

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

วิฑูร แจ่มจำรัส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2562

**The Expectation and Perception of Spanish tourist on the Elephant camp
Meatang district Chiangmai**

Vitool Jaemjamrat

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Department of Tourism Management**

Faculty of Tourism and Hospitality,

Dhurakij Pundit University

2019



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยว
ปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่


เสนอโดย นายวิฑูร แจ่มจำรัส

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา)

 กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล)

 กรรมการ
(ดร.ณัฐกฤษฎีก์ เอกวรรณง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

 คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงคัฐ ศรีธนาอนันต์)

วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยว ปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อนักศึกษา	วิฑูร แจ่มจำรัส
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังระดับการรับรู้และทัศนคติ
ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปน โดย
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวปาง
ช้าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความ
เชื่อมั่นเท่ากับ .941 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพส่วนใหญ่สมรส อายุ
ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน
บริษัทเอกชนและส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 1,500-2,500 ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางกับ
คู่รัก ไม่ใช่สมาชิกองค์กรเกี่ยวกับสัตว์ ชอบดูสารคดีเกี่ยวกับสัตว์ ส่วนใหญ่เคยรับรู้การใช้ความ
รุนแรงกับช้างในไทย มีสัตว์เลี้ยงในบ้าน

ส่วนความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้าง พบว่า ระดับความ
คาดหวังสูงสุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปางช้างตั้งอยู่ใน
สภาพแวดล้อมกลมกลืนกับธรรมชาติและปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบ

ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้าง พบว่า ระดับการรับรู้สูงสุด คือ
ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโอกาสสัมผัสช้างใกล้ชิดและการมี
โอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้

ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้าง พบว่า ระดับทัศนคติสูงสุดส่วน
ใหญ่ให้ความสำคัญกับช้างควรอยู่ป่าเท่านั้นและการมีปางช้างช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่น

ส่วนการวิเคราะห์แนวโน้มความคาดหวังและการรับรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ
พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปางช้างควรรักษาแหล่งท่องเที่ยว

ชมรมชาติรอบปางช้างให้มีความเป็นชมรมชาติสวยงามต่อไป ช่วยกันรักษาแม่น้ำและป่าไม้ การจัดการเรื่องขยะโดยรอบปางช้างรวมถึงช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกันอนุรักษ์ชมรมชาติผ่านกิจกรรมอนุรักษ์ชมรมชาติ เช่น ทำกระดาษรีไซเคิล



Thesis Title	The Expectation and Perception of Spanish tourist on the Elephant camp Meatang district Chiangmai
Name	Vitool Jaemjamrat
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the level of expectations, perceptions and attitudes of Spanish tourists.

To analyze the trends and preferences of Spanish tourists By comparing the differences between expectations and perceptions towards elephant camp tourism From a sample of 400 people, the instrument used in this research was a questionnaire with the reliability of .941. Data analysis using statistics, percentage, mean and standard deviation by using software package.

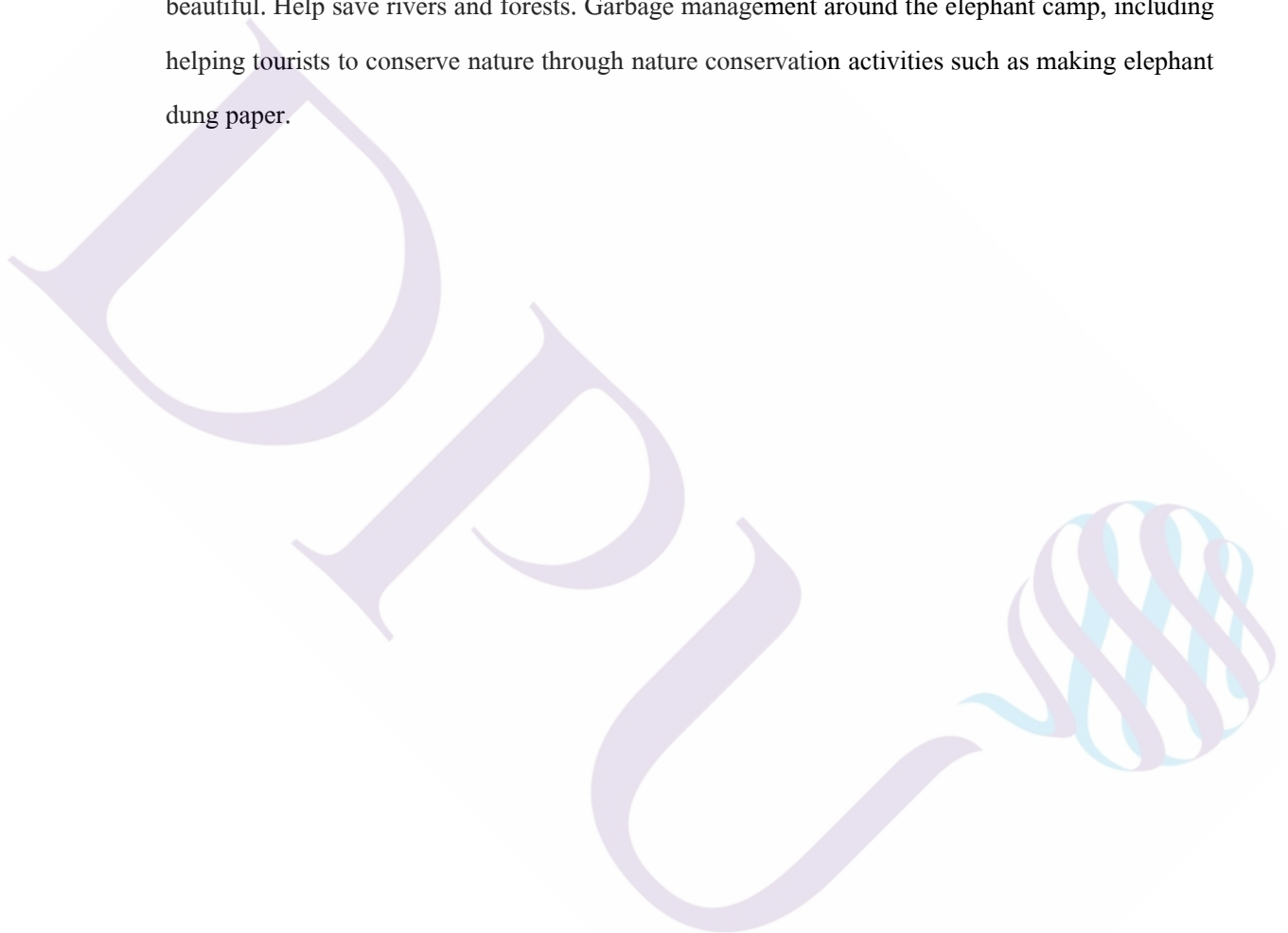
The results of the research revealed that the majority of the samples were female. Most marriages Most of them are between 31-40 years old. Most of them have bachelor's degrees. Most of the professionals are employees of private companies and most have incomes between 1,500-2500. Most of them travel with couples. Not a member of an animal-related organization Like watching a documentary about animals Most of them have been aware of violence against elephants in Thailand. There are pets in the house.

As for the expectations of tourists towards the elephant camp tourism, it is found that the highest level of expectations is the attraction. Most of the tourists give importance to the elephant camp, located in an environment that is in harmony with nature and the elephant camp is beautifully managed as order

As for the perception of tourists towards elephant camp tourism, it was found that the highest level of awareness was attractiveness, most of them gave importance to having the opportunity to touch the elephants up close and to have the opportunity to meet the smart elephants that can train.

As for the attitude of tourists towards elephant camp tourism, it is found that the highest attitude levels give importance to elephants, should stay in the forest only and having elephant camps to support local tourism.

As for the analysis of trends, expectations and perceptions, it is found that tourists are satisfied with the Elephant Camp. Therefore, those involved in the management of the elephant camp should maintain the natural tourist attractions around the elephant camp to be naturally beautiful. Help save rivers and forests. Garbage management around the elephant camp, including helping tourists to conserve nature through nature conservation activities such as making elephant dung paper.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชียง เกาচিত และอาจารย์สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์ ตลอดจนบริษัทเอเชียนสปิริตจำกัดช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

วิฑูร แจ่มจรัส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐาน.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	31
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	42
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศสเปนและจำนวนนักท่องเที่ยว.....	48
2.7 ช้าง ลักษณะของช้าง ความรู้ช้าง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับช้างและปริมาณช้าง ในประเทศไทย.....	52
2.8 อำเภอแม่แตง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอแม่แตงและปางช้าง ในอำเภอแม่แตง เชียงใหม่.....	60
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	65
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	68
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	69
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง.....	76
4.3 การทดสอบสมมุติฐาน.....	85
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	136
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	136
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	141
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา.....	142
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	143
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	156
แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาสเปน.....	157
ประวัติผู้เขียน.....	174

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง.....	76
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	77
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	78
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	79
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวปางช้าง.....	80
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	81
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	82
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	83
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.11 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมา ท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ.....	85
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	87
4.13 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านสิ่งดึงดูดใจ การท่องเที่ยว.....	88
4.14 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	89
4.15 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	89
4.16 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	90
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ.....	91
4.18 การเปรียบเทียบ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งดึงดูดใจ การท่องเที่ยว.....	93
4.19 การเปรียบเทียบ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรป ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	94
4.21 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรป ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	95
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	96
4.23 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรป ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว.....	97
4.24 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรป ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	98
4.25 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรป ต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	98
4.26 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรป ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	99
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ.....	100
4.28 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรป ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพด้านสิ่งดึงดูดใจ การท่องเที่ยว.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว.....	102
4.30 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพสิ่งอำนวยความสะดวก.....	103
4.31 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	104
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105
4.33 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านสิ่งดึงดูดใจ การท่องเที่ยว.....	106
4.34 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	107
4.35 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	108
4.36 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	109
4.37 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนจำแนกตามเพศ.....	110
4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ.....	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพของ ด้านสิ่งดึงดูดใจ การท่องเที่ยว.....	112
4.40 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว.....	113
4.41 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	113
4.42 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	114
4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ.....	115
4.44 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุด้านสิ่งดึงดูดใจ การท่องเที่ยว.....	116
4.45 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	117
4.46 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	117
4.47 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อ การท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	119
4.49 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว.....	120
4.50 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	121
4.51 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก.....	121
4.52 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	122
4.53 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ.....	123
4.54 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว.....	124
4.55 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	126
4.57 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	127
4.58 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยว ปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	128
4.59 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว.....	129
4.60 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	130
4.61 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	130
4.62 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.....	131
4.63 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อ การท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่.....	132
4.64 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	133

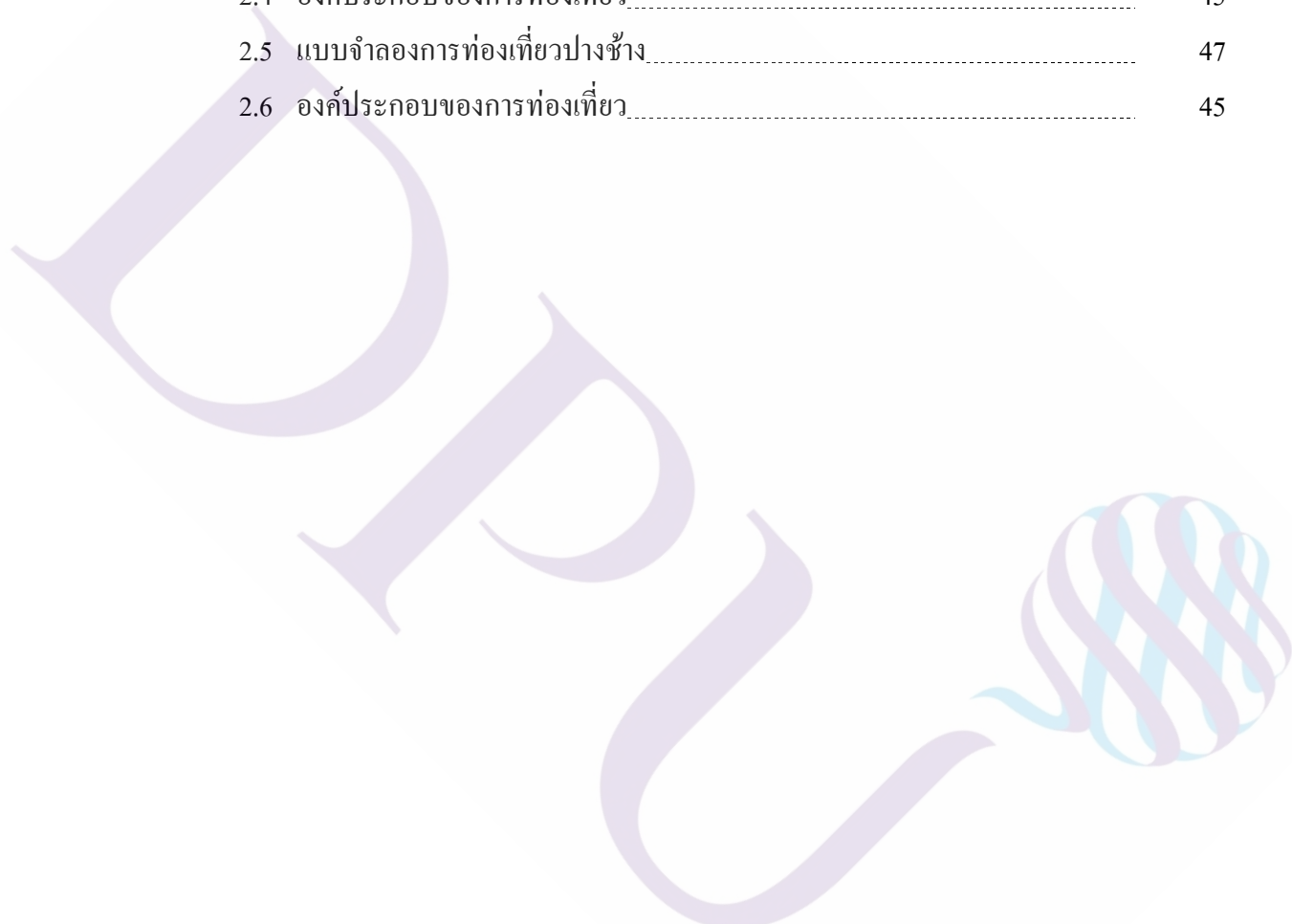
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.65	การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาทัศนคติ สนับสนุนช้างอยู่ในป่า.....	134
4.66	การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาทัศนคติ สนับสนุนช้างเพื่อการท่องเที่ยว.....	134



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบทั้งสามด้านของทัศนคติ.....	25
2.2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	27
2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	28
2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	45
2.5 แบบจำลองการท่องเที่ยวปางช้าง.....	47
2.6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	45



บทที่ 1

บทนำ

ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่

- 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 สมมติฐานการวิจัย
- 1.4 ขอบเขตของการวิจัย
- 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ
- 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.1 ความเป็นมาและปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในโลกรที่มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยาวนานมากกว่า 60 ปี ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลายทำให้ได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศทั่วโลก ประเทศไทยมีประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ชายหาดและท้องทะเลสวยงาม โดยสามารถแบ่งความหลากหลายได้คร่าว ๆ คือ ด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติทางท้องทะเล ภาคใต้ของประเทศไทยมี ชายหาด หมู่เกาะสวยงามและมีชื่อเสียงมาก คือ หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน ฯลฯ ส่วนด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคเหนือก็มีภูเขาสูงสวยงามเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ภูชี้ฟ้า ดอยอินทนนท์ ภูสอยดาว ด้านการท่องเที่ยวศาสนาและวัฒนธรรมก็มี วัดวาอารามศาสนา สถานที่ที่มีชื่อเสียง เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือวัดโพธิ์ วัดอรุณราชวราราม ฯลฯ ด้านวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับสัตว์ประเทศไทยก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางปางช้างมากมายหลายสถานที่โด่งดังทั่วโลก อันเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาตินับล้านล้านบาทตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันประเทศไทยมีวิวัฒนาการการท่องเที่ยวมากกว่า 60 ปี ทำให้สามารถกำหนดการเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการท่องเที่ยวมาหลายยุคหลายสมัยตั้งแต่สมัยการท่องเที่ยวแบบมหาชนพ.ศ. 2493 -2503 (1950-1960) (Mass tourism) ผู้การท่องเที่ยวชุมชนและในปัจจุบันเป็น

การท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศหรือ (Eco-tourism) ซึ่งเริ่มแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในปี พ.ศ.2534-3549 (1991 - 2006) ตามรูปแบบ (Tourism Planning: 5 Schools of Thought) สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปี 2542 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการท่องเที่ยวแต่ละยุคแต่ละสมัยมาจากการรับรู้ ทักษะและความคาดหวังที่แตกต่างกันไปแต่ละยุคแต่ละสมัยของบุคคล สังคม ประเทศและอิทธิพลของชาวต่างประเทศ

ประเทศไทยมีบริบทด้านการท่องเที่ยวที่มีความเหมือนและแตกต่างบางอย่างจากรายงานของสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งความเหมือนคือประเทศไทยมียุคสมัยทางการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) มาสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีส่วนผสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบผสมผสานหลายยุคหลายสมัยเข้าด้วยกัน เช่น การท่องเที่ยววิถีความงามเป็นการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทยหรือการท่องเที่ยวชุมชน (culture tourism) การท่องเที่ยวทางทะเล เช่น เกาะล้าน เกาะพีพี เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature tourism) และมีการจัดการแบบ (mass tourism) การท่องเที่ยวเพื่อร่วมปลูกป่า สร้างสิ่งของสาธารณะเพื่อสังคมโดยกลุ่มนักท่องเที่ยว ก็เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสร้างสรรค์ (Eco-tourism)

การท่องเที่ยวที่ผสมผสานต่างรูปแบบและต่างบริบททางการท่องเที่ยวเหล่านี้ ย่อมแสดงให้เห็นความหลากหลายทางทรัพยากรท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการจัดการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยรูปแบบที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมหาชน (Mass tourism) ยังคงเป็นรูปแบบที่มีปัญหามากที่สุดและเป็นรูปแบบที่ต้องมีการแก้ไขอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งบางอย่างก็สามารถแก้ไขให้เข้ารูปในทางที่ดี แต่การท่องเที่ยวบางสถานที่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและการวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นยังมีข้อมูลไม่มากพอ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวมหาชน (mass tourism) ที่เกี่ยวกับปางช้าง สัตว์ประจำชาติไทย (culture tourism) กำลังเป็นประเด็นถกเถียงและต่อต้านอย่างรุนแรงจากองค์กรต่างประเทศในระยะหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป

การท่องเที่ยวปางช้างในประเทศไทยนั้นได้ เริ่มต้นมากกว่า 60 ปี มาจากงานรวมตัวของควานช้างในจังหวัดสุรินทร์เมื่อปี พ.ศ. 2498 การรวมช้างทั้งหมดในจังหวัดในจังหวัดสุรินทร์ขึ้นเป็นครั้งแรก มีการรวมกันประมาณ 200 เชือก ที่ อำเภอท่าตูม โดยนายอำเภอท่าตูมคือ นายวินัย สุวรรณกาศ เป็นผู้จัดขึ้น (ปราโมทย์ ทักษาสุวรรณ, 2519 : 243-245) ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจมาก โดยมีการนำเสนอข่าวสู่ชาวต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวปางช้างได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างไว้ใช้งานในป่าและการสงครามเมื่อประเทศมีความสงบเกิดการพัฒนาขึ้นจึงเริ่มมีการนำช้างมาใช้ในการท่องเที่ยว โดยระยะแรกการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยยังเป็นการจัดการการท่องเที่ยวแบบมหาชนเน้นคนกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) ทรัพยากรต่าง ๆ ของ

ประเทศยังเป็นสิ่งแปลกใหม่ของชาวต่างประเทศและการท่องเที่ยวในขณะนั้นก็ยังไม่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์มากนักอย่างในปัจจุบัน เพราะคนในยุคนั้นมีความคิดเพียงให้ได้พบในสิ่งที่แปลกตาแปลกใจ ตื่นตาตื่นใจตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง ทั้งนี้ปางช้างยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (culture tourism) การเลี้ยงสัตว์และมีรูปแบบการจัดการแบบการท่องเที่ยวมหาชน (Mass Tourism) โดยการนำนักท่องเที่ยวไปสัมผัสกับช้าง จับช้างให้อาหารช้าง ดูการแสดง ถ่ายรูปและนั่งช้างเดินป่าข้ามแม่น้ำ โดยรูปแบบการแสดงยังเป็นส่วนผสมของวัฒนธรรมถึงขั้นเท็งเน้นให้ความสนุกสนานกับนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวของ ศูนย์บริหารช้าง ที่เน้นการดูแลช้างแต่ไม่เน้นการนำช้างไปใช้งาน อันเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) ทำให้ปัญหาภาพพจน์ที่เกิดจากการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบถึงความแตกต่างของการจัดการจากต่างประเทศว่าการท่องเที่ยวปางช้างเป็นการทรมานสัตว์ ทำร้ายสัตว์ อันก่อปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านลบติดอยู่ในความนึกคิดของนักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวปางช้างในขณะนี้ว่า เป็นสถานที่ทรมานสัตว์

ปัจจุบันเป็นเวลามากกว่า 60 ปี มีการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากเมื่อเทียบกับอดีต เพราะในปัจจุบันมีการให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ทำให้การท่องเที่ยวปางช้างถูกมองในแง่ลบโดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น ปัญหาด้านภาพพจน์ด้วยการกล่าวว่า การท่องเที่ยวปางช้างเป็นการท่องเที่ยวที่ทรมานสัตว์เป็นการท่องเที่ยวแบบไม่คำนึงถึงการไ้แรงงานช้างที่ถูกนำมาแสดงด้วยการใช้ตะขอสับช้าง ตีช้างและมองว่าการฝึกสอนช้างเป็นการบังคับทรมานช้างและปัญหาด้านภาพลักษณ์ของปางช้างที่ติดอยู่ในจินตนาการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางกลุ่มเป็นไปในแง่ลบว่าเป็นสถานที่ไ้แรงงานสัตว์อย่างทารุณและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไม่อยากรนั่งช้าง ไม่อยากดูการแสดงช้างและไม่สนุกสนาน ตื่นเต้น มีความสุขเหมือนในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่สถานที่ท่องเที่ยวแบบละครสัตว์ของต่างประเทศกำลังทยอยปิดตัวลงเรื่อย ๆ เช่น สำนักข่าว บีบีซีไทยอ้างถึงข่าวคณะละครสัตว์ชื่อดังของสหรัฐฯ เตรียมปิดกิจการ หลังแสดงมา 146 ปี เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2017 “ริงลิงบราเธอร์สและบาร์นัมแอนด์เบิลีย์” โดยจะปิดตัวลงในเดือนพฤษภาคม 2017 จากรายงานข่าวที่เกิดขึ้นทำให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพราะมีการคำนึงถึง แนวคิดท่องเที่ยวแบบ (Eco-tourism) โดยมีการคำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า เว้นการทรมาน สัตว์ การใช้แรงงานสัตว์ รวมถึงการกล่าวโจมตีธุรกิจที่ใช้สัตว์ในการสร้างรายได้อันเป็นผลกระทบต่อกรท่องเที่ยวปางช้างในประเทศไทยเพราะมีการกล่าวโจมตีในการทรมานสัตว์ การใช้แรงงานสัตว์ ทำให้เกิดการต่อต้านจากนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวปางช้าง จึงไม่อยากรนั่งช้าง ดูการแสดง พร้อมแสดงอาการเศร้าใจ สลดใจหรือ

