เหมาะกับบริการที่มีอยู่ อันดับที่ 2 คือ มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200บาท	200 บาท – 400 บาท	มากกว่า 400 บาท
ราคาค่าเข้าชมเหมาะกับ บริการที่มีอยู่	คะแนน	68	88	31
	รวม			
	อันดับที่	1	1	1
มีการแสดงป้ายราคาที่ ชัดเจน	คะแนน	26	29	13
	รวม			
	อันดับที่	2	2	2
การมีมาตรฐานของราคา	คะแนน	17	18	9
	รวม			
	อันดับที่	3	3	3

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.3 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย อันดับที่ 2 คือ อยู่ใกล้กับสถานที่พักอาศัย ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 2 คือ มีที่นั่งพักรอตามจุดต่างๆ ดังตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200บาท	200 บาท– 400 บาท	มากกว่า 400 บาท
เดินทางมาสะดวก/หา รถมาง่าย	คะแนนรวม	77	76	26
	อันดับที่	1	1	1
อยู่ใกล้กับสถานที่พัก อาศัย	คะแนนรวม	22	19	7
	อันดับที่	2	2	6
มีป้ายชื่อ/ตรา สัญลักษณ์หาง่าย	คะแนนรวม	2	7	4
	อันดับที่	5	4	4
มีที่ให้นั่งพักตามจุด ต่างๆ	คะแนนรวม	5	7	9
	อันดับที่	3	4	2
สถานที่มีความสะอาด และปลอดภัย	คะแนนรวม	1	7	4
	อันดับที่	6	4	4
มีที่ให้ออกรถยนต์ที่ เพียงพอ	คะแนนรวม	5	19	3
	อันดับที่	3	2	6

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน คือ อันดับที่ 1 กำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 คือ การมีบัตรส่วนลด/ราคาพิเศษ อันดับที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท และ ระหว่าง 200 – 400 บาท คือ มีการโฆษณาจากหนังสือ นิตยสาร ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท คือ กำแนะนำจากบุคคลต่างๆ และมีการโฆษณาจากหนังสือ นิตยสาร ดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาที่เขวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200บาท	200 บาท – 400 บาท	มากกว่า 400 บาท
คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ	คะแนนรวม	41	50	13
	อันดับที่	1	1	2
มีการโฆษณาจากหนังสือ นิตยสาร	คะแนนรวม	24	35	13
	อันดับที่	2	2	2
มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	คะแนนรวม	11	10	3
	อันดับที่	5	4	5
มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ	คะแนนรวม	16	9	6
	อันดับที่	4	5	4
การมีบัตรส่วนลด/ราคาพิเศษ	คะแนนรวม	20	31	18
	อันดับที่	3	3	1

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.5 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการที่เขวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนอันดับที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท คือ พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 400 บาท คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาที่เขวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลากร		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200บาท	200 บาท – 400 บาท	มากกว่า 400 บาท
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับช้าง	คะแนน	79	70	18
	รวม			
	อันดับที่	1	1	2
พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร	คะแนน	15	20	7
	รวม			
	อันดับที่	2	3	3
พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	คะแนน	12	31	21
	รวม			
	อันดับที่	3	2	1
พนักงานมีการให้บริการ ที่รวดเร็ว	คะแนน	6	14	7
	รวม			
	อันดับที่	4	4	3

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.5 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการที่เขวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ สวนสัตว์มีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น ส่วนปัจจัยด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 2 คือ การแบ่งโซนภายในสวนสัตว์ ยกเว้นกลุ่มที่ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท อันดับที่ 2 คือ มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น ดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ มาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 บาท– 400 บาท	มากกว่า 400 บาท
สวนสัตว์มีความแตกต่าง จากสวนสัตว์อื่น	คะแนนรวม	64	77	18
	อันดับที่	1	1	1
การแบ่งโซนภายใน สวนสัตว์	คะแนนรวม	15	22	17
	อันดับที่	3	2	2
มีเส้นทางถนนหรือทางทา เดินในสวนสัตว์ที่สามารถ ใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น	คะแนนรวม	16	21	13
	อันดับที่	2	3	3
มีการจัดตำแหน่งที่อยู่หรือ ประเภทของสัตว์ที่ เหมาะสม	คะแนนรวม	15	10	3
	อันดับที่	3	4	4
ที่อยู่สัตว์มีการออกแบบ หรือตกแต่งอย่างสวยงาม	คะแนนรวม	2	5	2
	อันดับที่	5	5	5