มีสีหน้าไม่มีความสุข เมื่อเห็นการแสดงช้าง จากปัญหาภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่เกิดเป็นภาพการนึกคิดที่ติดอยู่ในจิตใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางกลุ่มกำลังเป็นประเด็นบั่นทอนการท่องเที่ยวด้านปางช้างอันอาจนำมาซึ่งการต่อต้านการท่องเที่ยวปางช้างและการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยที่ปัญหาเหล่านี้ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทั่วถึง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวปางช้างกับนักท่องเที่ยวชาวสเปน ซึ่งเป็นตลาดในประเทศยุโรปที่มีความอ่อนไหวเรื่องการท่องเที่ยวโดยใช้ช้างเพราะในปัจจุบันประเทศในกลุ่มยุโรปมีองค์กรระหว่างประเทศที่ทำการต่อต้านการนำช้างไปใช้แรงงาน การทรมานช้าง การค้าช้าง การนำช้างไปใช้ประกอบตกแต่ง และยังมีรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ให้ความรู้และต่อต้านการทรมานสัตว์ อันก่อให้เกิดปัญหาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสเปนการวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะสำรวจและศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนว่ามีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวปางช้างมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษามาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เสนอแนะแนวทางในการท่องเที่ยวปางช้างให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสเปน เพื่อแก้ปัญหาภาพพจน์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวปางช้าง อันเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างในประเทศไทย รวมถึงเสนอแนะแนวทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับปางช้างที่เป็นช้างบ้านและช้างป่าที่เป็นปัญหาในขณะนี้ เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง เชียงใหม่

1.3 สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ศึกษากำหนดไว้ที่ ปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านประชากรเป้าหมายที่ศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มาท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้และระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และมุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อช้างในประเทศไทย
4. เพื่อนำผลของความคาดหวังการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มาปรับปรุงปางช้างให้ตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด จิตนาการของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งความคาดหวังของบุคคลนั้น อาจจะเป็นไปในทางบวก หรือ อาจจะเป็นไปในทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับเรื่องราวหรือสิ่งที่คาดหวัง

ความคาดหวังในการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด การคาดคะเนล่วงหน้าของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ความเป็นอยู่ของสัตว์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยว สัมผัส มองเห็นในสถานที่ว่าเป็นอย่างไร

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเห็น ความเชื่อ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่ผ่านเข้ามาในชีวิตอันมีผลที่เกิดขึ้นเป็นไปในทางบวก ทางลบ ทางสายกลาง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลนั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการนำการรับรู้และความคาดหวัง เพื่อมาเปรียบเทียบประเมินความพึงพอใจ ถ้าพบว่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวังแสดงว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจ ถ้าพบว่าการรับรู้เท่ากับความคาดหวังแสดงว่านักท่องเที่ยวพอใจ ถ้าพบว่าการรับรู้น้อยกว่าความคาดหวังแสดงว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

นักท่องเที่ยวชาวสเปน หมายถึง ชาวสเปนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ชั่วคราว ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 60 วัน เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ประชุม สัมมนา หรือ วัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เยี่ยมเยือน ไม่ใช่เพื่อการประกอบธุรกิจ อันเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อความบันเทิงใจเรียนรู้

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่มีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศสเปนและจำนวนนักท่องเที่ยว
- 2.7 ช้างลักษณะของช้าง ความรู้ช้าง ข้อมูลทั่วไปของช้างและปริมาณช้างในประเทศไทย
- 2.8 อำเภอแม่แตง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอแม่แตงและปางช้างในอำเภอแม่แตง เชียงใหม่
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎี ความคาดหวัง

นักวิชาการที่กล่าวถึงความคาดหวังมีทั้งนักวิชาการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มองค์กรต่าง ๆ โดยสรุปตามทรรศนะของคนดังนี้

แนวคิดและความหมายความคาดหวัง

รัตนา สุชะนินทร์ (2547: 12-13) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภค โภคคาดหวังจะได้รับจากการบริการนั้น ๆ

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540: 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary:2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540: 18) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ ว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และ รู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

สิริวรรณ อัสกุล (2528: 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของ บุคคล

Clay (1988: 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการ คาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

Evant (อ้างถึงในบุศรินทร์ หนูนกักดี, 2534) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการของคนในการที่จะดีความต่อ สภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ

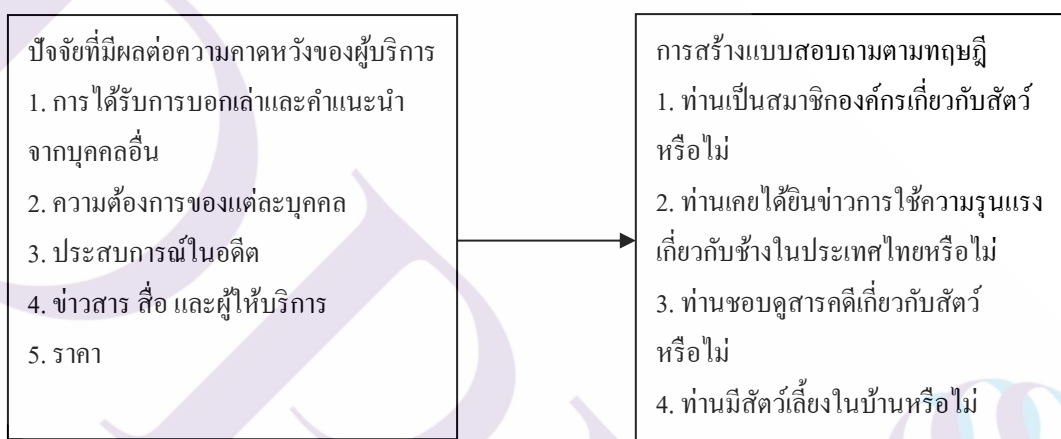
พรศิริ บินนาราวี (2555)กล่าวว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัด สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นความคาดหวังต่อสภาพการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึง ประารถนาและได้จินตนาการไว้ก่อนสัมผัสจริงกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการจินตนาการต่อ การจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัย และส่วนบุคคลด้วย

ทฤษฎีความคาดหวัง

พาราสุมาน, ไชแรมมอล และแบร์รี (อ้างถึงใน Novabizz.com, 1990) ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

รชนีกร เศรษฐวิไล (อ้างถึงใน กรรวิ ก้นเงิน, 2550: 36)กล่าวว่า ความคาดหวังจะเป็นเรื่อง ที่เกี่ยวกับผลประโยชน์สองประการ คือ 1. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ 2. ผลประโยชน์ทางสังคม การวิจัยครั้งนี้มีนักวิชาการผู้ให้ความหมายความคาดหวังในการท่องเที่ยวหลายท่าน ผู้วิจัยใช้ความหมายของพาราสุมาน,ไซแซมมอล และแบร์รี Parasuraman, Zeithaml & Berry (อ้างถึง ใน Novabizz.com, 1990) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ ราคา ซึ่งผู้วิจัยนำทฤษฎีความคาดหวัง ข้างต้นมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม



2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดการสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเรานั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเรานั้น

บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับ ตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปล ข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล ได้รับความรู้สึกที่แตกต่างกันและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาไม่ว่าจะเป็นการ

บอกเล่า การสัมผัส หรือการได้เห็น ได้ยินการบอกเล่า โดยจะผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ที่มาผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจในการรับรู้ที่ดี หรือไม่ดี

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกัน ได้การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่น ประสบการณ์วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจอารมณ์ความคิดและจินตนาการความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้กับประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้เป็นสำคัญ ประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับ ด้านจิตวิทยา

- 1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หูตาจมูกและอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิด ทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกัน รับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

- 1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ความพร้อม สติปัญญาการสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจ ทักษะคำนิยาม วัฒนธรรมประสบการณ์เดิม เป็นต้น เหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิมนอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีก ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ เลือกรับจดหมายจดหมายและตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า ดังเช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดี

และรวดเร็วถ้าสิ่งเรานั้น มีความเข้มมากขนาดของสิ่งเรานั้นใหญ่มากและสะดวกตาโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่เราไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้หากพบว่า ความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้น และสิ่งเร้านั้น เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2. ลักษณะของสิ่งเร้าลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ในตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็คจะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

จากปัจจัยการรับรู้ข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปออกมาได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นเป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ที่เป็นแรงจูงใจในสิ่งเร้า ที่เป็นลักษณะของผู้รับรู้อัตลักษณ์การเลือกพิจารณาจากบุคคลเป็นสำคัญที่สามารถแบ่งออกทางด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ที่เป็นตัวทำให้เกิดสิ่งเร้า

2.2.2 องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (ลักษณะ สิริวัฒน์, 2549:50)

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือสิ่งของที่มีขนาดใหญ่ ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำ ๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา การตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่นนักกีฬาอรรถฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาพจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ วิภาพร มาพบสุข (2540: 242) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการ

รับรู้ ดังนี้ 1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง 2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกลักษณะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง 3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส 4. การแปลความหมายจากสิ่งสัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก หมายถึงให้รถหยุด

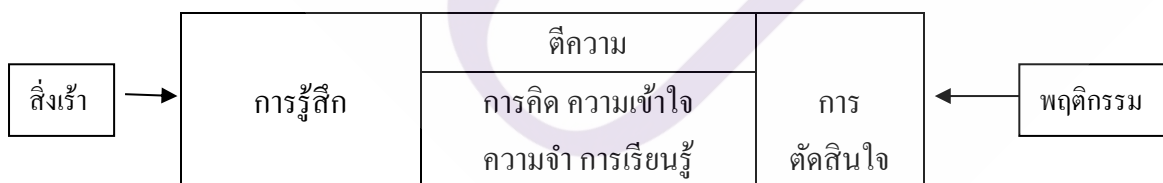
จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยวิภาพร มาพบสุข (2540: 244) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำเจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

จากขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) โดยแสดงกระบวนการรับรู้ดังนี้ ได้ดังนี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2544)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา : กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป, 2544

จากองค์ประกอบข้างต้นของการรับรู้ จนทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ ผู้วิจัยได้สรุปว่า การสัมผัสกับกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนมี สิ่งเร้า กระแสประสาทสัมผัส และสมองแปลความหมาย ทำให้เกิดการตีความ การรับรู้ นำไปสู่การคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ จนทำให้เกิดเป็นการตัดสินใจที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมการรับรู้

Schiffman and Kanuk (1987) การรับรู้หมายถึงกระบวนการเห็น โลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งบุคคลทำการเลือกสรร จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดเป็นภาพ ซึ่งมีความหมายและมีเอกภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลก

Mitchell (1978) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ประสบการณ์ที่คนได้รับมามีลักษณะเป็นรูปเป็นร่างขึ้น

Samovar and Porter (1991) การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งเร้าต่างๆ ถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและถูกแปลความหมายให้เป็นประสบการณ์ภายในซึ่งมีความหมาย

กานดา จันทร์เข้ม (2556) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ว่าหมายถึง การรับสัมผัสสิ่งเร้าแล้วแปลความหมายได้ การที่บุคคลจะแสดงออกต่อบุคคลอื่นเช่นใด การรับรู้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อผู้อื่นเช่นใด อิทธิพลของการรับรู้จะเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้เราเลือกแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน เช่น ลูกน้องคนสนิททำงานส่งไม่ทันเวลา ก็อาจต่อว่าเล็กน้อย แต่หากลูกน้องที่มีปัญหาทำงาน เสร็จไม่ทันเวลา พฤติกรรมการตำหนิอาจแตกต่างไปจากคนแรก หรือหัวหน้างานที่เรารักสั่งงานเราจะทำงานด้วยความเต็มใจ แต่ในขณะที่เดียวกันหัวหน้างานที่เราไม่ชอบหน้าสั่งงานเราอาจทำงานพอให้เสร็จไปเท่านั้น เป็นต้น ดังนั้นการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางของบุคคลนั้น แต่ขึ้นอยู่กับกรรับรู้บุคคลอื่นอย่างไร

สิริอร วิชชาวุธ (2553) การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การรับรู้ ประกอบด้วย กระบวนการ 2 กระบวนการ คือ การรู้สึกและการรับรู้

ความรู้สึก (Sensation) เป็นกระบวนการทางสรีระของมนุษย์ เป็นกระบวนการแรกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าภายนอกร่างกายของมนุษย์ ร่างกายของมนุษย์จะมีประสาทรู้สึกอยู่ทั่วไปโดยจะอยู่ที่หูเพื่อได้ยินเสียงตาเพื่อให้เห็น จมูกเพื่อได้กลิ่น ลิ้นเพื่อได้รสและผิวหนังเพื่อสัมผัส กระบวนการรู้สึกเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และส่งไปยังสมองเพื่อให้ตีความ ฉะนั้นเฉพาะกระบวนการรู้สึกเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถบอกได้ว่าสิ่งเร้าเหล่านั้นคืออะไร

การรับรู้ (Perception) คือ การตีความว่าสิ่งที่รู้สึกนั้นคืออะไร การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ที่สลับซับซ้อนซึ่งสามารถทำให้บุคคลเห็นภาพที่ปรากฏต่อตน

นั้นบางครั้งตรงกับที่เป็นจริงและบางครั้งอาจแตกต่างไปจากความเป็นจริง การรู้ว่าโลกของเรารับรู้แตกต่างไปจากโลกของความเป็นจริงของบุคคลในองค์การจะช่วยให้เราเข้าใจในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในองค์การเป็นอย่างดีและสามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด มนุษย์ต้องมีการตัดสินใจก่อนที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ในการตัดสินใจมนุษย์ต้องอาศัยข้อมูลที่ตนได้รับจากแหล่งต่าง ๆ และอาศัยกระบวนการรู้สึก (Sensation) เก็บข้อมูลดิบของสิ่งเร้าส่งไปยังสมองและเข้าสู่

กระบวนการการรับรู้ โดยนำลักษณะของข้อมูลดิบของสิ่งเร้าที่ได้ไปเทียบกับการเรียนรู้ในอดีตที่สะสมไว้ในหน่วยความจำในสมอง จากนั้นจะมีการตีความว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นคืออะไร มีความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้ในอดีตอย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าจะมีพฤติกรรมอะไร และคอยดูแลและรับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรมนั้น การได้ข้อมูลป้อนกลับทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นและนำมาเก็บไว้ในความจำเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงหรือเปรียบเทียบในอนาคตต่อไป

วชิระ จินหนองจอก (2556) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะที่เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือ ตื่นตาตื่นใจอยู่ในทันใดนั้น เราได้รู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่มีความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่าเราเกิดการรับรู้การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้วิถีการรับรู้สัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3%

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายตามความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความหมายที่ตีความได้นั้นอาจจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติ ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น คุณสมบัติของผู้รับรู้ ความสนใจและประสบการณ์ และสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลอันได้แก่ สังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ

การเรียนรู้ใน หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 6 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ เพื่อตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสภายนอกคือ รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัสที่มากระทบกับตน ย่อมเกิดผลต่อความคิดและจิตใจ เชื่อว่า การรับรู้ ทั้งนี้การเรียนรู้เมื่อเกิดขึ้นย่อมเกิดความรู้สึก ความคิด ชอบ ไม่ชอบ หรือ ไม่มีความชอบและไม่ชอบเกิดขึ้นกับผู้รับรู้ อันมีผลเกิดเป็นทัศนคติในใจของผู้รับรู้ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจมีทั้ง บวก ลบ และ ไม่บวกไม่ลบ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ความหมายของการรับรู้ของ สิริอร วิชชาวุธ (2553) การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ คือ การรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมเพียงพอ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้าสุด แต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับซึ่งอาจได้จากทัศนคติของบุคคลอื่นต่อสิ่งนั้นก็ ได้ ทัศนคติ จึงเป็นความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะประมาณค่าสิ่งของบุคคล แนวคิด หรือสถานที่ต่าง ๆ ว่าดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ ตลอดจนแนวโน้มในการที่จะประพฤติสิ่งนั้น เช่น จะสนับสนุนหรือต่อต้าน จะสู้หรือจะถอยหนีทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับ การปลูกฝังหรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่ และอาจพัฒนาให้เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมที่มีความมั่นคงในภายหลัง ซึ่งจะก่อตัวเป็นบุคลิกภาพต่อไปได้ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และสังคมตามกระบวนการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) เช่น การยอมรับผู้อื่น เพราะหวังรางวัลหรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นหรือต้องการหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ
2. การเลียนแบบ (Identification) คือ การแสดงออกเพื่อให้เหมือนกับสมาชิกในสังคมหรือให้คนอื่นเห็นว่าตนเก่ง หรือเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น
3. รับผิดชอบต่อผลจากคนอื่นเนื่องจากตรงกับค่านิยมของตน (Internalization) ซึ่งทัศนคตินี้มีแนวโน้มที่จะเป็นค่านิยมของบุคคล ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติให้ความหมายไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

ลิลิเทอร์ส โดน (Lili T., 1967: 77) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (วรรณคดี แก้วแกมแข, 2544: 18)

Good (1973: 49) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติเป็นความพร้อมที่จะกระทำปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณ์ใด ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ (ฉัตรชัย ปันชาติ, 2545: 6) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ

นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติไว้หลายทฤษฎี ซึ่งผู้ศึกษาจะขอเสนอทฤษฎีต่าง ๆ บางทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Cognitive Dissonance) เฟส ทิงเจอร์ (Festinger quoted in Harry C. Traandis. 1971 : 3) เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติไว้ว่า เกิดขึ้นเนื่องจากความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ขึ้นในตัวบุคคล ความไม่สอดคล้องดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก

- 1) รับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน
- 2) ได้รับความรู้ใหม่ที่คาดไม่ถึง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันก็พยายามปรับให้เกิดความสอดคล้อง (Consistency) เพื่อให้มีความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนความคิดของตนเอง เหล่านี้เป็นเหตุที่ทำให้คนเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนทศนคติของตนก็ได้

2. ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory) ฮอฟแลนด์ เจนนิสและเคลลี (Hovland, Janis & Kelly. 1953: 6-10) กล่าวว่า ทศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion) ความคิดเห็นใหม่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เพื่อบุคคลนั้นจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

3. ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) Cherif & Sherif. 1967: 155 ยืนยันว่า ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่การเรียนรู้นั้นจะสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคม ประกอบกับการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองร่วมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่ามีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับ ทศนคติเดิมของบุคคลมีผลทำให้ทศนคติเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยน และเปลี่ยนไปในทิศทางใด

ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้น เซอร์ฟ และฮอฟแลนด์ กล่าวว่า การเปลี่ยนทศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างทศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับ บุคคลจะเปรียบเทียบทศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับก่อน ถ้าทศนคติเดิมตรงกับปทัสถานของกลุ่ม (Group Norm) และข้อมูลใหม่มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเช่นกัน ก็จะทำให้บุคคลสงสัยว่า ทศนคติของเขาคลาดเคลื่อนไปจากปทัสถานของกลุ่ม ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นหันไปหาข้อมูลใหม่ คือ การเปลี่ยนทศนคตินั้นเองแม้ว่าทศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่ก็ยังคงมีความคงที่แน่นอนพอที่จะกำหนด

ท่าทีและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้จากการศึกษาเรื่องความคงที่ของทัศนคติ (Stability of Attitude) ซึ่งเรมเมอร์ส (Remmers, 1945: 6-7) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในบางกรณีก็มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนได้ยากมาก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของทัศนคดียังขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณลักษณะของข้อมูล เพศ อายุ สติปัญญา สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์เดิมของบุคคลอีกด้วย (Harry C. Traindis, 1971: 161-163)

ดังนั้น ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สติปัญญา สภาพแวดล้อมเดิมของบุคคล เช่น โรงเรียน ครู เพื่อนบ้าน และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยได้รับจากแหล่งต่าง ๆ

4. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participatory Theory) ผลการวิจัยทางจิตวิทยาสังคมได้เสนอแนะไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้ โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่บุคคลมีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการร่วมด้วย มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมในการอภิปรายและการตัดสินใจของกลุ่ม จะช่วยแก้ไขการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ ถ้ากลุ่มตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นด้วย และถ้าบุคคลเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงทัศนคติของบุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มไปด้วย

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดหรือไม่ นั้น ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคมแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และจะมีปฏิริยาซึ่งกันและกันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอระหว่างพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล (ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ) และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้กระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไปขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่ได้แสดงออกไปแล้ว

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้การสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้ว่างใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล

ใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพหุติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาโต้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์

แดลเนี่ยล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960 : 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึก ถูกเหยียดหยามหรือดิฉินนิทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้ผู้นั้นเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะ

ที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทักษคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับ ค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทักษคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

ชวนะ ภวภานนท์ (อ้างอิงจากชวนะ ภวภานนท์ ม.ป.ป) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้ง เกิดขัดแย้งต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสวงหาความคิดเห็นเป็นเรื่องเป็นราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิงจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภค

หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitudes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้ (Katz, quoted in Loudon & Della Bitta. 1993:425)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function)
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (ego – defensive function)
3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value – expressive function)
4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ทั้ง 4 อย่างนี้ นับว่าให้ประโยชน์ต่อบุคคลที่จะช่วยปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ กล่าวง่าย ๆ ก็คือ หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกิดจากการจงใจ เป็นแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติในทางบวก (positive attitudes) ต่อวัตถุต่าง ๆ ที่จะต้องสนองทำให้ได้รับความพอใจ และ/หรือ เกิดทัศนคติทางลบ (negative attitude) ต่อวัตถุต่าง ๆ

ที่ทำให้โทษ หรือเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว (Loudon & Della B., 1993: 425) และหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 อย่าง อธิบายได้ดังนี้คือ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุ (สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือ ยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self – image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองก็เกียจไม่ขยันเรียน

ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value – expressive function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใสนุ่มนวล จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรา ราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” (Object appraisal) เพราะว่าคุณคณาจะเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนายการกระทำของตนเองผลผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคล

ได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้ร่วมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสม จะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจอะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ (Loudon & Della Bitta, 1993: 427-428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ (objects) รอบ ๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market objects) ดังกล่าวนี้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั้น ไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้น ไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียก self - image หรือ Self-perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะแสดงผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีทำที่อย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

Allport (1968, p. 17) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) เกิดจากการเรียนรู้เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจาก

บิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป 2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน 3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวเท่านั้นเพราะเคยชมชื่นคนเสมอ 4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

Krech & Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก 1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังความคิดเห็นที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ 3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป 4) ทัศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้ามคือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

อิทธิพร สายนาค (2543: 24-25) อ้างอิงจาก ไทรแอนดิส (Triandis, 1971: 8-12) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด 2) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด 3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดีบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ การที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ (Favorable) หรือ ไม่ชอบ (Unfavorable)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี รู้สึกข่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงทัศนคติ ที่ตอบสนองที่ดีต่อการความชอบ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดี ข่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงทัศนคติที่ตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน ทัศนคติเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะก่อตัวหลังจากที่ได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งจะสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในตัวเองและจะติดอยู่กับตัวบุคคลนั้น จนกว่าจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร หลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาในบุคคลนั้นแล้ว เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมา นั้นจะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ทัศนคติจะคงฝังติดแน่นตัวบุคคลนั้น และยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาได้ในทันทีทันใด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน กว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นได้

4. ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้น ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม มีการก่อผลขึ้นเป็นทัศนคติโดยอ้างตัวบุคคลและสิ่งของ การกระทำสถานการณ์ และอื่น ๆ รอบตัว สิ่งที่ใช้อ้างถึงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคนสถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวของสังคม หรือความนึกคิดต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สั่งสมจากประสบการณ์มานานจนกลายเป็นทัศนคติ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด จะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อ หรือจากบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก จะมาจากประสบการณ์ หรือความสะเทือนใจหรือประทับใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง

การเปลี่ยนแปลงในแต่ละระดับจะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลดังกล่าวถูกกระทบด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับใด

Krech และ Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

- 1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนที่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนที่ไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังความคิดเห็นที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
- 3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตนหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
- 4) ทัศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือผู้ที่มิบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดีส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้ามคือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

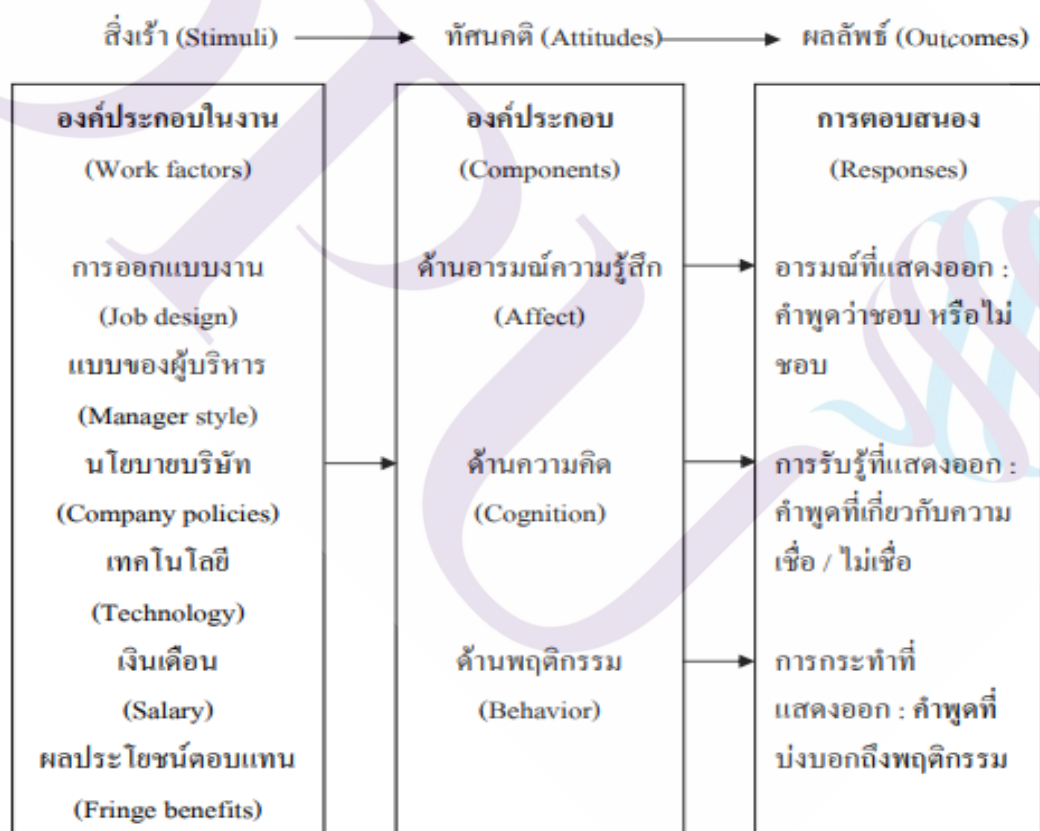
องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดีบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อและ

ความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

สรุปได้ว่า สิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ที่เป็นอารมณ์และความรู้สึก (Affective) ความคิด (Cognitive) หรือพฤติกรรม (Behavioral) ดังนั้นการที่บุคลากรขององค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ตนเองอยู่จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการบริหารจัดการ พัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ ซึ่งแสดงเป็นภาพของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามด้านของทัศนคติ ได้ดังภาพของ (Gibson, et.al., 1997: 103)



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบทั้งสามด้านของทัศนคติ

ที่มา: Gibson, et.al. , 1997: 103

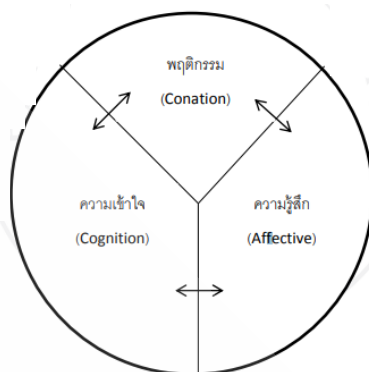
นอกจากองค์ประกอบทัศนคติแล้ว ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับแง่มุมสำคัญ ๆ ของการศึกษาทัศนคติเช่น ศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ และการปรับตัวของบุคคล นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับแหล่ง (source) ซึ่งหมายถึงวิธีหรือกระบวนการก่อตัวของทัศนคติโดยการเรียนรู้และสุดท้ายก็คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งหมายถึงอิทธิพลที่ทำให้บุคคลรับประสบการณ์ใหม่และปรับเปลี่ยนทัศนคติถ้ามองโดยสังเขปแล้ว เราสามารถเห็นคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติคือความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อม และเราได้ทัศนคติมาโดยการเรียนรู้เมื่อเรียนรู้แล้วทัศนคติจะอยู่ค่อนข้างคงทน และสุดท้ายแม้ว่าทัศนคติจะถูกอิทธิพลของประสบการณ์แต่มันก็มีอำนาจของการพฤติกรรมได้กล่าวย่อ ๆ คือว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้และเมื่อรู้แล้วจะอยู่กับเราก่อนข้างเหนียวแน่นถ้ากลายเป็นค่านิยม อีกทั้งสามารถเป็นตัวบงการการกระทำของเราได้ด้วย

อิริภัทร สายนาค (2543: 24-25) อ้างอิงจาก ไทรแอนดิส (Triandis, 1971: 8-12) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

- 1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 2) ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ

เพื่อให้มองเห็นภาพองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น โปรดดูแผนภูมิองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันมาก บางครั้งจะแยกไม่ออกจากกันอย่างเด็ดขาด เช่น บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการแผ้วถางป่าในเขตอุทยานแห่งชาติแล้วถูกเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติจับกุมดำเนินคดี คน ๆ นั้นอาจจะมีความรู้สึกในด้านลบต่อเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ แต่ในขณะเดียวกันคน ๆ นั้น อาจจะยอมรับว่าการแผ้วถางป่าในเขตอุทยานแห่งชาติเป็นการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย เจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ ซึ่งเป็นไปในทางบวกและมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำการที่ผิดกฎหมายอีกซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

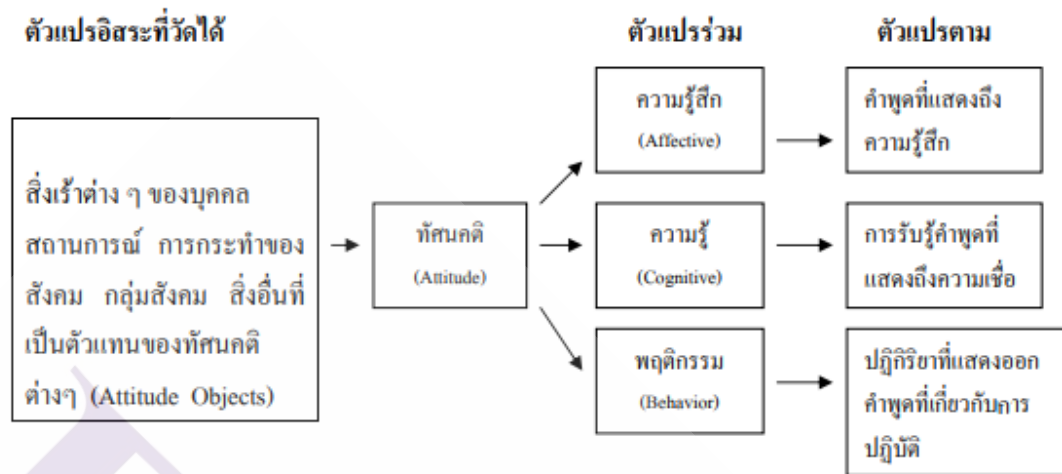
ที่มา: Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (1994).

จากแผนภาพที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัด



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 4.

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติดีมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือองค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง ความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สิ่งใดดีหรือความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบที่สองด้านความรู้สึก หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น และองค์ประกอบที่สามด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ หมายถึง บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติอย่างไรต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคล ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีทัศนคติที่ดีย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีต่อการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติเมื่อประชาชนเห็นความจำเป็นและความสำคัญ และเข้าใจรูปแบบในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติแล้ว ก็จะทำให้ความร่วมมือและเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานอุทยานแห่งชาติมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน ทัศนคติเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะก่อตัวหลังจากที่ได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งจะ

สร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในตัวเองและจะติดอยู่กับตัวบุคคลนั้น จนกว่าจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร หลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาในบุคคลนั้นแล้ว เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาขึ้นจะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ทัศนคติจะคงฝังติดแน่นตัวบุคคลนั้น และยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาได้ในทันทีทันใด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นได้

4. ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้น ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งภายนอก มีการก่อผลขึ้นเป็นทัศนคติโดยอ้างตัวบุคคลและสิ่งของ การกระทำสถานการณ์ และอื่น ๆ รอบตัว สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคนสถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวของสังคม หรือความนึกคิดต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สั่งสมจากประสบการณ์มานานจนกลายเป็นทัศนคติ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด จะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อ หรือจากบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก จะมาจากประสบการณ์ หรือความสะเทือนใจหรือประทับใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง

การเปลี่ยนแปลงในแต่ละระดับจะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลดังกล่าวถูกกระทบด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับใด

Wood, W. (2000). ทัศนคติคือการประเมินวัตถุทัศนคติตั้งแต่เชิงลบมากถึงบวกมาก มุมมองร่วมสมัยมากที่สุด ในทัศนคติยังอนุญาตให้คนยังสามารถขัดแย้งหรือขัดแย้งกับวัตถุโดยถือพร้อมทั้งทัศนคติเชิงบวกและลบต่อวัตถุเดียวกัน เรื่องนี้นำไปสู่การถกเถียงกันว่าบุคคลสามารถถือทัศนคติหลายต่อวัตถุเดียวกัน

Agly, Alice H., & Shelly Chaiken., (1998) ทัศนคติอาจเป็นการประเมินผลเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้คนวัตถุเหตุการณ์กิจกรรมและความคิด อาจเป็นรูปธรรมเป็นนามธรรมหรือเพียง

เกี่ยวกับอะไรก็ตามในสภาพแวดล้อมของคุณ แต่มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับคำจำกัดความที่ชัดเจน Eagly และ Chaiken เช่น กำหนดทัศนคติที่ว่า "แนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินความเป็นนิติบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับระดับของความโปรดปรานหรือความไม่ชอบธรรม"

Chon (1989) ทัศนคติของบุคคล คือ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลเกิดจากผลของการรับรู้

ทฤษฎีทัศนคติ

การแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติตามการแบ่งทัศนคติของ นพมาศ ชีราวคิน อ้างถึงใน (สุวัชรีย์ เดชาธรรม, 2544: 13-18) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ส่วนความเชื่อและความคิด (Cognitive component) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหมายถึงความเชื่อหรือความไม่เชื่อ ความคิด ความรู้ 2. ส่วนที่เกี่ยวกับความชอบ (Affective component) ส่วนนี้เกี่ยวกับส่วนที่เป็นอารมณ์เช่น ความชอบ ความรัก หรือความไม่ชอบและความเกลียดชัง 3. ส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำ (Action component) ส่วนที่เกี่ยวกับความพรอมที่จะแสดงพฤติกรรม

Belkin & Skydell (1979) ให้ความสำคัญของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้มีการกล่าวถึง สนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบ ก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

Scott (1975: 265) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

นี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Wolman (1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Millet (1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000) ได้ให้ความ

หมายความว่าพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชวลี วรวุฒิ (2548) ความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นหรือความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุข หรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว จะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขั่นผ่าน ไปหรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีการกลับมาใช้ซ้ำอีกเลยรัชวลี วรวุฒิ (2548) ความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นหรือความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุข หรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายาม

จะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว จะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้าง ความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขั่นผ่านไปหรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีการ กลับมาใช้ซ้ำอีกเลย

2.4.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจ (gratification) ตามความหมายของ พจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุขเมื่อ คนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman, 1973) ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน . 2542: 775) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk, 1987) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000) Peters Drucker ได้สังเกตว่างานแรกของ บริษัท คือ “การสร้างลูกค้า” อย่างไม่รู้ตัวตามลูกค้ามีทางเลือกมากมายอยู่ข้างหน้าตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อสินค้าราคาและผู้ขายแล้วเขาจะเลือกอย่างไรดี (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: อ้างอิง จาก Kotler, 2003) เชื่อกันว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอและจะเลือก สิ่ง นำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่ายความรู้การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ลูกค้าจะกำหนด ความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มา ซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอ ทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนักน้อย โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการหรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจ ไว้บรรลุผลหรือสมหวัง ความพึงพอใจ โดยรวม หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกผู้บริโภคที่พร้อมจะ ตอบสนองในทางบวกหรือลดต่อ การมาใช้บริการ

Kotler (2000, p. 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความ พึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความ คาดหวังดังนั้น ระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและ ความเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความ คาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและ ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและ ประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

วัชระ เกษะธรรม (2011) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ว่า พอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการหรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม ค่านิยมและประสบการณ์ส่วนบุคคล

Mullins (1954, p. 397-400) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการ ได้แก่

1. การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้วบริการที่ให้แก่ประชาชน ต้องมีคุณภาพดีด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลา ไม่ว่าจะสภาวะอากาศเช่นใด และดูแลจนกว่าผู้ป่วยจะหายจากโรค
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนา คุณภาพและความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสนองความต้องการของประชาชน อยู่เสมอ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้กล่าวถึง แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถลูกค้าจะรู้สึกว่าคัมค่าที่ได้มาใช้บริการความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการ ขึ้นกับพนักงานซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปจนความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวัง สำหรับการบริการที่แตกต่างกันไป ในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนที่วางแผน โบราณในครั้งแรกย่อมต้องการการนอนที่ไม่แรงนักแต่การนอนครั้งต่อไปต้องแรงขึ้น

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากความรู้ความสามารถ ความพร้อมในด้าน ร่างกาย และอารมณ์ในขณะที่ให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของ พนักงาน

3. สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น อากาศแสงแดด เก้าอี้โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหารหรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่า นั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยแถวที่ยาวเหยียดของ ธนาคารในวันศุกร์ย่อมสร้างความไม่พอใจใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวัน นั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติสิ่งที่ทำได้คือ ต้องจัดการแถวอย่างมี ประสิทธิภาพ ตัวอย่าง ที่เห็นได้ชัด คือ แถวในธนาคารซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก ชอบ พอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือ องค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงาน ขึ้น จะอุทิศ เวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมี คุณภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษารวบรวมมีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) คือ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ ให้แก่ ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Idea benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความ ต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับ ผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการอยู่ร่วมกัน เป็นความ พึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมี ความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้น

ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ส่วนบุคคล

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ของ ธารภรณ์ เสือสุริย์ (2556) พบว่า คุณภาพของการให้บริการและความไว้วางใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ นิธิ รอดประดิษฐ์ และยงยุทธ ทองลบ (2557) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันมีแนวการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น และให้ความสำคัญทางด้านราคา คือ ความคุ้มค่าเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2546) ได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป มีความภักดีต่อสินค้าที่ใช้อยู่และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม

แนวคิดด้านการวัดความพึงพอใจ

Shelly (2553: 29) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุขความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนี้ จะเห็นได้ว่า ความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางลบอื่น ๆ ดังนั้น ความรู้สึกในทางบวกความรู้สึกในทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ พิทักษ์ ทรุษทิบ (2551, หน้า 5) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอก

ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ
 เลข ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

แน่งน้อย พงษ์สามารถ (2551, หน้า 5) มีความเห็นว่าความพึงพอใจ คือ ทำที่ทั่ว ๆ ไป ที่
 เป็นผลมาจากทำที่ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรม
2. ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล
3. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

สมพร ตั้งสระสม (2551, หน้า 8) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่าความ
 พึงพอใจเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการ

2.4.2 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีความต้องการของ เอ.เอช มาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้ม
 ของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และ
 ได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจ
 ของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting
 animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้น
 ความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความ
 พึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของ
 มนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของ
 มนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนา เหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่
 ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ โดยลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The
 Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์
 จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มี
 อำนางมากที่สุด และสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการ
 ดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทาง
 เพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของ
 ร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่
 ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่
 จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่น ๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหาร ไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องกังวลเรื่องอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่น ๆ นอกจากนี้จะไม่มีผลสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่า เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็ก ๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาศูนย์อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดัง ๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) เป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับหรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็น เจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่าความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดีความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความ

รักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าคุณค่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเกลียดแค้น

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจมีความเชื่อมั่น ในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศการได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดีมีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

Vroom (1964: 99) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะคำสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ และทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Chaplin (1968: 437) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับการบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานทีนั้น ๆ

Morse (1953: 27) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้น ไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Korman (1977) (อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยงและ อัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีสอนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลงาน

เชลล์เลย์ (อ้างถึงใน กรรวิ ก้นเงิน 2550: 41) สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกรของมนุษย์มี 2 แบบ คือ ความรู้สึกทางบวก และ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึก อาจจะเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะมีความสุขทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความรู้สึกนี้ก็เป็นผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจ สามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และ ความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Pearce (1980) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทาง ความชอบนี้จะส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว ภายหลังจากการเดินทางไปเยือนแล้ว

Pizam (1978) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน เมื่อเอาประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเอาไว้ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกของการบรรลุความตั้งใจ (Gratification) ก็หมายถึงว่า นักท่องเที่ยวจะเกิด

ความพึงพอใจ แต่ถ้าผลออกมาเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่ชอบอารมณ์ จะหมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจ

Pizam, Neumann & Reichel, (1978)การวัดความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต้องวิเคราะห์มิติต่าง ๆ ของความพึงพอใจ มิติของความพึงพอใจประกอบด้วยมิติ 2 ด้าน คือ 1. มิติทางด้านกายภาพ หรือ Instrumental dimension หมายถึง ความพึงพอใจต่อผลการกระทำด้านกายภาพ เช่น ความสะอาด ความหลากหลาย 2. มิติด้านความรู้สึก หรือ expressive dimension ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจต่อผลการกระทำด้านจิตวิทยา เช่น ความสะดวก ความสบาย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว

ฐิติทิ ชุชาติ (2542: 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้นเพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535: 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปที่อีกแห่งหนึ่งหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ธรรมบุญ ประจบเหมาะ (2533:3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกแห่งหนึ่งหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม

วินิจ วีรยางกูร (2532: 6) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น ๆ

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530: 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ คือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

McIntosh; & Goeldner 1984: 132-135 กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน

Ge & Choy 1989: 98-101 กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนานโดยที่นักเดินทางนั้นคือ นักท่องเที่ยวนั่นเอง

นักวิชาการหลายท่านได้สรุปว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัย เพื่อไปสู่สถานที่อื่น ซึ่งผู้วิจัยขอใช้ความหมายของ นิคม จารุมณี (2535: 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่พัก หมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

รูปแบบการท่องเที่ยวมีนักวิชาการและองค์กรให้ทรรศนะตามความเห็นดังนี้

วรรณ วลัยวานิช (2539) การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว สามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวใน ลักษณะนี้ออก เป็น 2 รูปแบบ (วรรณ วลัยวานิช, 2539) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ มากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการจะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

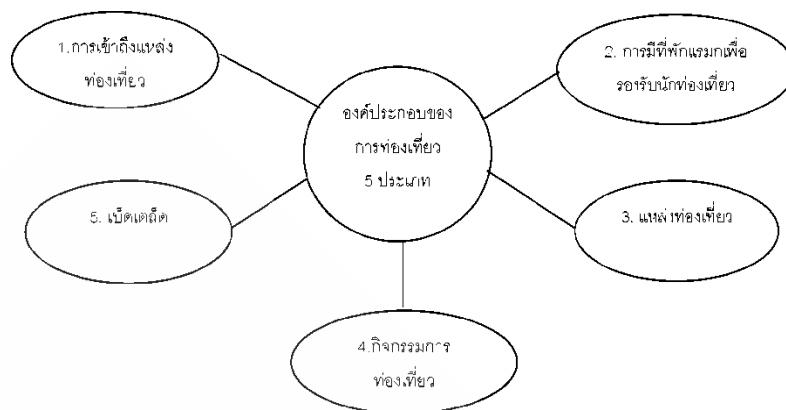
4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษา ดูงานและการทัศนศึกษา รวมอยู่ด้วย ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Planning: 5 Schools of Thought) สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปี 2542 ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการด้านการท่องเที่ยวจากในอดีตเป็นแบบมวลชนมาจนถึงแบบเชิงนิเวศในปัจจุบัน เริ่มต้นจาก พ.ศ. 2493-2503 (1950-1960) การท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) ทุกคนชอบ ท่องเที่ยวมาก ไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ หากความสุขความพอใจจากธรรมชาติ โดยไม่สนใจสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวถูกใช้ และเกิดผลกระทบมากมาย ผู้ประกอบการขอมิประโยชน์แต่ฝ่ายเดียว เรียกว่ายุค Boosterism ในปี พ.ศ.2504 -2513 (1961-1970) เกิดอุปสงค์ อุปทาน มีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวมาก การพัฒนาเศรษฐกิจมุ่งแต่วัตถุมากกว่าสนใจสิ่งแวดล้อม และมีนักการเงิน ใช้เงินต่อเงิน ทำให้เศรษฐกิจฟองสบู่ ในปีพ.ศ. 2514 -2523 (1971-1980) การท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีพื้นฐานการจัดการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม, การวางแผนการใช้ที่ดิน และมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ในปี พ.ศ.2524 -2533 (1981 - 1990) การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงเป็นการตั้งอยู่บนพื้นฐานของชุมชนคือให้ชุมชนมีส่วนร่วม, ให้ชุมชนมีอำนาจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ หวงแหนแหล่งท่องเที่ยวและในปีพ.ศ.2534-2549 (1991 - 2006) การท่องเที่ยวเป็นแบบเชิงนิเวศและพัฒนา ต่อมาเป็นแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Planning: 5 Schools of Thought) สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปี 2542 มาใช้ในการตั้งคำถามทัศนคติ ด้านการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว หรือ mass tourism และด้านการสนับสนุนช้างป่า โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปตามทรรศนะของตนดังนี้

พยอม ธรรมบุตร (เอกสารประกอบการสอน สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2549: 1 - 3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทดังนี้



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประเภท

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม ประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระบับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระบับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาน้ำ ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น คอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพทั้งภูเขา เช่น ป่ากุ่มแม่ปานและป่าชุมชนแม่กาหลวงที่มีน้ำตกผาดอกเสี้ยวของเทือกเขาที่เรียงยาวสวยงาม หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจน โบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมาย

เพียงแต่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตแก่น ศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำห้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนู ในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่นการดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้าน ร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมันร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

องค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปเพิ่มเติมว่าการที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังที่ คูเปอร์ และฮาราเวย์ ได้กล่าวไว้แล้ว คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง
3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการดำน้ำ ประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

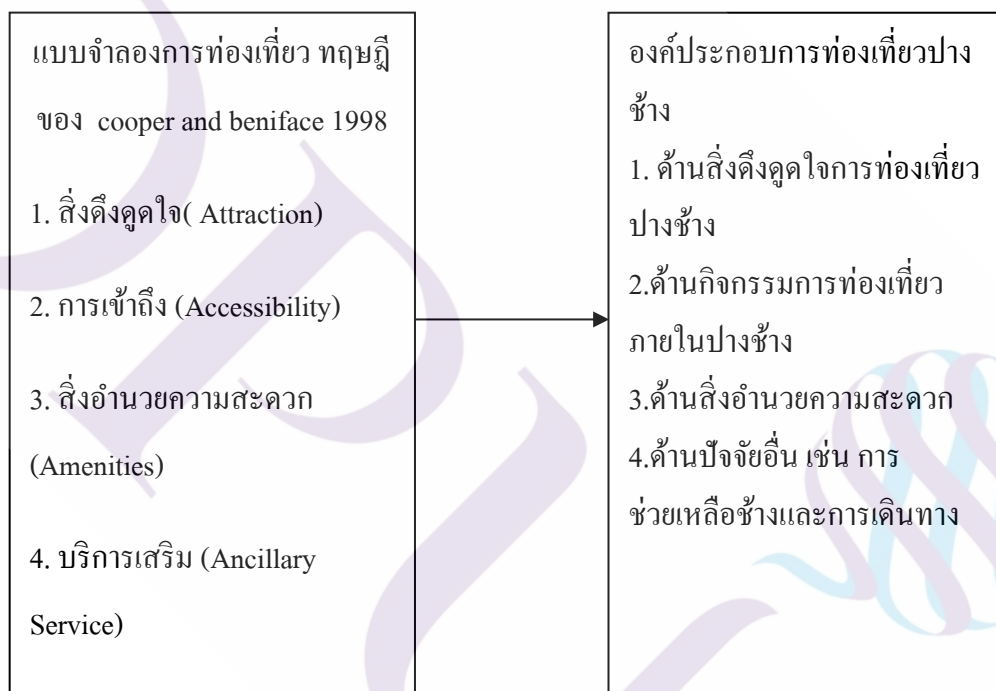
Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจดีมาก หากมีความสะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ Cooper & Boniface (1998) ซึ่งได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As อันประกอบไปด้วย ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมบริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านองค์ประกอบของการบริการเสริม ซึ่งมี