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.4.6 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีลักษณะเหมือนกัน อันดับที่ 1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับที่ 2 คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ยกเว้นกลุ่มที่ค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 2 คือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		ค่าใช้จ่าย		
		น้อยกว่า 200 บาท	200 บาท – 400 บาท	มากกว่า 400 บาท
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	คะแนนรวม	77	87	27
	อันดับที่	1	1	1
มีรถบริการนำเที่ยวภายในสวนสัตว์ที่เพียงพอ	คะแนนรวม	4	9	7
	อันดับที่	4	4	4
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	คะแนนรวม	11	18	11
	อันดับที่	3	3	2
มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี	คะแนนรวม	20	21	8
	อันดับที่	2	2	3

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.5 ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

##### 4.5.1 ความเห็นของราคาค่าเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมปัจจุบันที่เก็บในอัตราผู้ใหญ่ 60 ต่อ มีการเก็บค่าเข้าชม เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 75 และผู้ที่ให้ความเห็นว่าการเก็บค่าเข้าชมในอัตราดังกล่าวมีความไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นของราคาค่าเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ความเห็นราคาค่าเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	225	75
ไม่เหมาะสม	75	25
รวม	300	100

ที่มา : จากการศึกษา

#### 4.5.2 มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยระหว่าง 60- 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ มีความเต็มใจจะจ่ายสำหรับการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยน้อยกว่า 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากกว่า 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเต็มใจที่จะจ่าย

มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 60	103	34.3
60-80	113	37.7
มากกว่า 80	84	28.0
รวม	300	100
มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 76 บาท		

ที่มา : จากการศึกษา



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยลำปางของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยลำปาง รวมถึงศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง จากนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีช่วงอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือตอนบน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5000 - 10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาด้วยครอบครัว การมาเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ผ่านคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็น 2 กลุ่ม โดย

กลุ่มที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้ ผลการจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กลุ่มภาคเหนือตอนบน และกลุ่มภาคอื่น ๆ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง สรุปได้ว่า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชม ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยว พิจารณาในแง่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) เป็นศูนย์แสดงช้างที่ใช้ในการชกมวยไม่แห่งเดียวในโลกมีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในไทย 2) ความกว้างขวางของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 3) มีการแสดงของช้างแสนรู้มากมายที่หลากหลายน่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้ถ่ายรูปและให้อาหารได้ 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และ 5) มีการจัดการแสดงนิทรรศการให้ความรู้อื่นๆ และกิจกรรมน่าสนใจ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว จากการสอบถามพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) ราคาเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ 2) มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และ 3) การมีมาตรฐานของราคาเข้าชม

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) มีที่จอดรถเพียงพอ 2) มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่าย 3) มีที่นั่งพักตามจุดต่างๆ สถานที่ที่มีความสะอาดและปลอดภัย 4) เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย และ 5) อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ 2) มีการโฆษณาจากนิตยสาร 3) มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ 4) มีการโฆษณาตากอินเทอร์เน็ท และ 5) การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย

ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี 2) พนักงานสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงได้ 3) มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ 4) พนักงานมีการบริการที่มีความรวดเร็ว และ 5) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1) มีการจัดตำแหน่งของช้างควาญช้าง และลานแสดงได้เหมาะสม 2) มีการแบ่งโซนภายใน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต่างจากที่อื่น 3) ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความแตกต่างจากสถานที่ฝึกแสดงช้าง 4) ที่อยู่ของช้างและควาญช้างมีการออกแบบหรือตกแต่งได้สวยงาม และ 5) พื้นที่แสดงนิทรรศการอื่นๆมีการตกแต่งอย่างสวยงาม