แบบจำลองการท่องเที่ยวปางช้าง โดยใช้ทฤษฎีของ cooper and beniface 1998



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการท่องเที่ยวปางช้าง

นักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งลักษณะนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 แบบ โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเวลาและสถานที่ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533: 19-20)

1. นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound Tourists) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทยและพำนักไม่น้อยกว่า 1 วัน และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน รักษาสุขภาพ เยี่ยมญาติ ศึกษาน มาศึกษา ประชุมสัมมนา เป็นตัวแทนนักกีฬา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ (Outbound Tourist) หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศและพำนักอยู่ในประเทศนั้นน้อยกว่า 1 ปี

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดที่ตนอยู่ไปจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางมิใช่เพื่อหารายได้ในสถานที่ไปเยือน ระยะพำนักไม่เกิน 60 วัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้คำว่า นักท่องเที่ยว ตามลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

1. นักทัศนจรภายในประเทศ (Excursionists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปตามต่างจังหวัดแบบไม่ค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศหรือมาจากต่างประเทศ (Tourists) ไปพำนักที่ ประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 1 วัน

3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศอื่นที่มีใช้แหล่งที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว (Visitors) และพำนักอยู่ไม่เกิน 24 ชั่วโมง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้คำจำกัดความ นักท่องเที่ยวชาวสเปน ตามความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศหรือมาจากต่างประเทศ (Tourists) ไปพำนักที่ ประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 1 วัน

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าว โดยมีเป้าประสงค์ที่จะเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ

ภาครัฐ ซึ่งหมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับซึ่งต้องการดึงดูด นักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงาน ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ภาคประชาชน ได้แก่ ชุมชนที่เกิดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์จะเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศสเปนและจำนวนนักท่องเที่ยว

“ประเทศสเปน” สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย วันที่สืบค้นข้อมูลเมื่อ 1 กันยายน 2562)

ชื่อทางการ: ราชอาณาจักรสเปน (Kingdom of Spain)

ภูมิศาสตร์

พื้นที่ : 505,955 ตารางกิโลเมตร ซึ่งเป็นประเทศที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 50 ของโลก

อาณาเขต :

- ทิศตะวันตก ติดกับ ประเทศโปรตุเกส
- ทิศใต้ ติดกับ กิบรอลตา และ โมร็อกโก
- ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ จะติดกับประเทศฝรั่งเศสตามแนวเทือกเขาพิเรนีส

ในแผ่นดินใหญ่ของประเทศสเปนจะมีภูมิศาสตร์เป็นภูเขา โดยจะมีเทือกเขาขนาดใหญ่ และเรียงต่อ ๆ อาทิเช่น เทือกเขาพิเรนีส และเทือกเขาเซียร์ราเนวาดา โดยมีแม่น้ำสายหลักหลายสาย ที่ไหลจากบริเวณที่สูงเหล่านี้ ได้แก่ แม่น้ำเทกัส (Tagus) แม่น้ำเอโบร (Ebro) แม่น้ำดวยโร (Duero) แม่น้ำกวาเดียนา (Guadiana) และแม่น้ำกวาดัลกีวีร์ (Guadalquivir) หมู่เกาะของประเทศสเปนยังมี หมู่เกาะแบรีแอริกในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน และหมู่เกาะคะเนรีในมหาสมุทรแอตแลนติก รวมถึงหมู่เกาะอื่น ๆ ที่ไม่มีคนอยู่อาศัยในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนอีกจำนวนมาก

ภูมิอากาศ ภูมิอากาศในประเทศสเปนแบ่งออกเป็น 4 โซนหลัก ๆ ดังนี้

- ฤดูร้อน : ในประเทศสเปนฤดูร้อนจะมีอากาศค่อนข้างร้อน โดยอุณหภูมิจะอยู่ที่ 25-35 องศาเซลเซียส
- ฤดูใบไม้ร่วง : จะมีอากาศค่อนข้างอบอุ่น อุณหภูมิจะอยู่ประมาณ 15-19 องศาเซลเซียส
- ฤดูหนาว : อุณหภูมิจะค่อนข้างเย็น แต่จะไม่ถึงกับติดลบ บางภูเขาจะมีหิมะปกคลุม โดยอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 2-15 องศาเซลเซียส
- ฤดูใบไม้ผลิ : อากาศจะค่อนข้างแปรปรวน บางเวลาจะมีฝนตก และบางเวลาจะมีอากาศหนาวเย็น อุณหภูมิโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 10-21 องศาเซลเซียส

การปกครอง

ประเทศสเปน มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยระบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

ประมุขแห่งรัฐ

ตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันของสเปน พระมหากษัตริย์ทรงดำรงตำแหน่งประมุขแห่งรัฐและทรงดำรงตำแหน่งจอมทัพสเปน ทรงมีพระราชอำนาจที่จะอนุมัติและประกาศใช้พระราชบัญญัติต่าง ๆ เรียกประชุม ยุบรัฐสภา และประกาศให้มีการเลือกตั้ง ทรงเสนอนามผู้ที่ทรงเห็นว่าสมควรจะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี รวมทั้งทรงแต่งตั้งและถอดถอนนายกรัฐมนตรี

ภายใต้บทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ ทั้งนี้ พระราชกรณียกิจเกี่ยวกับราชการจะต้องมีนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องผู้หนึ่ง ลงนามรับสนองพระบรมราชโองการ และผู้รับสนองพระบรมราชโองการจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในพระราชกรณียกิจนั้น ๆ

รัฐสภา

รัฐสภายุโรปหรือคอร์เตสเกเนราเลส (Cortes Generales) ทำหน้าที่ออกกฎหมายของรัฐ รวมทั้งให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับงบประมาณ ควบคุมการบริหารงานของรัฐบาล และใช้อำนาจอื่น ๆ ตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ ประกอบด้วย

1. สภาผู้แทนราษฎร (Congress of Deputies; Congreso de los Diputados) ประกอบด้วย สมาชิกอย่างน้อย 300 คน และอย่างมาก 400 คน ขึ้นอยู่กับการแบ่งเขตเลือกตั้งและจำนวนพลเมือง ประเทศสเปนมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 350 คน ดำรงตำแหน่งวาระละ 4 ปี และปัจจุบันนายมานวยล์ มารินกอนซาเลส (Manuel Marín González) จากพรรคแรงงาน สังคมนิยม สเปน ดำรงตำแหน่งประธานสภาผู้แทนราษฎร

2. วุฒิสภา (Senate; Senado) มีสมาชิกสภา 259 คน โดยในจำนวนนี้ 208 คนจะมาจากการเลือกตั้งเข้ามาโดยตรง และอีก 51 คนจะมาจากการแต่งตั้งของสภานิติบัญญัติของแคว้นปกครองตนเองแต่ละแห่ง สมาชิกวุฒิสภายุโรปดำรงตำแหน่งวาระละ 4 ปีเช่นเดียวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

รัฐบาล

ตามรัฐธรรมนูญของสเปน รัฐบาลเป็นผู้ใช้อำนาจและหน้าที่ฝ่ายบริหารภายใต้รัฐธรรมนูญและกฎหมาย เป็นผู้กำหนดและดำเนินนโยบายทั้งภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการป้องกันประเทศ รัฐบาลประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี (President of the Government) รองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการและรัฐมนตรีอื่น ๆ ตามที่กำหนดไว้โดยกฎหมายในการแต่งตั้ง นายกรัฐมนตรี พระมหากษัตริย์จะทรงปรึกษาราชการกับผู้แทนของพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่มีสมาชิกอยู่ในรัฐสภา แล้วเสนอชื่อผู้ที่เห็นสมควรได้รับการเลือกตั้งไปยังประธานสภาผู้แทนราษฎรเพื่อขอรับความไว้วางใจจากสภาผู้แทนราษฎรด้วยคะแนนเสียงข้างมากเด็ดขาด (absolute majority) พระมหากษัตริย์จะได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ต่อจากนั้น นายกรัฐมนตรีจะเป็นผู้เสนอรายชื่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้พระมหากษัตริย์มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งต่อไป โดยไม่จำเป็นต้องขอรับความไว้วางใจจากรัฐบาลอีก รัฐบาลมีวาระ 4 ปี หรือจนกว่าจะมีการเลือกตั้งทั่วไปครั้งต่อไป

การแบ่งเขตการปกครอง

ประเทศสเปนแบ่งการปกครองออกเป็น 17 แคว้น และ 2 นคร โดยแต่ละแคว้นยังแยกอีกเป็นจังหวัด รวมทั้งสิ้น 50 จังหวัด โดยแคว้นต่าง ๆ มีสิทธิในการปกครองตนเองได้ในระดับที่ต่างกันตามภูมิหลังการปกครองตนเองของแต่ละแคว้นเช่น ทุกแคว้นจะจัดการด้านสาธารณสุขและระบบการศึกษาของตนเอง บางแคว้น (เช่น บาสก์และนาวาร์) มีหน้าที่จัดการด้านการเงินสาธารณะเพิ่มเติม ในแคว้นบาสก์และคาเทโลเนีย หน่วยงานตำรวจของแคว้นจะมีบทบาทหน้าที่มากกว่าหน่วยงานตำรวจของส่วนกลาง เป็นต้น โดยสมาชิกสภานิติบัญญัติของแต่ละแคว้นจะดำรงตำแหน่งวาระละ 4 ปีเช่นเดียวกับสมาชิกรัฐสภา โดยแคว้นปกครองตนเอง และนครปกครองตนเอง (อยู่ในทวีปแอฟริกา) ของประเทศสเปน ประกอบด้วย

- | | |
|---|---|
| 1. แคว้นกาลิเซีย (Galicia) | 10. แคว้นบาเลนเซีย (Valencian) |
| 2. แคว้นอัสตูเรียส (Asturias) | 11. แคว้นคาสตีล-ลามันชา (Castile-La Mancha) |
| 3. แคว้นกันตาเบรีย (Cantabria) | 12. แคว้นมาดริด (Madrid) |
| 4. แคว้นบาสก์ (Basque) | 13. แคว้นเอกซ์เตรมาดูรา (Extremadura) |
| 5. แคว้นนาวาร์ (Navarre) | 14. แคว้นอันดาลูซิอา (Andalucía) |
| 6. แคว้นคาเทโลเนีย (Catalonia) | 15. แคว้นมูร์เซีย (Murcia) |
| 7. แคว้นอารากอน (Aragón) | 16. หมู่เกาะแบลีแอริก (Balearic Islands) |
| 8. แคว้นลารีโอคา (La Rioja) | 17. หมู่เกาะคะเนรี (Canary Islands) |
| 9. แคว้นคาสตีลและเลออน (Castile and León) | |

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวสเปนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวสเปนมาเที่ยวเมืองไทยจำนวน 116,414 คน ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวสเปนมาเที่ยวเมืองไทยจำนวน 150,940 คน ปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวสเปนมาท่องเที่ยวในเมืองไทย 168,900 คน และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสเปน 179,477 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 6.26% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามการท่องเที่ยวปางช้างสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวสเปน ที่มาใช้บริการนำเที่ยวของปางช้างผ่านบริษัททัวร์ เช่น คูการแสดงช้างอาบน้ำ ช้างโชว์ ทักษะลากซุง ตะฟุตบอล วาดรูป เล่นดนตรี นั่งช้างท่องเที่ยวธรรมชาติ เพราะนักท่องเที่ยวสเปนเป็นกลุ่มประเทศยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการปางช้างในประเทศไทยเป็นลำดับต้นของยุโรป

2.7 ช้าง ลักษณะของช้าง ความรู้ช้าง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับช้างและปริมาณช้างในประเทศไทย

บุญชู ชงนำชัยมา (2540) หมายถึง ช้างเป็นสัตว์บกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเลี้ยงลูกด้วยนม เป็นสัตว์แข็งแรงมีกำลังมาก มีขาใหญ่ 4 ขา ใช้เวลาการตั้งครรภ์นานถึง 22 เดือน นับวณานที่สูงสุดในบรรดาสัตว์บกทุกชนิด ช้างแรกเกิดมีน้ำหนักเฉลี่ย 120 กิโลกรัม ซึ่งช้างแบ่งออกได้ 2 ชนิด คือ ช้างเอเชีย และช้างแอฟริกา ช้างเอเชียเป็นช้างที่อยู่ในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศไทย พม่า อินเดีย ศรีลังกา เขมร ลาว กูยวน มาเลเซียอินโดนีเซีย ส่วนช้างแอฟริกาอยู่ในทวีปแอฟริกา แม้ว่าช้างสองชนิดนี้จะมีรูปร่างลักษณะภายนอกคล้าย ๆ กันก็ตาม แต่อยู่คนละสกุลกัน เช่นเดียว กับวัว ซึ่งอยู่คนละสกุลกับควาย (บุญชู ชงนำชัยมา, 2540)

สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ (2555) ช้างเป็นสัตว์กินพืช ชอบกินหญ้า ใบไม้ หน่อไม้ อ้อย กกล้วย ฯลฯ และกินดิน โป่ง เพื่อให้ได้แร่ธาตุมาเสริมสร้างกระดูก ในธรรมชาติช้างเดินใช้วงหยิบ จับกินอาหารตลอดเวลา รวมน้ำหนักอาหารในแต่ละวันราว 250 กิโลกรัม เท่ากับข้าว 1,000 จาน ดื่มน้ำ 80 ลิตร เท่ากับ 300 แก้ว ฟันกรามของช้างใหญ่มากและจะงอกฟันกรามขึ้นใช้ทีละคู่ ตลอดชีวิตมีฟันทั้งหมด 6 คู่

ลักษณะทั่วไปของช้าง

พจนานุกรม วิกิพีเดีย (2562) สัตว์บกสี่เท้าชนิด *Elephasmaximus* ในวงศ์ Elephantidae มีวงและงา (ขนาด) ตัวโตกว่าสัตว์สี่เท้าอื่นในยุคปัจจุบันช้างตัวผู้ หรือเรียกว่า ช้างพลาย มีชื่อเรียกกันต่าง ๆ ตามลักษณะ เช่น ช้างสีคอ หรือช้างวง หรือช้างนรการ (ช้างที่ไม่มีงา หรือมีงาสั้น) ส่วนช้างตัวเมีย เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช้างพัง ส่วนช้างพังที่เป็นหัวหน้าโขลงจะเรียกว่า ช้างแม่แปรก หรือคำสุภาพเรียกว่า ช้างแม่หนักลักษณะนามใช้แก่ช้างแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ถ้าเป็นช้างป่าหรือช้างไพร (ยังไม่ได้ฝึกหัด) ลักษณะนามเรียกเป็น ตัว แต่ถ้าช้างนั้นขึ้นเพนียดแล้ว รวมทั้งช้างเผือกด้วยก็เรียกเป็น เชือก ส่วนสมุหนามของช้างใช้ช้อย่างเดียวกันทั้งหมดว่า โขลง

สติปัญญาของช้าง

พจนานุกรม วิกิพีเดีย (2562) สมอของช้างมีมวลมากกว่า 5 กิโลกรัมเล็กน้อย คิดเป็นสมอของสัตว์บกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ลักษณะพฤติกรรมของช้างที่สอดคล้องกับสติปัญญาของมันนั้นมืออย่างกว้างขวาง รวมไปถึงการมีความเศร้าโศก การทำเสียงดนตรี ศิลปะ การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม การที่เลี้ยงทารกได้โดยไม่มีแม่ การเล่น การใช้อุปกรณ์พัฒนาการต่างๆที่มนุษย์สอนและการใช้เวลาช่วงที่อยู่ด้วยกันตอนทำงานและสงสาร, การรู้จักตนเองเชื่อกันว่าช้างมีระดับสติปัญญาเทียบเท่ากับสัตว์ในอันดับวาฬและโลมาและไพรเมตที่ไม่ใช่มนุษย์สมอของช้างคล้ายคลึงกับสมอของมนุษย์ในแง่ของโครงสร้างและความซับซ้อน สมอของช้างแสดงรูปแบบหมุนเวียน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าและมีขมวนมากกว่า หรือรอยพับสมอ มากกว่ามนุษย์ ไพรเมต

หรือสัตว์กินเนื้อ แต่ยังคงมีความซับซ้อนน้อยกว่าอันดับวาฬและโลมาอย่างไรก็ตาม เปลือกสมองของ ช้าง "หนากว่าเปลือกสมองของอันดับวาฬและ โลมา" และเชื่อกันว่ามีเซลล์ประสาทและมีไมโซเนปส์ เท่ากับไมโซเนปส์ของมนุษย์ ซึ่งมากกว่าอันดับวาฬและ โลมา

ประสาทสัมผัสของช้าง

พจนานุกรม วิกีพีเดีย (2562) ช้างมีงวงที่มีเส้นประสาทดี และมีประสาทการได้ยินและดมกลิ่นที่ดีเยี่ยม หน่วยรับความรู้สึกรการได้ยินนั้นไม่เพียงแต่จะมีอยู่ในหูเท่านั้น แต่ยังมีอยู่ในวงซึ่งสามารถสัมผัสถึงแรงสั่นสะเทือนได้ และที่สำคัญที่สุดคือเท้า ซึ่งมีหน่วยรับความรู้สึกรพิเศษเสียงความถี่ต่ำและมีประสาทสัมผัสดีเลิศเช่นกัน ช้างสื่อสารกันด้วยเสียงผ่านระยะทางไกล ๆ หลายกิโลเมตร ซึ่งบางส่วนก็ส่งผ่านทางพื้นดิน ที่มีความสำคัญต่อชีวิตสังคมของพวกมันด้วย นอกจากนี้ยังมีการสังเกตว่าช้างรับเสียงโดยการวางงวงไว้บนพื้นดินและวางตำแหน่งเท้าอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม สายตาของช้างนั้นค่อนข้างเลว

การตระหนักรู้ในตัวเองของช้าง

พจนานุกรม วิกีพีเดีย (2562) การตระหนักรู้ตัวเองในกระจกเป็นการทดสอบการตระหนักรู้ในตัวเองและกระบวนการรับรู้ที่ใช้ในการศึกษาสัตว์ กระจกจะถูกตั้งไว้และมีการเขียนรอยซึ่งสามารถมองเห็นได้บนตัวช้าง ช้างสำรวจรอยเหล่านี้ ซึ่งสามารถมองเห็นได้เฉพาะเมื่อมองดูในกระจกเท่านั้น การทดสอบยังรวมไปถึงการทำรอยที่มองไม่เห็นเพื่อจัดความเป็นไปได้ที่ว่าช้างอาจใช้ประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อตรวจจบบรอยเหล่านี้ นี่แสดงให้เห็นว่าช้างสามารถรับรู้ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพในกระจกนั้นเป็นภาพสะท้อนของตัวเอง และความสามารถดังนี้ถูกพิจารณาว่าเป็นพื้นฐานของความร่วมมือรู้สึกและปรารถนียมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมชั้นสูง ความสามารถนี้ยังได้พบแสดงออกในมนุษย์ เอป โลมาปากขวดและนกกาเงน

การสื่อสารของช้าง

พจนานุกรม วิกีพีเดีย (2562) ช้างใช้เสียงหลายแบบในการสื่อสารกัน ช้างมีชื่อเสียงมากจากเสียงแผดเหมือนเสียงแตร (trumpet call) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อช้างเป่าลมผ่านโพรงจมูกของมัน ช้างมักทำเสียงแตรดังกล่าวขณะตื่นเต้น เสียงดังกล่าวสื่อความหมายได้หลายอย่างตั้งแต่การสะอึกใจ การร้องขอความช่วยเหลือไปจนถึงการแสดงความเคียดแค้น ช้างยังได้ทำเสียงคำรามอย่างดังเมื่อพบกัน เสียงคำรามดังกล่าวกลายเป็นการแผดเสียงเมื่อเปิดปากและจะกลายเป็นเสียงครางหากทำเสียงต่อไป เสียงคำรามดังกล่าวอาจเสริมด้วยการทำเสียงดังลั่นขณะกำลังขู่ช้างตัวอื่นหรือสัตว์อื่น

ช้างสามารถสื่อสารระหว่างกันในระยะไกลได้โดยการส่งและรับเสียงความถี่ต่ำ (อินฟราซาวด์) ซึ่งเป็นเสียงดังที่ต่ำกว่าความถี่ที่มนุษย์สามารถได้ยิน โดยจะเดินทางโดยอาศัยอากาศเป็นตัวกลางและผ่านพื้นดินไปได้ไกลกว่าเสียงความถี่สูง เสียงเหล่านี้มีความถี่ระหว่าง

15-35 เฮิร์ตซ์ และอาจมีความดังถึง 117 เดซิเบล ทำให้ช้างสามารถสื่อสารกันได้ไกลหลายกิโลเมตร โดยเป็นไปได้ว่าจะมีพิสัยสูงสุดถึงราว 10 กิโลเมตร เสียงนี้สามารถสัมผัสได้โดยผิวหนังที่มีประสาทสัมผัสที่เท้าและงวงของช้าง ซึ่งรับการสั่นสะเทือนเข้าจังหวะมากพอกับบริเวณแบนราบบนหัวของกลอง ในการฟังเสียงนี้อย่างตั้งใจ สมาชิกของช้างในโขลงจะยกเท้าหน้าขึ้นจากพื้นดินหนึ่งข้าง และหันหน้าไปยังแหล่งที่มาของเสียง หรือบ่อยครั้งที่จะวางงวงของมันลงบนพื้น เป็นไปได้ว่าการยกขาดังกล่าวจะเพิ่มการสัมผัสพื้นดินและการรับสัมผัสของขาที่เหลือ ความสามารถดังกล่าวถูกคาดกันว่ายังช่วยการนำทางในช้างโดยการชี้แหล่งอินฟราซาวนด์ภายนอกด้วย

การค้นพบรูปแบบการติดต่อทางสังคมของช้างแบบใหม่และความเข้าใจนี้ ทำให้มีความก้าวหน้าในเทคโนโลยีวิทยุ ซึ่งสามารถรับความถี่นอกเหนือไปจากระดับที่มนุษย์จะได้ยินได้ เคที เพนน์ แห่งโครงการการฟังในช้าง ได้นำบุกเบิกวิจัยในการสื่อสารอินฟราซาวนด์ในช้าง และได้ให้รายละเอียดในหนังสือของเธอชื่อ Silent Thunder (สายฟ้าเงียบ) แม้ว่าการวิจัยนี้จะยังคงอยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่มันก็ได้ช่วยไขปริศนาหลายอย่าง อาทิเช่น ช้างสามารถหาช้างตัวที่มีศักยภาพจะเป็นคู่ได้อย่างไร และกลุ่มสังคมสามารถร่วมมือกันกำหนดทิศทางการเดินทางของมันผ่านระยะทางไกล ๆ ได้อย่างไร จอช พูลยังได้เริ่มต้นถอดรหัสการเปล่งเสียงของช้างที่ได้บันทึกไว้ตลอดหลายปีที่ได้สังเกต โดยหวังจะสร้างคลังศัพท์ที่อาศัยรายการเสียงช้างที่จัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ

สารานุกรม วิกีพีเดีย (2562) ความหมายช้าง (อังกฤษ:mahout) “ผู้เลี้ยงและขี่ช้าง, คนบังคับช้าง” โดยปกติ ความหมายเริ่มต้นจากเด็กชายใน “ธุรกิจครอบครัว” เมื่อเขาได้รับมอบหมายช้างในช่วงต้นของชีวิต และทั้งความหมายช้างจะมีความผูกพันกันตลอดชั่วชีวิตของช้างเครื่องมือสามัญที่สุดที่ความหมายใช้ คือ โขและปฏักช้าง (สันสกฤต: Ankuśa) ตะขอโลหะแหลมที่ใช้ในการฝึกและบังคับช้างโดยการแทงช้างที่หัว ในบริเวณเช่น ปากและหูชั้นใน ที่ซึ่งสัตว์มีความไวมากที่สุด พจนานุกรมสนุก (2562) ความหมาย หมายถึง ผู้เลี้ยงและขี่ช้าง, คนบังคับช้าง

สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ (2555) ความหมายช้าง เป็นผู้ฝึกช้างและมีหน้าที่เลี้ยงช้างป่าที่จับมาได้ เวลาฝึกช้าง ความหมายจะสอนโดยใช้อุบายหลอกล่อ เช่น การฝึกให้ช้างรับคนขึ้นไปขี่ ความหมายจะเตะปลายเท้าช้างพร้อมร้องว่า ส่ง เพื่อให้ช้างยกขาของเท้าให้คนขึ้นไปนั่ง ฝึกบ่อย ๆ ต่อไป เมื่อร้องว่า ส่งช้างจะงอเท้าเป็นบันไดขึ้นเอง แต่การฝึกบางอย่างก็ต้องใช้เหล็กแหลมทิ่มเพื่อให้ช้างเจ็บและจำ เช่น การฝึกบังคับเดิน จะใช้เหล็กแหลมทิ่มที่ซอกหลังใบหูก่อน ภายหลังเมื่อความหมายนั่งตรงคอช้างก็จะใช้หัวเข่ากระทุ้งที่ซอกหลังใบหูแทน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับช้าง

สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ (2555) ช้างเป็นสัตว์กินพืช ชอบกินหญ้า ใบไม้ หน่อไม้ อ้อย กกล้วย ฯลฯ และกินดินโป่งเพื่อให้ได้แร่ธาตุมาเสริมสร้างกระดูก ในธรรมชาติช้างเดินใช้วงงหยิบจับ

กินอาหารตลอดเวลารวมน้ำหนักร่างกายในแต่ละวันราว 250 กิโลกรัม เท่ากับข้าว 1000 จาน ดื่มน้ำ 80 ลิตร เท่ากับ 300 แก้ว ฟันกรามของช้างใหญ่มากและจะงอกฟันกรามขึ้นใช้ทีละคู่ ตลอดชีวิตมีฟันทั้งหมด 6 คู่ การจับช้าง ช้างถูกจับนำมาใช้ในแทนแรงงานคน การค้า และการสงครามของพระเจ้าแผ่นดิน ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ดังในจารึกสมัยสุโขทัยมีข้อความว่า “ใครใคร่ค้าช้างค้า” แสดงว่าช้างเป็นสินค้าที่ค้าขายกันตั้งแต่สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา มีการส่งช้างฝึกแล้วนับร้อยเชือกไปลงเรือไปขายที่อินเดีย ซึ่งต้องการช้างไปทำสงคราม นอกจากนี้ช้างก็เป็นสินค้าที่ทำรายได้งามเช่นกัน สมัยรัตนโกสินทร์การค้าช้างและงาช้างลดลงและหมดไปราวสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 5 ซึ่งประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการจับช้าง การจับช้างในป่าทำได้ด้วยการเดินตามรอยช้างในป่าจนเจอฝูงช้างที่เรียกว่า โขลงช้าง ถ้าจะจับยกโขลงช้าง ก็ใช้วิธี วังช้าง คือ การหาชัยภูมิสร้างคอกพรางไว้แล้วไล่ช้างเข้าคอก แต่ถ้าเลือกจับบางเชือกก็ใช้วิธี โพนช้าง โดยหมอช้างผู้มีอาคมจะจีช้างบ้านที่ฝึกแล้ว เรียกว่า ช้างต่อ เข้าไปกลางโขลงช้างให้ช้างที่วังง่วนวอยอลหม่านอยู่เพื่อใช้เชือกคล้องขาช้าง หรือ เรียกว่า การคล้องช้าง ในสมัยสุโขทัยมีบันทึกว่า พ่อขุนศรีนาวนำถม พ่อขุนรามคำแหงมหาราช รู้วิชาวังช้าง และในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงโปรดการ โพนช้างด้วยพระองค์เองโดยการใช้ ไม้คันทาม ที่มีบ่วงบาศยื่นไปคล้องเท้าหลังของช้างไว้

เพนียดคล้องช้าง คือ คอกจับช้าง โดยการไล่ช้างต่อเข้าไปค่อนโขลงช้างออกจากป่ามาเข้าเพนียดซึ่งมักสร้างไว้ใกล้ตัวเมือง จากนั้นหมอช้างจะจีช้างไล่คล้องจับช้างป่าในเพนียด เช่นเดียวกับการ โพนช้าง เมื่อได้จำนวนพอแล้วจึงปล่อยช้างกลับเข้าป่าไป

ควาญช้าง เป็นผู้ฝึกช้างและมีหน้าที่เลี้ยงช้างป่าที่จับมาได้ เวลาฝึกช้าง ควาญช้างจะสอนโดยใช้อุบายหลอกล่อ เช่น การฝึกให้ช้างรับคนขึ้นไปขี่ ควาญช้างจะเตะปลายเท้าช้างพร้อมร้องว่า ล่ง เพื่อให้ช้างยกขาอเท้าให้คนขึ้นไปนั่ง ฝึกบ่อย ๆ ต่อไปเมื่อร้องว่า ล่ง ช้างจะงอเท้าเป็นบันไดขึ้นเอง แต่การฝึกบางอย่างก็ต้องใช้เหล็กแหลมทิ่มเพื่อให้ช้างเจ็บและจำ เช่น การฝึกบังคับเดิน จะใช้เหล็กแหลมทิ่มที่ซอกหลังใบหูก่อน ภายหลังเมื่อควาญนั่งตรงคอช้างก็จะใช้หัวเข่ากระทุ้งที่ซอกหลังใบหูแทน

การใช้ช้างทำศึกมีมานานหลายพันปี เวลาทำสงครามกันครั้งหนึ่งอาจใช้กองทัพช้างเป็นร้อยหรือเป็นพันเชือกก็มี เมื่อฝ่ายใดชนะก็จะยึดช้างของฝ่ายแพ้มาไว้เป็นกำลังของตัวเองต่อไป ช้างนับเป็นหน่วยประจัญบานที่สำคัญที่สุด แม่ทัพขุนศึกแต่ละคนจะจีช้างนำทหารนับพันนับหมื่นของตนเข้าสู่ศึก บางครั้งต้องชนช้างกับแม่ทัพอีกฝ่าย หรือจีช้างเข้าพังประตูป้อมค่าย บนหลังช้างอาจมีพลธนู พลปืนคอยช่มยิงอยู่ด้วย สมัยอยุธยาเรามีช้างป้อนใหญ่ ช้างเทียบได้กับรถถังสมัยนี้ทีเดียว ช้างต้น หมายถึง ช้างของพระเจ้าแผ่นดิน เป็นช้างที่ถูกจับมาใช้ในงานของพระราชสำนัก ซึ่งมีทั้งช้างใช้งานทั่วไป ช้างศึก ช้างพระที่นั่ง และช้างเผือก สมัยอยุธยา มีกรมช้างดูแลเรื่องช้างต้น

เป็นกรรมสำคัญมีขุนนางจำนวนมากทำหน้าที่เป็น หมอช้าง และ ความรู้ช้าง ต้องดูแลช้างต้นเป็นร้อยเชือก แต่ถึงสมัยรัตน โกสินทร์ช้างต้นเหลือเพียงไม่กี่เชือก เพราะหมดยุคการใช้งานช้างแล้ว เนื่องจากมีอาวุธและสิ่งประดิษฐ์สมัยใหม่มาแทน

การชนช้าง คือ การต่อสู้บนหลังช้าง แม่ทัพแต่โบราณต้องเชี่ยวชาญการบังคับช้างให้ชนปะทะกับช้างข้าศึกขณะเดียวกันก็ใช้อาวุธยาว เช่น หอกหรือขอจ้าว ฟาดฟันกับแม่ทัพของอีกฝ่าย นักเป็นการต่อสู้ที่ต้องใช้ความกล้าหาญและความสามารถอย่างมาก การชนช้างครั้งสำคัญและเป็นการชนช้างครั้งสุดท้ายในประวัติศาสตร์ไทย คือ การชนช้างระหว่างสมเด็จพระนเรศวรมหาราชกับพระมหาอุปราชาของพม่า เมื่อ พุทธศักราช 2135 หรือ คริตศักราช 1592 ต่อมาเรียกการชนช้างครั้งนั้นว่า “ยุทธหัตถี” ช้างศึกแต่งตัวออกรบโดยจะสวมเสื้อเกราะคลุมตัว สวมปลอกเหล็กที่งาสองข้าง และสวมเกราะที่บริเวณหน้าผากถึงโศคนงวงเรียกว่า “หน้ารำหู่” ส่วนงวงนั้นหากใช้ต่อสู้ก็จะมีโซ่พันหุ้มงวงไว้ นอกจากนี้เท้าทั้งสี่ต้องใส่เกือกเหล็ก เพื่อป้องกันขวกหนาม แต่เท้าช้างก็ยังเป็นจุดอ่อนข้างทรงของแม่ทัพหรือกษัตริย์จึงต้องมีทหารถืออาวุธคอยคุ้มกันทั้งสี่เท้า เรียกว่า “จตุลึงคบาท”

ช้างเผือกคู่กับกษัตริย์ มีความเชื่อแต่โบราณว่าช้างเผือกเป็นหนึ่งในแก้วเจ็ดประการของกษัตริย์ที่จะเป็นพระจักรพรรดิผู้มีพระราชอำนาจแผ่ไปไพศาล ยิ่งใหญ่กว่าพระราชาทังปวง ช้างเผือก จึงเป็นสิ่งคู่บุญบารมีของกษัตริย์ใครจับได้ช้างเผือกต้องน้อมเกล้าฯถวาย หากช้างเผือกล้มตาย งามหัก หรือ บาดเจ็บ ก็ถือว่าเป็นกลางร้ายของบ้านเมือง ช้างเผือก มีฐานะเทียบเท่าเจ้านายชั้นเจ้าฟ้า มีชาวต่างประเทศบันทึกไว้ว่าในสมัยอยุธยา ช้างเผือกเชือกหนึ่งมีข้าทาสดูแลร้อยคน อยู่ในโรงปิดทองสี่ด้าน กินหญ้ากินน้ำในถาดทองคำ ซึ่งในพุทธประวัติ พระมารดาของพระพุทธเจ้าทรงพระสุบินว่ามิช้างเผือกเหาะมาเข้าพระครรภ์ พรหมณ์จึงทำนายว่า พระโอรสจะได้เป็นพระจักรพรรดิ ถ้าออกผนวชจะเป็นพระศาสดา พระเจ้าช้างเผือกสำหรับพระมหากษัตริย์ไทย เช่น สมเด็จพระมหาจักรพรรดิทรงมีช้างเผือกเจ็ดเชือกและความปราถนาของกษัตริย์ที่จะได้ครอบครองช้างเผือกทำให้บางครั้งนำไปสู่สงครามระหว่างอาณาจักร เช่น พม่ายกทัพมาตีกรุงศรีอยุธยาในสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ เพราะขอช้างเผือกจากไทยแล้ว ไทยไม่ให้ เรียกกันว่า สงครามช้างเผือก

ช้างเผือกจัดอยู่ในตระกูลอัคนิพงศ์ มีลักษณะสำคัญเจ็ดอย่าง ได้แก่ ตา เพดานในปาก เล็บ ขน ผิวหนัง ขนหาง อัญหโกส (อวัยวะเพศ) ทั้งหมดเป็นสีขาว นอกจากนี้ลักษณะอื่น ๆ ก็ต้องดีด้วย ช้างเผือกจึงมิได้มีแต่ผิวเผือก ตามชื่อ ในตำรายังแบ่งออกเป็นช้างเผือกเอก คือ มีผิวสีขาวนวล เรียก เสวตพระพร ช้างเผือกโท คือ มีผิวสีขาวเจือแดงหรือชมพูเรื่อ เรียก ประทุมหัตถี ช้างเผือกตรี คือ มีผิวสีใบตองอ่อนตางแก่แห้ง เรียก เสวตพระคชสาร และ ช้างเนียม คือ มีผิวและเล็บสีดำ ช้าง

ประหลาด คือ ช้างสีขาวทั้งตัว สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงมีช้างเผือกสำคัญ คือ พระเสวตอดุลยเดชพาหนะ ซึ่งได้รับการน้อมถวายตั้งแต่ พุทธศักราช 2501 ซึ่ง เสวต แปลว่า ขาว

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยรัชกาลที่ 2 ทรงได้พระนามว่า พระเจ้าช้างเผือก เพราะมีช้างเผือก 3 เชือก พระองค์ทรงใช้ตราประทับเป็นรูปช้างเผือกสามเชือก และทรงริเริ่มใช้ธงสีแดงมีรูปช้างเผือกเป็นธงสัญลักษณ์ของประเทศไว้ประจำเรือที่เดินทางไปค้าขายต่างแดน จนถึงรัชสมัยของพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ทรงเปลี่ยนมาใช้เป็นธงไตรรงค์ เหยียดขยายป็นรูปช้างมีใช้มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 มีการใช้รูปช้างบน “ตราแผ่นดิน” เรียกว่า ตราอาร์ม มีบริษัทต่างประเทศเข้ามาขอตัดไม้ในป่าเป็นสินค้าส่งออกในรัชกาลที่ 5 ช้างจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการชักลากท่อนซุงออกจากป่าเพราะช้างมีกำลังมากทั้งยังเดินเข้าไปในป่าได้สะดวกไม่ต้องตัดถนนให้เหมือนรถช้างที่ทำงานลากซุงในอดีตมีมากกว่าหมื่นเชือก แต่ในปีพุทธศักราช 2532 ประเทศไทยก็ยุติการทำไม้เพื่อรักษาป่าไม้ที่เหลืออยู่น้อยมากแล้ว ทำให้ช้างและควาญช้างจำนวนมากจึงตกงานหมดอาชีพไปทันที “ช้าง” ได้รับประกาศให้เป็นสัตว์ประจำชาติ เมื่อปีพุทธศักราช 2547 และในวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี คือ วันช้างไทย

การเลี้ยงและใช้งานช้าง

พจนานุกรม วิกิพีเดีย (2562) ช้างได้เป็นสัตว์ใช้งานซึ่งถูกใช้ในหลายด้านโดยมนุษย์ ตราประทับที่ถูกรับในลุ่มแม่น้ำสินธุเป็นการบอกว่าช้างถูกนำมาเลี้ยงเป็นครั้งแรกในอินเดียโบราณ อย่างไรก็ตาม ช้างไม่อาจนำมาเลี้ยงได้อย่างสมบูรณ์ ช้างเพศผู้จะเกิดอาการตม้นตามสภาพขึ้นเป็นบางเวลาและควบคุมได้ยาก ดังนั้น ช้างที่มนุษย์นำไปใช้นั้นจึงมักเป็นช้างเพศเมีย โดยช้างศึกเป็นข้อยกเว้น เพราะช้างเพศเมียจะวิ่งหนีออกจะช้างเพศผู้ ทำให้มีแต่ช้างเพศผู้เท่านั้นที่สามารถถูกใช้ในสงครามได้ มักจะเป็นการประหยัดกว่าที่จะจับช้างป่าอายุน้อยแล้วฝึกมันให้เชื่องกว่าเลี้ยงให้เติบโตในการดูแลคนลาวได้มีการเลี้ยงช้างมาเป็นเวลาหลายศตวรรษ และยังมีช้างเลี้ยงราว 500 ตัวยังคงใช้งานอยู่ในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่พบใช้งานอยู่ในแขวงไซบุรี ช้างเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกใช้งานในอุตสาหกรรมตัดไม้ โดยมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกำลังผุดขึ้นเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าช้างยังมักถูกจัดแสดงในสวนสัตว์และอุทยานสัตว์ป่า ช้างราว 1,200 เชือกถูกเลี้ยงไว้ในสวนสัตว์ทางตะวันตก การศึกษาพบว่าช้างในสวนสัตว์ในยุโรปมีอายุขัยเป็นครึ่งหนึ่งของช้างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่คุ้มครองในแอฟริกาและเอเชียจนถึงเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2010 ช้างแอฟริกาที่อายุในการดูแลที่มีอายุมากที่สุด คือ รัวฮา (59 ปี) ที่สวนสัตว์บาเซล

ไทยรัฐออนไลน์ (2561) โรงเรียนสอนช้างโดยไม่ทรมาน โรงเรียนฝึกช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ แหล่งรวบรวมความรู้เกี่ยวกับช้างและ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดลำปาง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 3 รอบ ในปี พ.ศ.2534 สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีช้างอยู่ในครอบครองมากที่สุดถึง 80 เชือกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยฯ ให้การต้อนรับ ดร.แอนดริว แม็คคีน (Dr.Andrew Mclean) จากมูลนิธิ HELP หรือ The Human Elephant Learning Programs ประเทศออสเตรเลีย พร้อมคณะ ในโอกาสเข้าประชุมและฝึกสอนวิธีการฝึกลูกช้างเลี้ยง โดยไม่มีการทำโทษหรือทำร้ายลูกช้าง ซึ่งผู้เข้าร่วมประกอบด้วย ความรู้จากโรงช้างต้น และความเข้าใจช้างเลี้ยงทั่วไป ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยฯ จำนวน 30 คน พร้อมกับสาธิตวิธีการฝึกช้าง โดยนำพังเขลาตัววัย 7 ปี ที่ผ่านการฝึกเบื้องต้นมาบ้างแล้ว และพลายดอกแก้ว วัย 18 เดือน ยังไม่ได้ผ่านการฝึก มาทำการสอนวิธีของ ดร.แอนดริว ซึ่งช้างทำตามคำสั่งอย่างดี เพียงแต่ช้างเล็กจะเชื่อฟังยากกว่า และเรียนรู้ช้ากว่าเล็กน้อย เพราะยังอยู่ในวัยคู้ชน

ข้อมูลของการท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับงานช้างสุรินทร์

เมื่อปี พ.ศ. 2498 การรวมช้างทั้งหมดในจังหวัดในจังหวัดสุรินทร์ ขึ้นเป็นครั้งแรก มีการรวมกันประมาณ 200 เชือก ที่ อำเภอท่าตูม โดยนายอำเภอท่าตูมคือ นายวินัย สุวรรณกาศ เป็นผู้จัดขึ้น ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจมาก นายอำเภอจึงดำริจัดงานช้างขึ้นครั้งแรกในเวลาต่อมา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2503 เป็นการฉลองที่ว่าการอำเภอใหม่ โดยจัดบริเวณสนามบินเก่าอำเภอท่าตูม (ปัจจุบันคือที่ตั้งโรงเรียนประชาเสรมวิทย์) การจัดงานครั้งนั้นมีรายการแสดง การเดินขบวนแห่ช้าง การคล้องช้าง การแข่งขันช้างวิ่งเร็ว และยังมีรายการแสดงรื่นเริงอื่นๆ ประกอบอีกด้วย เช่น มีการแข่งเรือ แข่งขันกีฬาอำเภอ งานครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี เพราะได้มีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจมาก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.ปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท.ท.ท.) จึงเสนอกระทรวงมหาดไทยให้การสนับสนุนจัดการแสดงเกี่ยวกับช้างของจังหวัด สุรินทร์เป็นงานประเพณี และเป็นงานประจำปีโดยวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งใน และนอกประเทศให้ดี งานนี้จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ได้เป็นอย่างดีดังนั้น อ.ส.ท. จึงได้ร่วมมือกับจังหวัดจัดเจ้าหน้าที่มาฝึกช้าง กำหนดรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว กำหนดงานเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2504 เป็นปีที่ 2 จัดที่ อำเภอท่าตูมเช่นเดิมงานช้างปีที่ 2 ประสบความสำเร็จด้วยดี มีหลักฐานยืนยันได้คือหนังสือพิมพ์ เช่นซีลอนออฟเซฟเวอร์พิมพ์ในศรีลังกา ลงวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2505 ข้อเขียนของมิสเตอร์อัลเฟน ซตาเร็กซ์ เป็นนักข่าวชาวศรีลังกามีโอกาสมาเที่ยวงานช้างจังหวัดสุรินทร์แล้วกลับไป เขียนเล่าไว้ตอนหนึ่งว่า "รายการนำเที่ยว ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างงดงาม รายการหนึ่งของ

ไทย ก็คือการนำชมการคล้องช้าง ซึ่งน่าดูยิ่งนักที่จังหวัดสุรินทร์ ในทุกเดือนพฤศจิกายน เป็นรายการที่ทำรายได้ เมื่อ 50 ปีก่อน" (ปราโมทย์ทัศนาศูวรรณ, 2519: 243-245)

ไทยปีบีเอส (2561) นายลายทองเหรียญ มีพันธ์ เจ้าของวังช้างอยุธยาแลเพนียด และประธานมูลนิธิพระคชบาล อธิบายสถานะของช้างไทยในวันนี้ กับ นิวมิเดีย พีพีทีวี ว่าสามารถแบ่งยุคของช้างไทยได้ 4 ยุค คือ

ยุคแรกเจ้าพระยา คือ ยุคแรกที่ช้างขึ้นคู่เคียงบ่าเคียงไหล่บรรพบุรุษและนักรบของไทย เพื่อปกป้องประเทศชาติในสงครามถึงขนาดอวยยศให้ช้างเป็นถึงเจ้าพระยา

ยุคที่ 2 คือ ยุคช้างกรรมกร การใช้ช้างเพื่อลากไม้ ลากของในป่า ซึ่งครั้งหนึ่งไทยเคยส่งช้าง 47,000 เชือก ให้กับบริษัทบอมเบย์เบอร์มา บริษัทที่ได้รับสัมปทานทำไม้ในเขตภาคเหนือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 เพื่อใช้ขนไม้ส่งออกโดยเฉพาะต่อมาเมื่อ พ.ร.บ.ป่าไม้ พ.ศ. 2484 ประกาศให้ทุกสัมปทานสิ้นสุดลงทั้งแปลงมีผลให้การทำไม้สัมปทาน จำนวน 276 ป่า เนื้อที่ 96,728,981 ไร่ ยุติลงโดยสิ้นเชิง ช้างกลับเข้าสู่เมืองอีกครั้ง เข้าสู่ยุคที่ 3

ยุคที่ 3 ยุคช้างขอมานช้างถนน นายลายทองเหรียญ อธิบายว่า ยุคนี้มีระยะเวลาจนถึง 30 ปี จนถึงวันนี้ช้างกำลังเข้าสู่

ยุคที่ 4 ยุคช้างโชว์เพื่อการท่องเที่ยว เพราะช้างกลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เป็นเหมือนตัวชูโรงการท่องเที่ยวไทย ซึ่งรัฐบาลต้องหาควรรหาช่องทางส่งเสริมการเลี้ยงช้างให้ถูกต้องหรือไม่ เขาย้ำว่า “ต้องส่งเสริมไม่ใช่ห้ามปราม” นอกจากนี้ช้างเลี้ยงแล้วก็ยังมี “ช้างป่า” โดยสถานการณ์ช้างป่าของไทย ตามข้อมูลจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช พบว่า มีอยู่ประมาณ 3,500 -6,000 ตัว ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 68 แห่ง 7 กลุ่มป่า คือ กลุ่มป่าตะวันตก พื้นที่แก่งกระเจาน สลักพระ ห้วยขาแข้ง 400-600 ตัว กลุ่มป่ารอยต่อตะวันออก 5 จังหวัด 300-400 ตัว กลุ่มป่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ภูเขียว น้ำหนาว เขาใหญ่ ดาพระยา 500-600 ตัว กลุ่มป่าภาคใต้คลองแสง-เขาสวก จ.สุราษฎร์ธานี 100-150 ตัว และกลุ่มป่าภาคเหนือ 110-300 ตัว