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ 1) มีรถบริการนำเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่เพียงพอ 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และ 4) มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี

และจากการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จะสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายระหว่าง 200-400 บาท มีคล้ายคลึงกัน คือ อันดับที่ 1 เป็นศูนย์แสดงช้างใช้ในการชกลากไม้แห่งเดียวในโลก มีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในประเทศไทย อันดับที่ 2 คือ มีการแสดงของช้างแสนรู้มากมายที่หลากหลายน่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้ถ่ายรูปและให้อาหารได้

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีเหมือนกัน อันดับที่ 1 คือ ราคาค่าเข้าชมเหมาะกับบริการที่มีอยู่ อันดับที่ 2 คือ มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย อันดับที่ 2 คือ อยู่ใกล้กับสถานที่พักอาศัย ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 2 คือ มีที่นั่งพักผ่อนจุดต่างๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่ม ค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน คือ อันดับที่ 1 คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 คือ การมีบัตรส่วนลด/ราคาพิเศษ อันดับที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท และ ระหว่าง 200 – 400 บาท คือ มีการโฆษณาจากหนังสือ นิตยสาร ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท คือ คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ และมีการโฆษณาจากหนังสือ นิตยสาร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนอันดับที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท คือ พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 400 บาท คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์

ปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีความคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ สวนสัตว์มีความแตกต่างจากสวนสัตว์อื่น ส่วนปัจจัยด้านการสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 2 คือ การแบ่งโซนภายในสวนสัตว์ ยกเว้นกลุ่มที่ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท อันดับที่ 2 คือ มีเส้นทางถนนหรือทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์ได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายมีลักษณะเหมือนกัน อันดับที่ 1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับที่ 2 คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ยกเว้นกลุ่มที่ค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท อันดับที่ 2 คือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ในด้านความเห็นเกี่ยวกับราคาค่าเข้าชมกลุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมปัจจุบันที่เก็บในอัตราผู้ใหญ่ 60 ต่อ มีการเก็บราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ 76 บาท

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ผลการศึกษาในเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ควรจะเพิ่มการแสดง เพิ่มการจัดนิทรรศการ กิจกรรม ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาด้านบุคลากร หรือด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นและ มีความหลากหลาย เพื่อสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวชม ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง
- 2) ผลการศึกษาพบว่าในด้านของราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ต่ำไป ดังนั้นทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ควรจะเพิ่มราคาค่าเข้าชมให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยการปรับราคาค่าเข้าชมให้เพิ่มขึ้น รวมทั้ง เพิ่มบริการ และ สิ่งความอำนวยความสะดวก การจัดแสดง เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ปรับขึ้นและ ควรจะมี การให้ ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ หรือมาท่องเที่ยวในนามขององค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชน

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมเป็นกลุ่มคณะทัวร์ เนื่องด้วยเวลาที่จำกัด ของ กลุ่มคณะทัวร์ จึงทำให้แบบสอบถามบาง ชุด อาจได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ จึงต้องทำการเก็บใหม่ และ ข้อมูลที่ได้มาอาจเป็นข้อมูลที่มาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ควรจะกระจาย แบบสอบถาม ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน และควรเก็บในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลาย
- 2) ในการจัดทำแบบสอบถาม มีการใช้ภาษาที่เข้าใจยาก อิงจากทฤษฎีมากเกินไป บางคำถาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว เกิดความไม่เข้าใจ ข้อมูลที่ได้จึง ไม่มีความสมบูรณ์ ในการวิจัยครั้งหน้า นักวิจัยควรเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจได้ในทุกกลุ่มตัวอย่าง
- 3) เนื่องจากว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีการแบ่งโซน ออกเป็นหลายโซน ใน การศึกษา ครั้งต่อไป ควรมี การสอบถามที่เจาะจงเกี่ยวกับ โซน การแสดง และ กิจกรรม ที่ นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