ปัจจุบันในประเทศไทยน่าจะเคยมีช้างป่าอยู่บนถนนตัวที่เดียว แต่เมื่อป่าถูกทำลายและช้างก็ถูกล่าเอาเนื้อเอางาไปขายปัจจุบันเหลือช้างป่าประมาณ 3,3410 ตัว อาศัยอยู่แยกกันเป็นโขลงเล็ก ๆ ตามป่าต่าง ๆ ทำให้การสืบลูกหลานต่อไปในอนาคตเป็นเรื่องยาก และ ช้างบ้านประมาณ 4,000 เชือก และมีลูกน้อยมาก เพราะไม่มีโอกาสอยู่ใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม(มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร 2561)

2.8 อำเภอแม่แตง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอแม่แตงและปางช้างในอำเภอแม่แตง เชียงใหม่

เดิมตั้งขึ้นแห่งแรกในท้องที่ ตำบลบ้านเป้าอำเภอแม่แตงปัจจุบันคือบ้านเป้าหมู่ที่ 4 ตำบลบ้านเป้า เมื่อพ.ศ. 2418 ตรงกับสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงรับสั่งให้พระเจ้าอินทวิชยานนท์ (เจ้าหลวง) เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่องค์ที่ 7 จัดตั้งแขวงเมืองแกนขึ้นที่บ้านเป้าเรียกว่า แขวงบ้านเป้าเมืองแกน เพราะการคมนาคมสมัยนั้นต้องอาศัยทางแม่น้ำปิงเป็นหลักและแต่งตั้งท้าวแสนไชยขึ้นเป็นผู้ปกครองแขวงเป็นคนแรก ต่อมาพ.ศ. 2435 ได้ย้ายไปตั้งอยู่บ้านเมืองกีดหมู่ที่ 1 ตำบลกีดช้าง เรียกว่า แขวงเมืองกีด โดยมีขุนกีดเป็นผู้ปกครองแขวงต่อมาปี พ.ศ. 2437 ได้ย้ายไปตั้งที่บ้านวังแดงหมู่ที่ 2 ตำบลอินทจิลเรียกว่าแขวงเมืองแกนอีกครั้งหนึ่ง มีพ่อแคว่นพรหม (กำนันพรหมกำนันคนแรกของตำบลอินทจิล) เป็นผู้ปกครองต่อมา พ.ศ. 2439 ได้ย้ายไปตั้งที่บ้านแม่กะ หมู่ที่ 3 ตำบลแม่แตง เรียกว่า แขวงแม่กะ โดยมีขุนแตง (แตง) เป็นผู้ปกครองแขวงและต่อมา พ.ศ. 2450 ได้ย้ายมาตั้งที่บ้านเหล่า (ป่าเส้า) หมู่ที่ 2 ตำบลสันมหาพน ทางการได้ยกฐานะเป็นอำเภอมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2450 เรียกว่า อำเภอสันมหาพน โดยมีนายอำเภอคนแรกชื่อ ขุนมิกสันสุรบาล (พื่อน) ป. แต่เนื่องจากอำเภอสันมหาพนตั้งติดกับลำน้ำแม่แตงจึงเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอแม่แตง มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2458 เป็นต้นมา และได้ย้ายที่ว่าการอำเภอออกมาตั้งอยู่ในที่ปัจจุบัน เมื่อ พ.ศ. 2502 โดยมีนายอำเภอชื่อ ร.ต.ท.แก้วเนตต โยชิน เป็นนายอำเภอในสมัยนั้น จนกระทั่งพ.ศ. 2544 นายอำเภอชุมพร แสงมณี เห็นว่าที่ว่าการอำเภอหลังเก่าได้ชำรุดทรุดโทรมลงมาก จึงได้ทำการเสนอขอของบประมาณจากทางราชการและได้ทำการก่อสร้างที่ว่าการอำเภอหลังใหม่ขึ้นแทนที่หลังเก่าโดยใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเพียง 6 เดือนและสร้างเสร็จ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2544 โดยมี ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นประธานในพิธีเปิดมีพื้นที่ 1362,784 ตร.กม. มีประชากร รวม 75,538 คน

อำเภอแม่แตงเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ 1,362 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 75,645 คน ทิศเหนือติดอำเภอเชียงดาว ทิศใต้ติดอำเภอดอยสะเก็ด สันทราย แม่สะเมิง ทิศตะวันตกติดอำเภอปายแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออกติดอำเภอพร้าว พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขามีสแม่น้ำแม่แตง ในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปางช้างอยู่ดังนี้

ปางช้างอำเภอแม่แตง

ปางช้างแม่แตง (ห้างหุ้นส่วนจำกัดพญาช้าง), ที่อยู่ 99/1 หมู่ที่ 2 ตำบล กีดช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่ 50150 ชมการแสดงช้าง ชีช้าง นั่งเกวียน ล่องแพ เชียงใหม่ ชมการแสดงของช้างที่ถูกฝึกมาเป็นจำนวนมาก เริ่มแสดงรอบเช้า 9.30 น. ไปจนถึงช่วงบ่าย ชมการแสดงความสามารถและความน่ารัก เช่น ช้างเตะฟุตบอล ช้างวาดรูป การแสดงสาธิตของช้างงาน ช้างเล่นดนตรี ช้างออกกำลังกาย ที่ปางช้างแม่แตงมีนักท่องเที่ยวมาชมช้างกัน เมื่อชมการแสดงจบแล้วยังมีกิจกรรมให้

ทำหลากหลายอย่างเช่น ให้อาหารช้าง ถ่ายรูปกับช้าง จี๋ช้างเข้าป่าพาไปวนที่หมู่บ้านชาวเขาเผ่าลีซอ หรือจะล่องแพไม้ไผ่ชมวิวทิวทัศน์ของลำน้ำแม่แตง นั่งเกวียนเทียม สัมผัสวิถีชีวิตไทยโบราณ ไกล่ลี้ชิตธรรมชาติและทุ่งนา แห่งเดียวที่เชียงใหม่

painaidii.com (2562) ปางช้างแม่ตะมานเป็นปางช้างแบบมหาชนเน้นกิจกรรมนั่งช้าง คูโรว์ ถ่ายรูปกับช้างปางช้างแม่ตะมาน ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 25 ไร่ โอบล้อมด้วยธรรมชาติของทิวเขา สายน้ำ และวัฒนธรรมชาวท้องถิ่นชนบท ระยะเวลามากกว่า 10 ปี ที่ปางช้างเปิดให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมและทำกิจกรรมร่วมกับช้างไทยใจดี ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2530 จากช้าง 10 เชือก บัดนี้ปางช้างแม่ตะมานมีช้างมากกว่า 60 เชือก เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาชมการแสดงช้าง นั่งช้าง และสัมผัสชีวิตชาวเขาเผ่าลีซอ ล่องแพไม้ไผ่ในลำน้ำแม่แตง และเดินป่าระยะสั้น

(<http://www.painaidii.com/business/117518/maetaman-elephant-camp-50180/lang/th/>)

chiangmaexpert.com (2562) ปางช้าง โขกชัยเป็นปางช้างแบบมหาชนเน้นกิจกรรมนั่งช้าง คูโรว์ ถ่ายรูปกับช้างปางช้าง โขกชัย บ้านแม่ตะมาน ตั้งอยู่บนเส้นทางแม่แตง-ฝาง อำเภอแม่แตง ด้วยเนื้อที่กว่า 25 ไร่ มีช้างทั้งหมดประมาณ 60 เชือก บริเวณโดยรอบโอบล้อมด้วยธรรมชาติของขุนเขา สายน้ำ รวมถึงหมู่บ้านชาวเขาเผ่าลีซอ ที่นี้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมและทำกิจกรรมร่วมกับช้างมากกว่า 10 ปี นอกจากกิจกรรมขี่ช้างชมธรรมชาติยังมีการแสดงความสามารถพิเศษน่ารัก ๆ ของช้าง เช่น การเล่นอุปกรณ์เครื่องดนตรีและการเดินเข้าจังหวะ การออกกำลังโยนลูกบอลลงห่วง การวาดรูป และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ที่นี่ยังมีบริการล่องแพไม้ไผ่ นั่งเกวียน เดินป่า เข็มชมหมู่บ้านชาวเขา ฯลฯ อีกด้วย

(<http://www.chiangmaexpert.com/elephant-camp>)

ศูนย์บริการช้าง (2562)(Elephant Nature Park)เป็นมูลนิธิช่วยช้างและเน้นกิจกรรมในการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวช้างอยู่ห่าง ๆ ศูนย์บริการช้าง หรือ เอลิเฟนท่นเจอร์ปาร์ค ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2539 โดย นางแสงเดือน ชัยเลิศ ตั้งขึ้นมาเพื่อให้เป็นบ้านของช้างและช่วยเหลือช้างที่ปลดระวางจากการทำงาน และช่วยเหลือช้างแก่ช้างพิการให้มาอยู่ในศูนย์บริการ โดยไม่ต้องทำงานอีกต่อไป ปัจจุบันมีช้างแก่ ช้างพิการอยู่ในความดูแล 70 เชือก ศูนย์ช้างดังกล่าวอาจจะไม่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับคนไทย แต่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และเคยได้รับการโหวตและคัดเลือกจาก ซีเอ็นเอ็น (CNN go) ให้ติดอันดับหนึ่งของโลกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวของคนรักสัตว์ อีกทั้งได้รับรางวัลการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ในระดับโลกอีกมากมาย (<https://www.thairath.co.th/content/609218>)

บ้านช้าง Elephant Home (2562)ที่อยู่:102 หมู่ 3 ตำบลบ้านช้าง, แม่แตง 50150, ไทย
โทรศัพท์: 080-491 4161, เบอร์ดี 080-4914161 www.baanchangparadise.com เน้นกิจกรรมแบบ
เรียนรู้วิถีชีวิตปางช้าง และช้าง ทำกิจกรรมเรียนรู้ชีวิต ความรู้ช้างบ้านช้างพยายามที่จะรักษาวิถีชีวิตของ
ชุมชนท้องถิ่นและแนวทางของความรู้อิงแบบดั้งเดิม ผู้เข้าจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาหารการ
กินของช้าง และเสื้อผ้าของความรู้อิงช้าง รวมไปถึงการอาบน้ำให้ช้าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่
ได้มาบ้านช้างคงต้องบอกว่าทุกคนชอบทั้งนั้นครับ คุณหลักฐานได้จากที่ได้ประกาศนียบัตรชนะเลิศ
การบริการยอดเยี่ยมจาก tripadvisor ได้เลย (<http://www.topchiangmai.com/trip/baanchang-paradise/>)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามการท่องเที่ยวปางช้าง สอบถามต่อ
นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มาใช้บริการปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็น
ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มาใช้บริการปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็น
ข้อมูลจากช้างบ้านหรือช้างเลี้ยงที่ถูกฝึกมาให้บริการนักท่องเที่ยว

2.9 การงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์ (2549) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความคาดหวังและ
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท อยู่
ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการ
สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ด้านความเห็นอกเห็น
ใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
คุณภาพบริการของ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้าน
การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรม
บริการ สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท พบว่าคุณภาพบริการ
เป็นที่พึงพอใจประทับใจ โดยช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมีค่าเป็นบวก ซึ่งคุณภาพ
บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ มีช่องว่างเป็นบวกส่วน
ด้านอื่น ๆ อีก 4 ด้านนั้น คุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจประทับใจ มีช่องว่างเป็นลบ

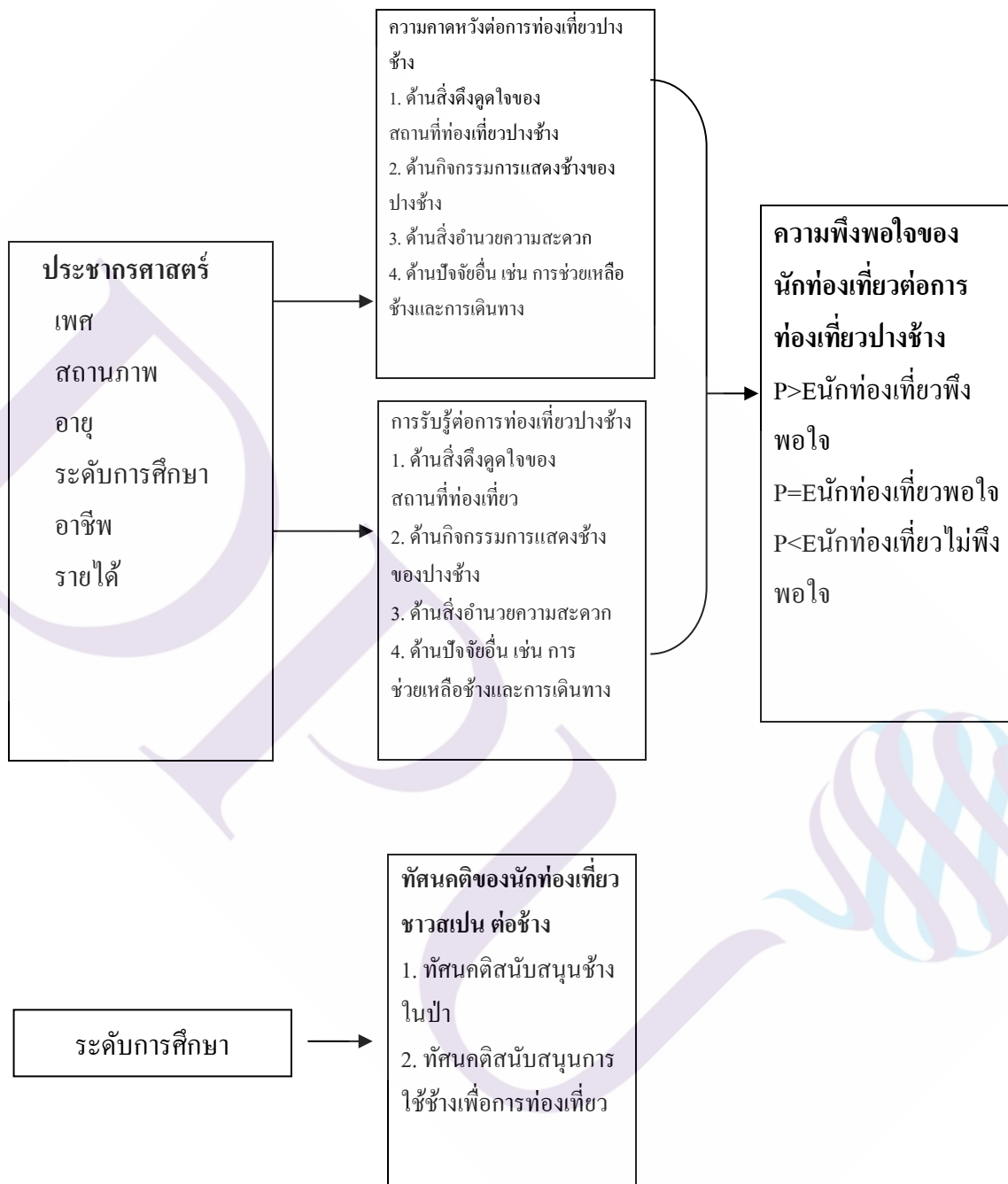
ทัชชะพงค์ อัสพรหมธาดา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามผล
การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล คือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติและมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร จากเพื่อน เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในทุกด้าน การวิเคราะห์ด้านการรับรู้จริงต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เพิ่มขึ้นมากกว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว

พรศิริ บินนาราวี (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการวิจัยในประเด็นความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่ามีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ยรวมและในแต่ละด้าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆเพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงให้น้อยที่สุดอันจะนำมาซึ่งบริการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด

สาวิตรี กระทุ้งทอง (2555) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการกับการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวว่าด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมากและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ควรมีการเช็คระบบความปลอดภัยของกรง การแก้สถานการณ์ต่าง ๆ หากเกิดเหตุฉุกเฉิน และ พนักงานที่แสดงโชว์ควรมีความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถเท่านั้น

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มาท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ที่นิยมใช้คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่า $Z=1.96$.) หรือ

(ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยค่า Z- 2.58)

$$e = \text{ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ในการศึกษานี้กำหนดเท่ากับ} \\ \text{(ที่นิยมใช้คือ 5% หรือ } e - 0.05)$$

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างได้จำนวน 385 คน สำรองเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้โอกาสกับนักท่องเที่ยวในการตอบแบบสอบถามเท่า ๆ กัน โดยอาศัยความบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ที่มีต่อการท่องเที่ยวในปางช้างอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข่าวสาร วรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้างและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประเทศ แคว้น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทการเดินทาง ซึ่งเป็นลักษณะเป็น Check list ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – End questions) จำนวน 8 ข้อดังนี้ 1. ท่านเดินทางมาจากแคว้นใด 2. เพศ 3. สถานภาพ 4. อายุ 5. ระดับการศึกษา 6. อาชีพ 7. รายได้ต่อเดือน 8. ลักษณะการเดินทาง 9. ท่านเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับสัตว์หรือไม่ 10. ท่านชอบดูสารคดีสัตว์หรือรายการทีวีเกี่ยวกับสัตว์หรือไม่ 11. ท่านเคยรับรู้การใช้ความรุนแรงกับช้างในไทยหรือไม่ 12. ท่านมีสัตว์เลี้ยงในบ้านหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| 5 หมายถึง | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี |
| 3 หมายถึง | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย |
| 1 หมายถึง | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ด้านการช่วยเหลือช่างและการเดินทาง

ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| 5 หมายถึง | การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี |
| 3 หมายถึง | การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 หมายถึง | การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย |
| 1 หมายถึง | การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการสนับสนุนช้างในป่าและการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| 5 หมายถึง | ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่มีความคิดเห็น |
| 2 หมายถึง | ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง | ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยที่สุด |

การคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541)

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

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้และระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี
- 2.61 - 3.40 หมายถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นได้นำแบบสอบถามแปลเป็นภาษาสเปนแล้วนำไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabilities) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .941

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาดารานา เว็บไซต์ เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัย รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งสิ้น 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมายังปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

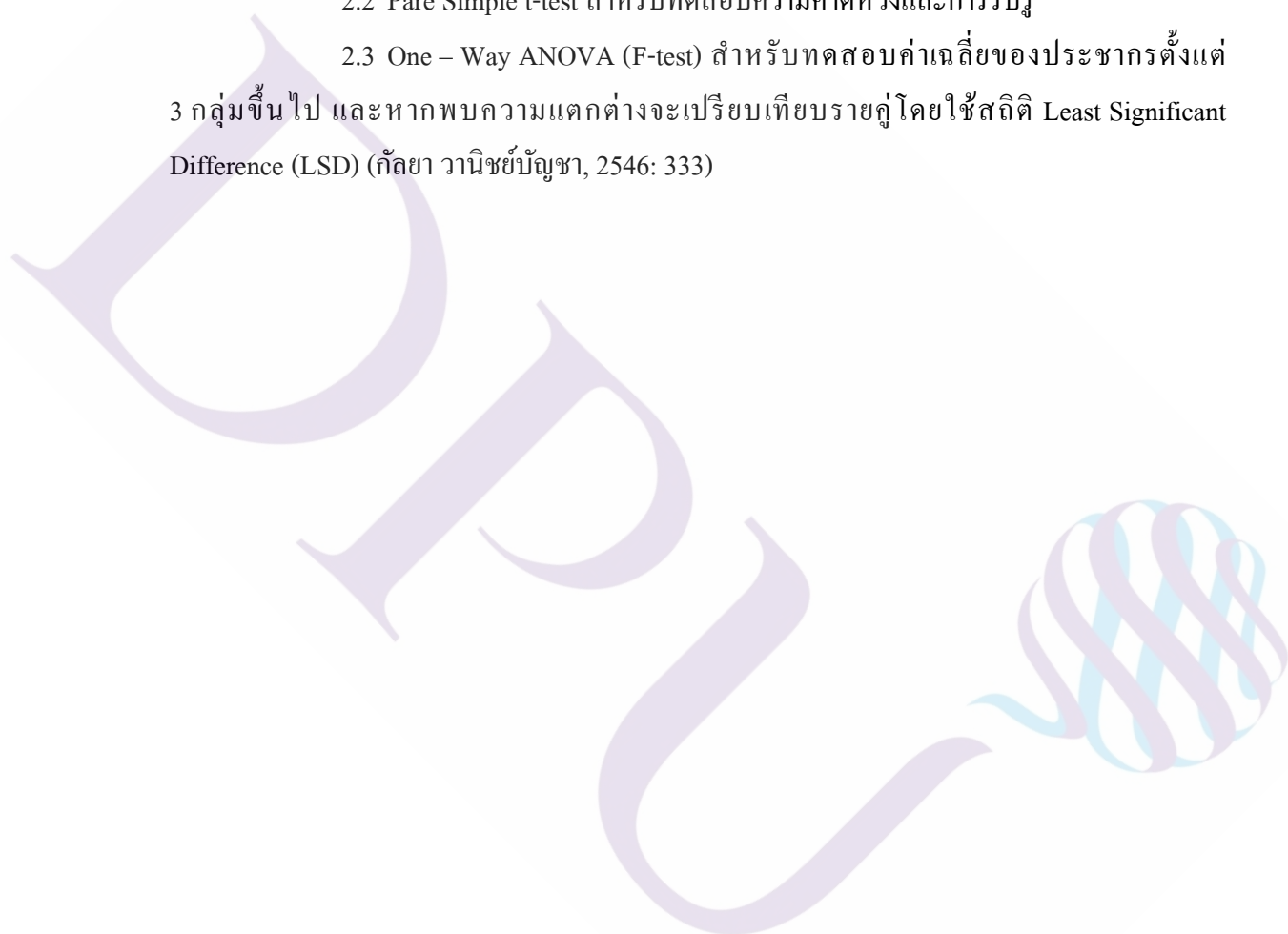
ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้
2. ลงรหัสข้อมูล แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว
3. วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. นำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 2.1 Independent Sample t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 109)
 - 2.2 Pare Simple t-test สำหรับทดสอบความคาดหวังและการรับรู้
 - 2.3 One – Way ANOVA (F-test) สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 333)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จะเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ในการนำเสนอ ได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้าง
- ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้าง
- ตอนที่ 4 ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อช้างป่า และการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ช้าง ความรู้ช้าง และ ปางช้าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- \bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร
(t - distribution)
- F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร
(F - distribution)
- Df. = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
- Sig. = ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
- * = ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์)
- ** = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		194	48.5
หญิง		206	51.5
รวม		400	100.0
2. สถานภาพ			
โสด		115	28.7
สมรส		254	63.5
หย่าร้าง/หม้าย		31	7.8
รวม		400	100.0
3. อายุ			
20-30 ปี		111	27.8
31 -40 ปี		115	28.7
41-50 ปี		74	18.5
51 ปีขึ้นไป		100	25.0
รวม		400	100.0
4. ระดับการศึกษา			
มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ		133	33.3
ปริญญาตรี		209	52.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า		58	14.4
รวม		400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.0
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ	43	10.8
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,500 €	156	39.0
1,500 – 2,500€	179	44.8
2,500 – 3,500 €	33	8.2
มากกว่า 3,500 €	32	8.0
รวม	400	100
7. ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	7	1.8
เดินทางกับคู่รัก	252	63.0
เดินทางกับ ครอบครัว	98	24.4
เดินทางกับเพื่อน	43	10.8
รวม	400	100
8. การเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับสัตว์หรือไม่		
ใช่	23	5.8
ไม่ใช่	377	94.2
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
9. การขอดูสารคดีสัตว์หรือรายการทีวีเกี่ยวกับสัตว์หรือไม่		
ชอบ	350	86.5
ไม่ชอบ	50	13.5
รวม	400	100
10. การเคยรับรู้การใช้ความรุนแรงกับช้างในไทยหรือไม่		
เคย	345	86.2
ไม่เคย	55	13.8
รวม	400	100
11. การมีสัตว์เลี้ยงในบ้านหรือไม่		
มี	219	54.8
ไม่มี	181	45.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา โสดจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา 20-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.851 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปริญญาตรีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มัธยมศึกษา,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

อาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 1,500 – 2,500€ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา น้อยกว่า 1,500 € จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 2,501 – 3,500€ จำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมากกว่า 3,500 € จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ลักษณะการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รัก จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา เดินทางกับครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เดินทางกับเพื่อน จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเดินทางคนเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ท่านเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช่สมาชิกองค์กรเกี่ยวกับสัตว์ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมา ใช้สมาชิกองค์กรเกี่ยวกับสัตว์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ท่านชอบดูสารคดีสัตว์หรือรายการทีวีเกี่ยวกับสัตว์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดูสารคดีสัตว์หรือรายการทีวีเกี่ยวกับสัตว์ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมา ไม่ชอบดูสารคดีสัตว์หรือรายการทีวีเกี่ยวกับสัตว์ จำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ท่านเคยรับรู้การใช้ความรุนแรงกับช้างในไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้การใช้ความรุนแรงกับช้างในไทยจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมา ไม่เคยรับรู้การใช้ความรุนแรงกับช้างในไทยจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ท่านมีสัตว์เลี้ยงในบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยงในบ้านจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ไม่มีสัตว์เลี้ยงในบ้านจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง

ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	ระดับความคาดหวัง			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ปางช้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ	3.65	.815	มาก	1
2. การมีโอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้	3.60	.832	มาก	4
3. การมีโอกาสสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิด	3.62	.893	มาก	3
4. การมีโอกาสได้เห็นช้างหลายเชือก	3.57	.901	มาก	5
5. ปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบ	3.64	.786	มาก	2
รวม	3.61	.733	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านปัจจัยดึงดูดใจการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปางช้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา ปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ท่านมีโอกาสสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ท่านมีโอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และท่านมีโอกาสได้เห็นช้างหลายเชือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้ช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้าง	3.42	.914	มาก	3
2. ความรู้ช้างมีทักษะความสามารถในการควบคุมช้าง	3.48	.898	มาก	1
3. ความรู้ช้างเป็นมิตรในการให้บริการทัวร์แก่นักท่องเที่ยว	3.33	.919	ปานกลาง	6
4. ช้างมีความฉลาดสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของควาญ	3.44	.940	มาก	2
5. การมีโอกาสชมการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้าง	3.20	1.017	ปานกลาง	8
6. การมีโอกาสได้ชมการสาธิตอาบน้ำช้าง	3.22	.947	ปานกลาง	7
7. การมีโอกาสถ่ายรูปกับช้าง	3.35	1.007	ปานกลาง	5
8. การมีโอกาสนั่งช้างเที่ยวชมธรรมชาติ	3.36	.969	ปานกลาง	4
รวม	3.34	.795	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความรู้ช้างมีทักษะความสามารถในการควบคุมช้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมา ช้างมีความฉลาดสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของควาญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ความรู้ช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ท่านมีโอกาสนั่งช้างเที่ยวชมธรรมชาติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ท่านมีโอกาสถ่ายรูปกับช้างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ความรู้ช้างเป็นมิตรในการให้บริการทัวร์แก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) ท่านมีโอกาสได้ชมการสาธิตอาบน้ำช้างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และท่านมีโอกาสชมการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคาดหวัง			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ห้องน้ำภายในปางมีเพียงพอและสะอาด	3.17	.884	ปานกลาง	6
2. ลานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ	3.22	.870	ปานกลาง	5
3 ปางช้างมีร้านค้าและสินค้าจัดจำหน่าย	3.28	.934	ปานกลาง	3
4 ภายในปางมีป้ายบอกสถานที่สำคัญชัดเจน	3.30	.743	ปานกลาง	2
5. ภายในปางมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ	3.32	.728	ปานกลาง	1
6. ภายในปางช้างมีถังขยะอยู่รอบปาง	3.24	.777	ปานกลาง	4
รวม	3.25	.730	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ภายในปางมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมา ภายในปางมีป้ายบอกสถานที่สำคัญชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) ปางช้างมีร้านค้าและสินค้าจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ภายในปางช้างมีถังขยะอยู่รอบปางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) ลานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และห้องน้ำภายในปางมีเพียงพอและสะอาด ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

ด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	ระดับความคาดหวัง			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ปางช้างเป็นสถานที่สำหรับช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้าง	3.32	.730	ปานกลาง	3
2. การมีส่วนช่วยเหลือช้างของนักท่องเที่ยว เช่น ให้อาหารช้าง การซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้าง	3.33	.801	ปานกลาง	2
3. การเดินทางมาปางช้างมีความสะดวก	3.37	.765	ปานกลาง	1
รวม	3.33	.687	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านปัจจัยการช่วยเหลือช้างของนักท่องเที่ยวและการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การเดินทางมาปางช้างมีความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมา ท่านมีส่วนช่วยเหลือช้าง เช่น ให้อาหารช้าง การซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) และปางช้างเป็นสถานที่สำหรับช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวปางช้าง

ด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวปางช้าง	ระดับการรับรู้			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ปางช้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ	4.09	.657	มาก	4
2.การมีโอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้	4.17	.536	มาก	2
3.การมีโอกาสสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิด	4.18	.615	มาก	1
4.การมีโอกาสได้เห็นช้างหลายเชือก	4.10	.665	มาก	3
5. ปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบ	4.09	.625	มาก	5
รวม	4.12	.505	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวปางช้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ท่านมีโอกาสสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ท่านมีโอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ท่านมีโอกาสได้เห็นช้างหลายเชือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ปางช้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้ช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้าง	3.85	.934	มาก	7
2. ความรู้ช้างมีทักษะความสามารถในการควบคุมช้าง	4.03	.931	มาก	2
3. ความรู้ช้างเป็นมิตรในการให้บริการทัวร์แก่นักท่องเที่ยว	3.88	.885	มาก	6
4. ช้างมีความฉลาดสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของควาญ	4.14	.748	มาก	1
5. การมีโอกาสชมการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้าง	3.82	1.094	มาก	8
6. การมีโอกาสได้ชมการสาธิตอาบน้ำช้าง	3.88	.953	มาก	5
7. การมีโอกาสถ่ายรูปกับช้าง	3.95	.946	มาก	3
8. การมีโอกาสนั่งช้างเที่ยวชมธรรมชาติ	3.95	.901	มาก	4
รวม	3.93	.737	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ช้างมีความฉลาดสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของควาญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ความรู้ช้างมีทักษะความสามารถในการควบคุมช้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ท่านมีโอกาสถ่ายรูปกับช้าง, ท่านมีโอกาสนั่งช้างเที่ยวชมธรรมชาติอยู่ในระดับปานมาก ($\bar{X} = 3.95$) ท่านมีโอกาสได้ชมการสาธิตอาบน้ำช้าง, ความรู้ช้างเป็นมิตรในการให้บริการทัวร์แก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ความรู้ช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และท่านมีโอกาสชมการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับการรับรู้			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ห้องน้ำภายในปางมีเพียงพอและสะอาด	3.72	.961	ปานกลาง	4
2. ลานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ	3.77	.865	ปานกลาง	1
3 ปางช้างมีร้านค้าและสินค้าจัดจำหน่าย	3.77	.884	ปานกลาง	2
4 ภายในปางมีป้ายบอกสถานที่สำคัญชัดเจน	3.67	.750	ปานกลาง	5
5. ภายในปางมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ	3.73	.702	ปานกลาง	3
6. ภายในปางช้างมีถังขยะอยู่รอบปาง	3.65	.778	ปานกลาง	6
รวม	3.71	.681	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ลานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ, ปางช้างมีร้านค้าและสินค้าจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา ภายในปางมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.73$) ห้องน้ำภายในปางมีเพียงพอและสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.72$) ภายในปางมีป้ายบอกสถานที่สำคัญชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.67$) และภายในปางช้างมีถังขยะอยู่รอบปางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.65$) และตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

ด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	ระดับการรับรู้			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ปางช้างเป็นสถานที่สำหรับช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้าง	3.53	.895	ปานกลาง	3
2. การมีส่วนช่วยเหลือช้างของนักท่องเที่ยว เช่น ให้อาหารช้าง การซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้าง	3.92	.770	ปานกลาง	1
3. การเดินทางมาปางช้างมีความสะดวก	3.92	.752	ปานกลาง	2
รวม	3.79	.669	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ด้านปัจจัยการช่วยเหลือช้างและการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ท่านมีส่วนช่วยเหลือช้าง เช่น ให้อาหารช้าง การซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้าง การเดินทางมาปางช้างมีความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.92$) และปางช้างเป็นสถานที่สำหรับช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อความทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่เห็นด้วย			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ช้างควรอยู่ในป่าเท่านั้น	4.35	.774	มากที่สุด	1
2. ช้างไม่ควรออกมาจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม	3.99	.829	มาก	3
3. ฉันไม่ชอบช้างแสดงเหมือนละครสัตว์	3.55	1.059	มาก	4
4. วัฒนธรรมการเลี้ยงช้างควรยกเลิก	2.64	.891	ปานกลาง	7
5. การใช้ช้างเพื่อการแสดงไม่เสียหาย	2.81	1.056	ปานกลาง	6
6. การนั่งช้างชมธรรมชาติไม่เป็นการทารุณสัตว์	3.51	1.043	มาก	5
7. การมีปางช้างช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่น	4.22	.829	มากที่สุด	2
รวม	3.57	.275	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปางช้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันคิดว่าช้างควรอยู่ในป่าเท่านั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา การมีปางช้างช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ไม่ควรนำช้างออกมาจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ฉันไม่ชอบช้างแสดงเหมือนละครสัตว์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ฉันคิดว่า การนั่งช้างชมธรรมชาติไม่เป็นการทารุณสัตว์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ฉันคิดว่า การใช้ช้างเพื่อการแสดงไม่เสียหายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$) และ วัฒนธรรมการเลี้ยงช้างควรยกเลิก กลุ่มสนับสนุนการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.64	3.74	.334	399	.267
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.27	3.33	.118	399	.472
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	3.76	.408	399	.272
ด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.47	3.55	.241	399	.248

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .267 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคาดหวัง ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .472 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี เพศแตกต่างกันมีความคาดหวัง ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .272 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช่างและการเดินทางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .248 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่มีผลต่อความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - Value	df.	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.64	3.94	3.72	4.522	399	.000**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.26	3.57	3.20	4.434	399	.004**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	3.89	3.71	4.802	399	.002**
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.35	3.67	3.41	5.021	399	.000**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง ที่มีต่อสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อ

สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี สถานภาพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่อสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทางที่มีต่อสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

สถานภาพ	สถานภาพ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.64	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.94	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.72
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-.102*	-.324*
สมรส		-	.024
หย่าร้าง/หม้าย			-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ด้านปัจจัยดึงดูดใจการท่องเที่ยว โสด (\bar{X}) = 3.64 แตกต่างกับกับสมรส (\bar{X}) = 3.94 และ โสด (\bar{X}) = 3.64 แตกต่างกับกับหย่าร้าง/หม้าย (\bar{X}) = 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

สถานภาพ	สถานภาพ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.26	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.57	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.20
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-.135*	-.455*
สมรส		-	.029
หย่าร้าง/หม้าย			-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โสด (\bar{X}) = 3.26 แตกต่างกับกับ สมรส (\bar{X}) = 3.57 และ โสด (\bar{X}) = 3.26 แตกต่างกับกับหย่าร้าง/หม้าย (\bar{X}) = 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สถานภาพ	สถานภาพ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.67	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.89	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.71
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-.510*	-.505*
สมรส		-	.021
หย่าร้าง/หม้าย			-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โสด (\bar{X}) = 3.67 แตกต่างกับกับ สมรส (\bar{X}) = 3.89 และ โสด (\bar{X}) = 3.67 แตกต่างกับกับหย่าร้าง/หม้าย (\bar{X}) = 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

สถานภาพ	สถานภาพ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.35	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.67	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.41
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-.513*	-.320*
สมรส		-	.023
หย่าร้าง/หม้าย			-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง โสด (\bar{X}) = 3.35 แตกต่างกับกับ สมรส (\bar{X}) = 3.67 และ โสด (\bar{X}) = 3.35 แตกต่างกับกับหย่าร้าง/หม้าย (\bar{X}) = 3.41 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ตามอายุ

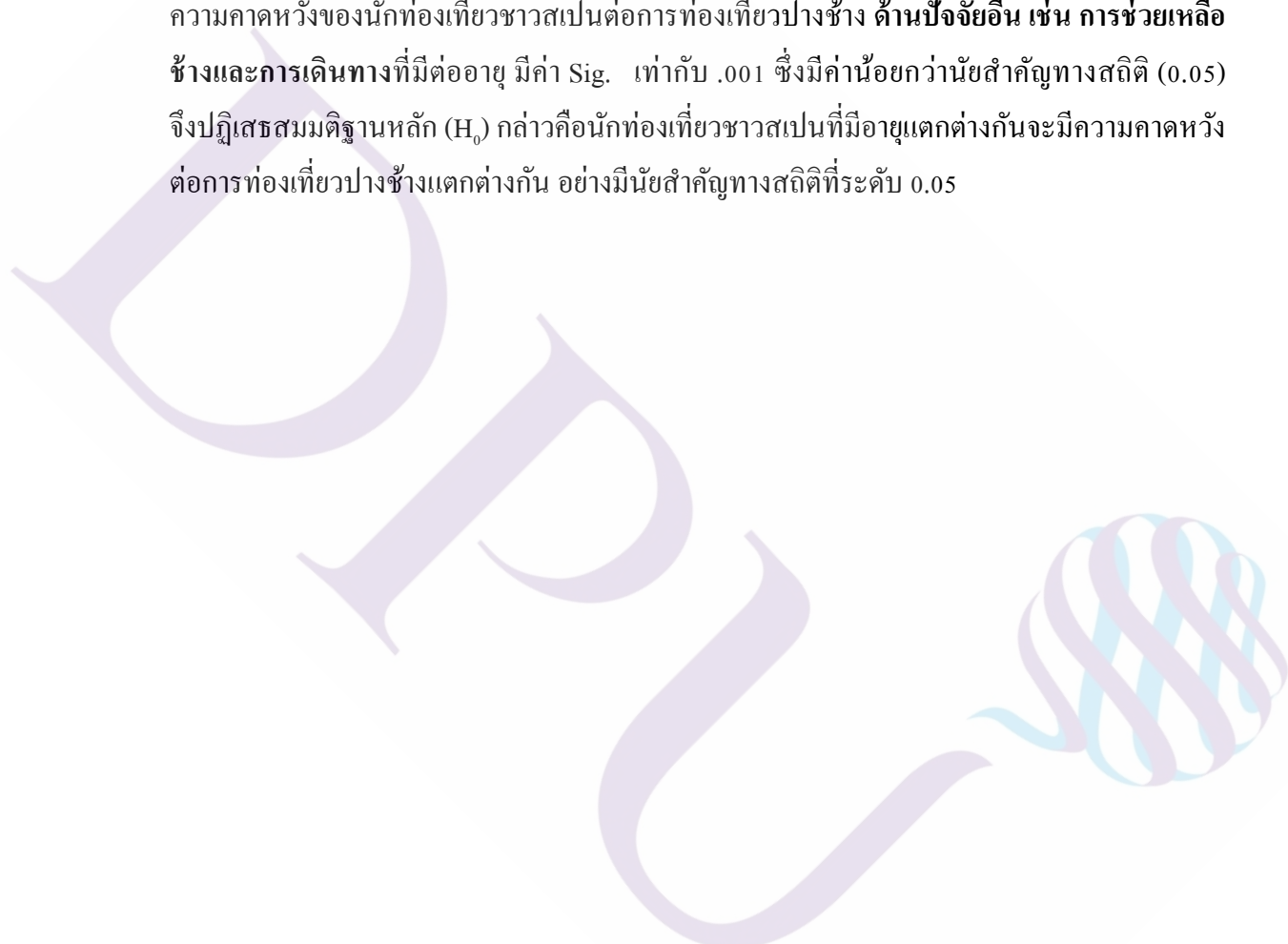
คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - Value	df.	Sig.
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.62	3.63	3.62	3.61	6.209	399	.000**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.34	3.40	3.35	3.34	7.427	399	.001**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.27	3.21	3.28	3.25	6.380	399	.002**
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.31	3.35	3.37	3.33	6.763	399	.001**

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่ออายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่ออายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่ออายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทางที่มีต่ออายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

อายุ	อายุ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.62	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.63	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.62	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.61
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-.203*	-.120*	-.164*
31 -40 ปี		-	.023	.036
41-50 ปี			-	.028
51 ปีขึ้นไป				-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยดึงดูดใจการท่องเที่ยวอายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.62 แตกต่างกับกับอายุ 31 -40 ปี (\bar{X}) = 3.63 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.62 แตกต่างกับกับอายุ 41-50 ปี (\bar{X}) = 3.61 อายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.62 แตกต่างกับกับ 51 ปีขึ้นไป (\bar{X}) = 3.61ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

อายุ	อายุ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.34	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.40	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.35	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.34
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-.114*	-.523*	-.237*
31 -40 ปี		-	.034	.029
41-50 ปี			-	.023
51 ปีขึ้นไป				-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ 20-30 ปี (\bar{X})=3.34 แตกต่างกับกับ อายุ 31 -40 ปี (\bar{X})= 3.40 อายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.34 แตกต่างกับกับอายุ 41-50 ปี (\bar{X}) = 3.35 อายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.34 แตกต่างกับกับอายุ 51 ปีขึ้นไป (\bar{X}) = 3.34ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อายุ	อายุ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.27	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.28	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.25
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-.241*	-.316*	-.336*
31 -40 ปี		-	.046	.035
41-50 ปี			-	.003
51 ปีขึ้นไป				-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า อายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.27 แตกต่างกับกับ อายุ 31 -40 ปี (\bar{X}) = 3.21 อายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.27 แตกต่างกับกับอายุ 41-50 ปี (\bar{X})=3.28 อายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.27 แตกต่างกับกับ 51 ปีขึ้นไป (\bar{X}) = 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างใน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

อายุ	อายุ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.31	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.35	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.37	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.33
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-.235*	-.115*	-.257*
31 -40 ปี		-	.033	.028
41-50 ปี			-	.061
51 ปีขึ้นไป				-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.31 แตกต่างกับกับอายุ 31 -40 ปี (\bar{X}) = 3.35 อายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.31 แตกต่างกับกับ อายุ 41-50 ปี (\bar{X}) = 3.37 อายุ 20-30 ปี (\bar{X}) = 3.31 แตกต่างกับกับอายุ 51 ปีขึ้นไป (\bar{X}) = 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - Value	df.	Sig.
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า			
ด้านสิ่งดึงดูดใจ ของสถานที่ ท่องเที่ยวปางช้าง	3.10	3.33	3.33	6.752	399	.001**
ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวปางช้าง	3.35	3.25	3.67	8.986	399	.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	3.21	3.22	2.762	399	.042*
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้าง และการเดินทาง	3.98	3.54	3.17	4.438	399	.031*

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่อระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยาวสเปนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่อระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยาวสเปนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช่างและการเดินทางที่มีต่อระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยาวสเปนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.33	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.33
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
- มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.545*	-.245*
- ปริญญาตรี		-	.006
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันด้านปัจจัยดึงดูดใจการท่องเที่ยว พบว่ามัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.10 แตกต่างกับปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.33 และ มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.10 แตกต่างกับปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างใน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.35	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.67
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
- มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.123*	-.128*
- ปริญญาตรี		-	.456
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันในด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยวมัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.35 แตกต่างกับกับ ปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.25 และ มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.35 แตกต่างกับกับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบ คาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างใน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.67	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.22
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
- มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.452*	-.352*
- ปริญญาตรี		-	.047
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.67 แตกต่างกับกับปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.21 และมัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.67 แตกต่างกับกับปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.98	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.54	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.17
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
- มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.152*	-.122*
- ปริญญาตรี		-	.081
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทางระดับการศึกษา มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.98 แตกต่างกับกับระดับการศึกษาปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.54 และ มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.98 แตกต่างกับกับระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - Value	df.	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.32	3.61	3.22	3.63	7.426	399	.000**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง	3.33	3.35	3.44	3.29	2.802	399	.040*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.46	3.23	3.25	3.59	5.025	399	.002**
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.31	3.62	3.15	3.01	16.022	399	.000**

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่ออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่ออาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่ออาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทางที่มีต่ออาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวป่างช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

อาชีพ	อาชีพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.32	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.61	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.22	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.63
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ นักศึกษา/เกษียณ
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-.312*	-.412*	-.215*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	.020	.026
ธุรกิจส่วนตัว			-	.028
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ				-

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ ด้านปัจจัยดึงดูดใจการท่องเที่ยวพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.32 แตกต่างกับกับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.61 พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.32 แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X}) = 3.22 และพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.32 แตกต่างกับกับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ (\bar{X}) = 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

อาชีพ	อาชีพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.33	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.35	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.44	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.29
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-.272*	-.322*	-.478*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	.170	.226
ธุรกิจส่วนตัว			-	.021
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ				-

พบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอาชีพ กิจกรรมการท่องเที่ยวพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.33 แตกต่างกับกับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.35 พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.33 แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X}) = 3.44 และพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.33 แตกต่างกับกับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ (\bar{X}) = 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพสิ่งอำนวยความสะดวก

อาชีพ	อาชีพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.46	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.23	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.29	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.59
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ
- พนักงานบริษัทเอกชน	-	-.412*	-.584*	-.557*
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	.259	.128
- ธุรกิจส่วนตัว			-	.447
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ				-

พบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอาชีพ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานบริษัทเอกชน(\bar{X})=3.46 แตกต่างกับกับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X})=3.23 พนักงานบริษัทเอกชน(\bar{X})=3.46 แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว(\bar{X})=3.29 และพนักงานบริษัทเอกชน(\bar{X})=3.46 แตกต่างกับกับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ(\bar{X})=3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

อาชีพ	อาชีพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.31	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.62	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.02
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-.407*	-.534*	-.522*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	.149	.147
ธุรกิจส่วนตัว			-	.148
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ				-

พบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.31 แตกต่างกับกับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.62 พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.31 แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X}) = 3.15 และพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 3.31 แตกต่างกับกับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ (\bar{X}) = 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - Value	df.	Sig.
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,500 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.32	3.26	3.26	3.27	6.235	399	.045*
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง	3.33	3.84	3.21	3.58	7.127	399	.043*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.58	3.26	3.47	3.49	5.326	399	.022*
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.17	3.33	3.54	3.11	4.210	399	.010*

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่อรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่อรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทางที่มีต่อรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.32	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.26	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.26	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.27
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €
น้อยกว่า 1,500 €	-	.258*	.032*	.257*
1,500 – 2,500€	-	-	.255	.214
2,501 – 3,500 €	-	-	-	.326
มากกว่า 3,500 €	-	-	-	-

พบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปัจจัยดึงดูดใจการท่องเที่ยว น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.32 แตกต่างกับกับ 1,500 – 2,500 € (\bar{X}) = 3.32 น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.32 แตกต่างกับกับ 2,501 – 3,500 € (\bar{X}) = 3.26 และน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.26 แตกต่างกับกับ มากกว่า 3,500 € (\bar{X}) = 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวป่างช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.33	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.84	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.58
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €
น้อยกว่า 1,500 €	-	.214*	.148*	.128*
1,500 – 2,500€		-	.275	.547
2,501 – 3,500 €			-	.589
มากกว่า 3,500 €				-

พบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.33 แตกต่างกับกับกลุ่มรายได้ 1,500 – 2,500 € (\bar{X}) = 3.84 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.21 แตกต่างกับกับกลุ่มรายได้ 2,501 – 3,500 € (\bar{X}) = 3.33 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.33 แตกต่างกับกับกลุ่มรายได้มากกว่า 3,500 € (\bar{X}) = 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.58	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.26	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.47	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.49
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €
น้อยกว่า 1,500 €	-	.542*	.321*	.326*
1,500 – 2,500€		-	.451	.247
2,501 – 3,500 €			-	.521
มากกว่า 3,500 €				-