## เอกสารอ้างอิง

- จุมพล ฟ้าผดุง .2546. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรป่าไม้  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย พัฒนานุภาพ. 2547. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงราย จังหวัด  
เชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
เชียงใหม่: ชูอควาเรียม.2551. ข้อมูลประชาสัมพันธ์.[ระบบออนไลน์]  
แหล่งที่มา: <http://www.chiangmaiaquarium.com> (4 เมษายน 2552)
- ญาณิสรา ตันศิรินาถกุล. 2551. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่  
เทิดพัฒน์ พัฒนศิษฏางกูร .2546. การวางแผนกลยุทธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทิยา สิทธิบุตร. 2542. การประเมินมูลค่าประโยชน์ของแหล่งนันทนาการในเขตเทศบาล:  
กรณีศึกษา สวนสาธารณะเขลางค์นครลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิติวัฒน์ ปาณสมบุรณ์ .2547. การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยในเขตเทศบาล  
นครเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
“เบงกัชชาติ”เผยบิรมหาดใหญ่-รัฐประหาร ตัวการทำเศรษฐกิจได้ชะงัก-การลงทุนอีก.”  
ผู้จัดการรายวัน.(ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:  
<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=53502>.  
(10 กุมภาพันธ์ 2552).
- “เบงกัชชาติรับไฟใต้-ใช้หวัคนก ทำเศรษฐกิจได้ทรุด.” กรุงเทพธุรกิจ. [ระบบออนไลน์]  
แหล่งที่มา: [http://news.cedis.or.th/detail.php?id=1815&lang=en&group\\_id=1](http://news.cedis.or.th/detail.php?id=1815&lang=en&group_id=1).  
(10 กุมภาพันธ์ 2552).
- ปวีณา โทนแก้ว. 2542. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคน  
ไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รติ ชีรการุณวงศ์ .2548. ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและโครงการจัดตั้ง  
กองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า. วิทยานิพนธ์.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชเขต วิสเพ็ญ.2547. การตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยว.

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal>.

(19 ธันวาคม 2551).

สุระภี แพรสกุล.2542. ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรมรงค์ท่องเที่ยวไทยปี 2541-2542 ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

“ส่งออกทรูด หวังท่องเที่ยวหลุดเศรษฐกิจไทย.” ผู้จัดการรายวัน. [ระบบออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=531502>.

(9 พฤศจิกายน 2551).

“สิ้นนามิผลกระทบต่อการท่องเที่ยว.” 2547. ผู้จัดการออนไลน์. [ระบบออนไลน์]

แหล่งที่มา: [http://travel.sanook.com/news/news\\_08101.php](http://travel.sanook.com/news/news_08101.php). (10 กุมภาพันธ์ 2552).

อัญชุลี ชัยจำรูญ.2543 . การประเมินมูลค่าประโยชน์ของแหล่งนันทนาการกวันพะเยา.

การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกลักษณ์ อริยวัจน์. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่ซาฟารีของนักท่องเที่ยวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\_\_\_\_\_. 2547. สรุปข้อมูลผู้มาเยือนปี 2546- 2550 จังหวัดลำปาง. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : [www2.tat.or.th/stat/download/tex/23/Tourism%20Revenue%202003.doc](http://www2.tat.or.th/stat/download/tex/23/Tourism%20Revenue%202003.doc).

(28 มกราคม 2552).

\_\_\_\_\_. 2547. สรุปรายได้-รายจ่ายและดุลการท่องเที่ยว ปี 2546-2550.

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: [www2.tat.or.th/stat/download/tex/20/summary%202003.doc](http://www2.tat.or.th/stat/download/tex/20/summary%202003.doc).

(28 มกราคม 2552).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัด ลำปาง

คำชี้แจง เอกสารชุดนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการรายงานการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

จิตพร ณ จันตา  
ผู้วิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ปัจจุบันท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัด .....
5. อาชีพ  
( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน  
( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) นักเรียน/นักศึกษา  
( ) รับจ้างทั่วไป ( ) อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวในการเที่ยวมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

1. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้รวม.....คน
2. ท่านมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพราะ
  - ( ) ตั้งใจมา
  - ( ) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่าน
3. ท่านเดินทางมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยวิธีใด
  - ( ) มาโดยวิธีส่วนตัว
  - ( ) มากับทัวร์
4. ท่านเสียค่าใช้จ่ายมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเท่าไร? (ถ้ามาเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่านให้คิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางตั้งแต่ที่พักของท่านถึงศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย)
  - ( ) รถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน).....บาท/คน
  - ( ) รถโดยสารประจำทาง ค่าใช้จ่าย (จากที่พักถึงศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย).....บาท/คน
  - ( ) รถของบริษัทนำเที่ยว ค่าใช้จ่าย.....บาท/คน
  - ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....บาท/คน
5. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
  - ( ) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - ( ) ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับช้าง
  - ( ) สร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว/กลุ่มเพื่อน
  - ( ) มาดูว่าแตกต่างจากสวนช้างอื่นอย่างไร
  - ( ) อื่น ๆ.....

6. รูปแบบการมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของท่านในครั้งนี้เป็นแบบใด
- ( ) เดินทางมากับครอบครัวและญาติ ( ) เดินทางมาคนเดียว  
( ) เดินทางมาเป็นหมู่คณะ/กลุ่มเพื่อน ( ) เดินทางมากับแฟน
7. ลักษณะการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยครั้งนี้
- ( ) เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ( ) เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำครั้งที่.....
8. ท่านรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) การบอกเล่าปากต่อปาก ( ) แผ่นป้ายจราจร  
( ) วิทยุ / โทรทัศน์ ( ) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร  
( ) อินเทอร์เน็ต ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
9. การมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยครั้งนี้ บุคคลใดที่ทำให้ท่านอยากมาเที่ยว
- ( ) ตัวเอง ( ) ครอบครัว ( ) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ( ) แฟน
10. ปกติท่านมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในช่วงใด
- ( ) จันทร์ – ศุกร์ ( ) เสาร์ – อาทิตย์ ( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์
11. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
- ค่าบัตรผ่านประตู.....บาท
- ค่าของที่ระลึก.....บาท
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าอาหารและเครื่องดื่ม) .....บาท (ไม่คิดค่าอาหารและเครื่องดื่มที่นำมา  
จากบ้าน

**ส่วนที่ 3** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย  
ปัจจัยแต่ละปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของท่านมากน้อย  
เพียงไร

ระดับสำคัญของปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่เข้าชม ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	ระดับความสำคัญของปัจจัย			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ
<b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>				
ความกว้างขวางของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย				
เป็นศูนย์แสดงช้างใช้ในการชกมวย มีโรงพยาบาล ช้างแห่งเดียวในประเทศไทย				
มีการแสดงของช้างแสนรู้มากมายที่หลากหลาย น่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้ถ่ายรูปและให้อาหารได้				
มีการจัดการแสดงนิทรรศการให้ความรู้อื่นๆ และ กิจกรรมน่าสนใจ				
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน				
<b><u>ด้านราคา</u></b>				
ราคาค่าเข้าชมเหมาะกับบริการที่มีอยู่				
มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน				
การมีมาตรฐานของราคาค่าเข้าชม				
<b><u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></b>				
เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย				
อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย				
มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์ทาง่าย				
มีที่ให้นั่งพักตามจุดต่าง ๆ				
สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย				
มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ				
<b><u>ด้านส่งเสริมการขาย</u></b>				
คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ				
มีการโฆษณาจากนิตยสาร				
มีการโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต				
มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ				
การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ				

ระดับสำคัญของปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่เข้าชม ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	ระดับสำคัญของปัจจัย			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ
<b>ด้านบุคลากร</b>				
มีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ				
พนักงานสามารถแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงได้				
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ				
พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว				
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี				
<b>ด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพ</b>				
ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความแตกต่างจากสถานที่ฝึกแสดงช้างอื่น				
มีการแบ่งโซนภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแตกต่างจากที่อื่น				
มีการจัดตำแหน่งที่อยู่ของช้าง ควาญช้าง และลานแสดงได้เหมาะสม				
ที่อยู่ของช้างและควาญช้างมีการออกแบบหรือตกแต่งได้สวยงาม				
พื้นที่การจัดแสดงนิทรรศการอื่น ๆ มีการตกแต่งอย่างสวยงาม				
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
มีความรวดเร็วในการให้บริการ				
มีรถบริการนำเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่เพียงพอ				
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว				
มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี				