พบว่า การเปรียบเทียบค่าคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.58 แตกต่างกับ 1,500 – 2,500 € (\bar{X}) = 3.26 น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.58 แตกต่างกับ 2,501 – 3,500 € (\bar{X}) = 3.47 และน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.58 แตกต่างกับ มากกว่า 3,500 € (\bar{X}) = 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.17	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.33	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.54	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.11
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €
น้อยกว่า 1,500 €	-	.511*	.721*	.286*
1,500 – 2,500€		-	.051	.047
2,501 – 3,500 €			-	.020
มากกว่า 3,500 €				-

พบว่าเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทางน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.17 แตกต่างกับ 1,500 – 2,500 € (\bar{X}) = 3.33 น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.17 แตกต่างกับ 2,501 – 3,500 € (\bar{X}) = 3.54 และน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.17 แตกต่างกับ มากกว่า 3,500 € (\bar{X}) = 3.11 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่ไม่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนจำแนกตามเพศ

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ที่ไม่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ปางช้าง	4.05	3.90	.247	399	.982
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง	4.15	3.92	.496	399	.599
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.20	4.04	.953	399	.084
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้าง และการเดินทาง	4.12	3.93	.211	399	.720

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .982 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี เพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .599 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี เพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีผลต่อความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .084 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี เพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีผลต่อความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .720 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีผลต่อความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ที่ไม่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - Value	df.	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.71	3.76	4.60	8.762	399	.000**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง	3.68	3.80	4.27	8.881	399	.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.82	3.82	4.29	6.918	399	.000**
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.71	3.79	4.50	3.815	399	.000**

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง **ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่อสถานภาพ** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี สถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี สถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่อสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี สถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช่าง และการเดินทางที่มีต่อสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี สถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพของ ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

สถานภาพ	สถานภาพ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.71	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.76	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.60
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-.322*	-.124*
สมรส		-	.084
หย่าร้าง/หม้าย			-

พบว่าการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนจำแนกตามสถานภาพ ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว โสด (\bar{X}) = 3.71 แตกต่างกับกับ สมรส (\bar{X}) = 3.76 และ โสด (\bar{X}) = 3.71 แตกต่างกับกับหย่าร้าง/หม้าย (\bar{X}) = 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

สถานภาพ	สถานภาพ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.68	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.80	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.27
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-.115*	-.355*
สมรส		-	.029
หย่าร้าง/หม้าย			-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปนจำแนกตามสถานภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวโสด (\bar{X}) = 3.68 แตกต่างกับกับ สมรส (\bar{X}) = 3.80 และโสด (\bar{X}) = 3.68 แตกต่างกับกับหย่าร้าง/หม้าย (\bar{X}) = 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สถานภาพ	สถานภาพ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.82	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.89	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.29
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-.211*	-.415*
สมรส		-	.181
หย่าร้าง/หม้าย			-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปนจำแนกตามสถานภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก โสด (\bar{X}) = 3.82 แตกต่างกับกับ สมรส (\bar{X}) = 3.89 และโสด (\bar{X}) = 3.82 แตกต่างกับกับหย่าร้าง/หม้าย (\bar{X}) = 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

สถานภาพ	สถานภาพ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.71	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.79	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.50
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-.511*	-.347*
สมรส		-	.211
หย่าร้าง/หม้าย			-

พบว่าการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนจำแนกตามสถานภาพ ปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง โสด (\bar{X}) = 3.71 แตกต่างกับกับ สมรส (\bar{X}) = 3.79 และ โสด (\bar{X}) = 3.71 แตกต่างกับกับหย่าร้าง/หม้าย (\bar{X}) = 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ที่ไม่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - Value	df.	Sig.
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	4.08	4.12	4.05	3.72	8.325	399	.000**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง	4.20	3.78	3.93	3.74	3.140	399	.044*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.11	3.97	3.69	3.71	2.639	399	.049*
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	4.08	3.93	3.72	3.70	4.681	399	.000**

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่ออายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่ออายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่ออายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้าง และการเดินทางที่มีต่ออายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่ จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างใน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

อายุ	อายุ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	$(\bar{X})=4.08$	$(\bar{X})=4.12$	$(\bar{X})=4.05$	$(\bar{X})=3.72$
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-.117*	-.180*	-.623*
31 -40 ปี		-	.353	.116
41-50 ปี			-	.238
51 ปีขึ้นไป				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอายุ ปัจจัยดึงดูด การท่องเที่ยว 20-30 ปี $(\bar{X}) = 4.08$ แตกต่างกับกับ 31 -40 ปี $(\bar{X}) = 4.12$ 20-30 ปี $(\bar{X}) = 4.08$ แตกต่าง กับกับ 41-50 ปี 20-30 ปี $(\bar{X}) = 4.08$ แตกต่างกับกับ 51 ปีขึ้นไป $(\bar{X}) = 3.72$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

สถานภาพ	สถานภาพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.78	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.93	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.74
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-.514*	-.113*	-.357*
31 -40 ปี		-	.254	.229
41-50 ปี			-	.123
51 ปีขึ้นไป				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปน จำแนกตามอายุ กิจกรรมการท่องเที่ยว 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.20 แตกต่างกับกับ 31 -40 ปี (\bar{X}) = 3.78 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.20 แตกต่างกับกับ 41-50 ปี (\bar{X}) = 3.93 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.20 แตกต่างกับกับ 51 ปี (\bar{X}) = 3.74 ขึ้นไปตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สถานภาพ	สถานภาพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.97	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.69	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.71
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-.441*	-.256*	-.227*
31 -40 ปี		-	.111	.451
41-50 ปี			-	.237
51 ปีขึ้นไป				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปน จำแนกตามอายุ สิ่งอำนวยความสะดวก 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.11 แตกต่างกับกับ 31 -40 ปี (\bar{X}) = 3.97 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.11 แตกต่างกับกับ 41-50 ปี (\bar{X}) = 3.69 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.11 แตกต่างกับกับ 51 ปี (\bar{X}) = 3.71 ขึ้นไปตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

อายุ	อายุ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.08	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.93	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.72	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.70
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-.554*	-.245*	-.227*
31 -40 ปี		-	.023	.028
41-50 ปี			-	.001
51 ปีขึ้นไป				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอายุ ปัจจัยการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.08 แตกต่างกับกับ 31 -40 ปี (\bar{X}) = 3.93 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.08 แตกต่างกับกับ 41-50 ปี (\bar{X}) = 3.72 20-30 ปี (\bar{X}) = 4.08 แตกต่างกับกับ 51 ปีขึ้นไป (\bar{X}) = 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา ที่ไม่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - Value	df.	Sig.
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.69	3.71	3.83	6.784	399	.000*
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง	3.72	3.70	3.79	4.983	399	.020*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.72	3.84	3.78	2.305	399	.047*
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.74	3.79	3.97	2.307	399	.047*

จากตารางที่ 4.48ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่อระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในการท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่อระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช่าง และการเดินทางที่มีต่อระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวป่างช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.69	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.71	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.83
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.255*	-.145*
ปริญญาตรี		-	.046
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนจำแนกตามระดับการศึกษา ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.69 แตกต่างกับกับปริญญาตรี(\bar{X}) = 3.71 และ มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.69 แตกต่างกับกับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.83ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.72	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.70	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.89
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
- มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.423*	-.108*
- ปริญญาตรี		-	.556
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปนจำแนกตามระดับการศึกษา กิจกรรมการท่องเที่ยวมัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.72 แตกต่างกับปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.70 และ มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.72 แตกต่างกับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.72	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.84	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.79
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
- มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.352*	-.652*
- ปริญญาตรี		-	.747
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนจำแนกตามระดับการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกมัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.72 แตกต่างกับปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.84 และมัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.72 แตกต่างกับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างใน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.74	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.79	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.97
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.552*	-.422*
- ปริญญาตรี		-	.640
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนจำแนกตามระดับการศึกษา ปัจจัยการช่วยเหลือช้างและการเดินทางมัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.74 แตกต่างกับปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.79 และ มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.74 แตกต่างกับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ไม่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - Value	df.	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักศึกษา/ เกษียณ			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของ สถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	4.11	3.89	3.65	3.79	3.113	399	.017*
ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวปางช้าง	4.12	3.92	3.74	3.70	5.617	399	.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.16	4.05	3.77	3.74	3.233	399	.029*
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การ ช่วยเหลือช้างและการ เดินทาง	4.12	3.93	3.71	3.71	6.233	399	.002*

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่ออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่ออาชีพ

มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวป่าช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่าช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่ออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวป่าช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่าช้าง ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช่าง และการเดินทางที่มีต่ออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวป่าช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวป่าช้างใน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

อาชีพ	อาชีพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.89	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.65	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.70
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ นักศึกษา/เกษียณ
- พนักงานบริษัทเอกชน	-	-.122*	-.312*	-.615*
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	.020	.026
- ธุรกิจส่วนตัว			-	.028
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวพนักงานบริษัทเอกชน(\bar{X})=4.11 แตกต่างกับกับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ(\bar{X})=3.89 พนักงานบริษัทเอกชน(\bar{X})=4.11 แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X})=3.65 และพนักงานบริษัทเอกชน(\bar{X})=4.11 แตกต่างกับกับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ(\bar{X})=3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

อาชีพ	อาชีพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.92	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.74	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.70
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ
- พนักงานบริษัทเอกชน	-	-.202*	-.342*	-.418*
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	.070	.036
- ธุรกิจส่วนตัว			-	.021
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอาชีพ กิจกรรมการท่องเที่ยวพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.19 แตกต่างกับกับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.92 พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.19 แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว(\bar{X})=3.74 และพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.19 แตกต่างกับกับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ (\bar{X}) = 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อาชีพ	อาชีพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.05	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.77	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.74
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ
- พนักงานบริษัทเอกชน	-	-.312*	-.524*	-.527*
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	.209	.248
- ธุรกิจส่วนตัว			-	.437
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอาชีพ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.16 แตกต่างกับกับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 4.05 พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.16 แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X}) = 3.77 และพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.16 แตกต่างกับกับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ (\bar{X}) = 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

อาชีพ	อาชีพ			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.98	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.71	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.71
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ
- พนักงานบริษัทเอกชน	-	-.307*	-.533*	-.572*
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	.144	.647
- ธุรกิจส่วนตัว			-	.548
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/ เกษียณ				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.12 แตกต่างกับกับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.98 พนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.12 แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X}) = 3.71 และพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X}) = 4.12 แตกต่างกับกับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ (\bar{X}) = 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับ การรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - Value	df.	Sig.
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500– 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ ท่องเที่ยวปางช้าง	3.65	3.79	4.13	3.86	5.162	399	.007**
ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวปาง ช้าง	3.74	3.70	4.15	3.98	5.576	399	.001**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.77	3.74	4.16	4.02	3.100	399	.048*
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การ ช่วยเหลือช้างและการ เดินทาง	3.71	3.79	4.10	3.99	6.388	399	.002**

จากตารางที่ 4.58ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างที่มีต่อรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .007ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .001ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05)จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่อรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .048ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05)จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวป่างช้าง ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช่าง และการเดินทางที่มีต่อรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .002ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05)จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวใน การท่องเที่ยวป่างช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวป่างช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.65	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.79	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.86
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €
- น้อยกว่า 1,500 €	-	.228*	.042*	.237*
- 1,500 – 2,500€		-	.455	.284
- 2,501 – 3,500 €			-	.626
- มากกว่า 3,500 €				-

พบว่าการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปัจจัยดึงดูดใจการท่องเที่ยว น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.65 แตกต่างกับ 1,500 – 2,500 € (\bar{X}) = 3.79 น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.65 แตกต่างกับ 2,501 – 3,500 € (\bar{X}) = 4.13 และน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.65 แตกต่างกับ มากกว่า 3,500 € (\bar{X}) = 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปวงช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.74	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.70	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.98
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €
- น้อยกว่า 1,500 €	-	.514*	.648*	.628*
- 1,500 – 2,500€		-	.775	.347
- 2,501 – 3,500 €			-	.789
- มากกว่า 3,500 €				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กิจกรรมการท่องเที่ยว น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X})=3.74 แตกต่างกับ 1,500 – 2,500 € (\bar{X}) = 3.70 น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.74 แตกต่างกับ 2,501 – 3,500 € (\bar{X}) = 4.15 และน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.74 แตกต่างกับ มากกว่า 3,500 € (\bar{X}) =3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปวงช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.74	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.02
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €
- น้อยกว่า 1,500 €	-	.142*	.421*	.526*
- 1,500 – 2,500€		-	.751	.647
- 2,501 – 3,500 €			-	.321
- มากกว่า 3,500 €				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.74 แตกต่างกับ 1,500 – 2,500 € (\bar{X}) = 3.16 น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.74 แตกต่างกับ 2,501 – 3,500 € (\bar{X}) = 4.16 และน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.74 แตกต่างกับ มากกว่า 3,500 € (\bar{X}) = 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.71	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.79	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.99
	น้อยกว่า 1,500 €	1,500 – 2,500€	2,501 – 3,500 €	มากกว่า 3,500 €
- น้อยกว่า 1,500 €	-	.411*	.521*	.296*
- 1,500 – 2,500€		-	.151	.057
- 2,501– 3,500 €			-	.028
- มากกว่า 3,500 €				-

พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปัจจัยการช่วยเหลือช้างและการเดินทางน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.71 แตกต่างกับกับ 1,500 – 2,500 € (\bar{X}) = 3.79 น้อยกว่า 1,500 € (\bar{X})=3.71 แตกต่างกับกับ 2,501 – 3,500 € (\bar{X}) = 4.10 และน้อยกว่า 1,500 € (\bar{X}) = 3.71 แตกต่างกับกับ มากกว่า 3,500 € (\bar{X}) = 3.99 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่

ด้าน	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	t- test	Sig.	ผลการทดสอบ	ความพึงพอใจ
1. ด้านดึงดูดใจของการท่องเที่ยว	4.12	3.61	13.194	.000**	แตกต่าง	นักท่องเที่ยวพึงพอใจ
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.93	3.34	13.257	.000**	แตกต่าง	นักท่องเที่ยวพึงพอใจ
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.71	3.25	14.083	.000**	แตกต่าง	นักท่องเที่ยวพึงพอใจ
4. ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช่างและการเดินทาง	3.79	3.33	12.025	.000**	แตกต่าง	นักท่องเที่ยวพึงพอใจ
รวม	3.89	3.38	12.990	.000**	แตกต่าง	นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบ พบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่แตกต่างกัน จึงทำให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวปางช้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F - Value	df.	Sig.
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า			
ทัศนคติสนับสนุนช้างอยู่ในป่า	3.11	3.83	3.13	5.617	399	.000**
ทัศนคติสนับสนุนช้างเพื่อการท่องเที่ยว	3.45	3.55	3.60	3.03	399	.008**

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างทัศนคติสนับสนุนช้างอยู่ในป่าที่มีต่อระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างทัศนคติสนับสนุนช้างเพื่อการท่องเที่ยวที่มีต่อระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความทัศนคติต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาทัศนคติส่วนบุคคลที่สนับสนุนช้างอยู่ในป่า

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.83	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.13
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.345*	-.225*
- ปริญญาตรี		-	.006
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

พบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวสเปน จำแนกตามระดับการศึกษาทัศนคติส่วนบุคคลที่สนับสนุนช้างในป่ามัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.33 แตกต่างกับปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.83 และมัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.33 แตกต่างกับปริญญาโทหรือสูงกว่า(\bar{X})=3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาทัศนคติส่วนบุคคลที่สนับสนุนช้างเพื่อการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.44	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.55	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.60
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- มัธยมปลาย,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-.523*	-.628*
- ปริญญาตรี		-	.156
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

พบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามระดับการศึกษา ทัศนคติสนับสนุนช้างเพื่อการท่องเที่ยวมัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.44 แตกต่างกับกับปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.55 และมัธยมปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (\bar{X}) = 3.33 แตกต่างกับกับปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{X}) = 3.60 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตงจังหวัด เชียงใหม่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ปางช้าง จำนวน 400 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

ในส่วนของเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำหรับสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่สมรส ส่วนอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา จบปริญญาตรี อาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 1,500 – 2,500 €

ลักษณะการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รัก สำหรับการเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับสัตว์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช่สมาชิกองค์กรเกี่ยวกับสัตว์การชอบดูสารคดีสัตว์หรือรายการทีวีเกี่ยวกับสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดูสารคดีสัตว์หรือรายการทีวีเกี่ยวกับสัตว์ การรับรู้การใช้ความรุนแรงกับช้างในไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้การใช้ความรุนแรงกับช้างในไทย การมีสัตว์เลี้ยงในบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยงในบ้าน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง

ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ด้านปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปางช้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก การมีโอกาสสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก โอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้ อยู่ในระดับมาก และโอกาสได้เห็นช้างหลายเชือก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความช้างมีทักษะความสามารถในการควบคุมช้าง อยู่ในระดับมาก รองลงมา ช้างมีความฉลาดสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของควาญ อยู่ในระดับมาก ควาญช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้าง อยู่ในระดับมาก มีโอกาสนั่งช้างเที่ยวชมธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง มีโอกาสถ่ายรูปกับช้าง อยู่ในระดับปานกลาง ควาญช้างเป็นมิตรในการให้บริการทั่วแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มีโอกาสได้ชมการสาธิตอาบน้ำช้าง อยู่ในระดับปานกลาง และมีโอกาสชมการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้างอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ภายในปางมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ภายในปางมีป้ายบอกสถานที่สำคัญชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ปางช้างมีร้านค้าและสินค้าจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ภายในปางช้างมีถึงขยะอยู่รอบปาง อยู่ในระดับปานกลาง ลานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง และห้องน้ำภายในปางมีเพียงพอและสะอาด ตามลำดับ

ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ด้านปัจจัยการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การเดินทางมาปางช้างมีความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ท่านมีส่วนช่วยเหลือช้าง เช่น ให้อาหารช้าง การซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้าง อยู่ในระดับปานกลาง และปางช้างเป็นสถานที่สำหรับช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้าง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง

ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีโอกาสสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีโอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้ อยู่ในระดับมาก มีโอกาสได้เห็นช้างหลายเชือก อยู่ในระดับมาก ปางช้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก และปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ช้างมีความฉลาดสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของควาญ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ความช้างมีทักษะความสามารถในการควบคุมช้าง อยู่ในระดับมาก ท่านมีโอกาสถ่ายรูปกับช้างท่านมีโอกาสนั่งช้างเที่ยวชมธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง ท่านมีโอกาสได้ชมการสาธิตอาบน้ำช้างควาญช้างเป็นมิตรในการให้บริการทัวร์แก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ควาญช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้าง อยู่ในระดับมาก และท่านมีโอกาสชมการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้าง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ลานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ ปางช้างมีร้านค้าและสินค้าจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ภายในปางมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ห้องน้ำภายในปางมีเพียงพอและสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง ภายในปางมีป้ายบอกสถานที่สำคัญชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง และภายในปางช้างมีถังขยะอยู่รอบปาง อยู่ในระดับปานกลาง และตามลำดับ

ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ด้านการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ท่านมีส่วนช่วยเหลือช้าง เช่น ให้อาหารช้าง การซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้าง, การเดินทางมาปางช้างมีความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง และปางช้างเป็นสถานที่สำหรับช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้างอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยต่อการสนับสนุนช้างในป่า และการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คิดว่าช้างควรอยู่ในป่าเท่านั้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การมีปางช้างช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ควรนำช้างออกมาจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ในระดับมาก การไม่ชอบช้างแสดงเหมือนละครสัตว์ อยู่ในระดับมาก การนั่งช้างชมธรรมชาติไม่เป็นการทารุณสัตว์ อยู่ในระดับมาก การใช้ช้างเพื่อการแสดงไม่เสียหาย อยู่ในระดับปานกลาง และวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างควรยกเลิกรวมถึงกลุ่มสนับสนุนการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 5 สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

จำแนกตามเพศ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามสถานภาพผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามอายุ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามระดับการศึกษาผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามอาชีพผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

ตอนที่ 6 สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า

จำแนกตามเพศ ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามสถานภาพผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามอายุผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามระดับการศึกษาผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามอาชีพผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง มีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวต่อปางช้าง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน

ตอนที่ 7 สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยการรับรู้ แตกต่างกัน โดย ค่าเฉลี่ยการรับรู้มากกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังในทุกด้าน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกด้าน

ตอนที่ 8 สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกันผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ แตกต่างกับปริญญาตรีมัธยมปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ แตกต่างกับปริญญาโทหรือสูงกว่า

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ระดับความคาดหวังที่อยู่ในระดับสูงได้แก่ 1.ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้มีโอกาสสัมผัสธรรมชาติสวยงามของปางช้าง การจัดการที่เป็นระเบียบภายในปางและมีโอกาสได้สัมผัสกับช้างอย่างใกล้ชิดหลากหลายเชือก ทั้งนี้อาจเกิดจากความต้องการหรือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังสัมผัสใกล้ชิดกับสัตว์ที่มีขนาดใหญ่และฉลาดสามารถนำมาฝึกได้ ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือศาสนา อันทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายจำเจกับสถานที่เดิม ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989: 133 ระดับปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคลประสบการณ์ในอดีตข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้านอันดับการรับรู้สูงสุด ได้แก่ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3.ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง 4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวสเปนมีความชื่นชอบในการจัดการปางช้างได้อย่างเป็นระเบียบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบละครสัตว์ที่เคยได้รับรู้มาในต่างประเทศรวมถึงกิจกรรมการแสดงที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของช้างและความรู้ช้างที่มีความสัมพันธ์โดยไม่มี การทารุณสัตว์ เช่น การทูลดีด้วยตะขอ

3. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้จริงที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลเป็นบวก แสดงว่าการจัดสถานที่ท่องเที่ยวในปางช้าง การได้สัมผัสช้างหลายเชือกอย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวและการมีกิจกรรมแสดงความสามารถของช้าง รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมให้อาหารช้าง ถ่ายรูปร่วมกับช้างนั้นสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้กับ

นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นข้อดีของปางช้างที่จะต้องรักษาข้อดีไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไว้

4. ในส่วนของทัศนคติผลการวิจัยพบว่ามีการให้ความสำคัญด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง 1.การที่ช้างควรรอยู่ในป่าเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการให้ช้างอยู่ในป่าได้รับอิสรภาพไม่มีการกักขังหรือการใช้แรงงานทารุณเพราะนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารด้านการใช้ความรุนแรงเกี่ยวกับช้างและสัตว์ต่าง ๆ มาทำให้ทัศนคติที่เห็นว่าช้างควรรอยู่ในป่าเท่านั้นจึงได้รับความเห็นสูงสุด 2.การมีปางช้างช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความเห็นสนับสนุนการมีช้างเพื่อการท่องเที่ยวเพราะต้องการได้สัมผัสกับช้างอย่างใกล้ชิดรวมถึงการช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้มีความต้องการช่วยเหลือและสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่น

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ยภาพรวมและในแต่ละด้านมีช่องว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ซึ่งต้องปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อลดช่องว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง อันนำมาซึ่งบริการท่องเที่ยวที่ดีกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นสามารถปรับปรุงได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง พบว่า เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยรวม 3.61 ด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12 ซึ่งมีความต่างอยู่ที่ +0.51 ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปางช้างควรรักษาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติรอบปางช้างให้มีความเป็นธรรมชาติสวยงามต่อไป ช่วยกันรักษาแม่น้ำและป่าไม้ การจัดการเรื่องขยะโดยรอบรวมถึงช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติผ่านกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ทำกระดาษขี้ช้าง

2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยรวมปานกลาง ด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 ความคาดหวังปานกลาง คะแนนเฉลี่ยรวม 3.34 ซึ่งมีความต่างอยู