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ให้ท่านเรียงลำดับหมายเลข 1-3 ในปัจจัยที่ท่านคิดว่าสร้างความพึงพอใจให้ท่าน เมื่อได้มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัด ลำปาง (โดยกำหนดให้ เลข 1 คือ พึงพอใจมาก , เลข 2 คือ พึงพอใจปานกลาง , เลข 3 คือพึงพอใจน้อย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
  - ( ) ความกว้างขวางของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
  - ( ) เป็นศูนย์แสดงช้างใช้ในการชกลากไม้ และมีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในประเทศไทย
  - ( ) มีการแสดงของช้างแสนรู้มากมายที่หลากหลายน่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้ถ่ายรูปและให้อาหารได้
  - ( ) มีการจัดการแสดงนิทรรศการให้ความรู้อื่นๆ และกิจกรรมน่าสนใจ เช่น การขึ้นช้างชมหมู่บ้านช้าง และควาญช้าง การแสดงความสามารถของช้าง เช่น ช้างวาดภาพ การชมช้างอาบน้ำ
  - ( ) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการ และร้านขายของที่ระลึก
  
2. ปัจจัยด้านราคาใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
  - ( ) มีการแบ่งระดับราคาเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยว
  - ( ) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน
  - ( ) การมีมาตรฐานของราคา
  
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
 

( ) เดินทางมาสะดวก/หารถมาง่าย	( ) อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย
( ) มีป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่าย	( ) มีที่ให้นั่งพักตามจุดต่าง ๆ
( ) สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย	( ) มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
- ( ) คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ( ) มีการโฆษณาจากนิตยสาร  
 ( ) มีการโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต ( ) มีการโฆษณาแบบแผ่นพับ  
 ( ) การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ
5. ปัจจัยด้านบุคลากรใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
- ( ) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับช้าง ( ) พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร  
 ( ) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( ) พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว
6. ปัจจัยด้านการสร้างหรือลักษณะทางกายภาพใดที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
- ( ) ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความแตกต่างจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอื่น  
 ( ) มีการแบ่งโซนภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย  
 ( ) มีการแสดงของช้างแบบต่างๆ  
 ( ) มีการจัดตำแหน่งที่อยู่หรือประเภทของสัตว์ที่เหมาะสม  
 ( ) ที่อยู่อาศัยของสัตว์มีการออกแบบหรือตกแต่งอย่างสวยงาม
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
- ( ) มีความรวดเร็วในการให้บริการ  
 ( ) มีรถบริการนำเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ ช้าง ไทยที่เพียงพอ  
 ( ) มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี  
 ( ) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

### ส่วนที่ 5 ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ท่านมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่เก็บในราคาผู้ใหญ่ 60 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ความสวยงามความน่าสนใจของสถานที่ และ ความรู้ความบันเทิงที่ได้รับนั้น คู้มค่าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านได้หรือไม่

( ) คู้มค่า

ถ้าท่านเห็นว่าคู้มค่า หากทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีการปรับปรุงการจัดแสดง โดยมีการ เพิ่มกิจกรรมต่างๆเช่น การแสดงของช้าง นอกจากการจำลองการชักลากไม้ในป่า (เพิ่มการแสดงความรู้ของช้างให้มากขึ้น) ปรับปรุงบริการขนส่งภายใน รวมทั้ง ปรับปรุงศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้มีความสวยงามและทันสมัยยิ่งขึ้น ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคา.....บาท

( ) ไม่คู้มค่า

ถ้าท่านเห็นว่าไม่คู้มค่า ท่านคิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมควรเป็น.....บาท

หมายเหตุ : จำนวนเงินที่ท่านระบุไว้ ท่านไม่ต้องจ่ายจริงแต่ประการใด เพียงแต่เป็นการสะท้อนมูลค่าทางการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเท่านั้น

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายจตุพร ฌ จันทา
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 1 เดือนเมษายน พ.ศ. 2529
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved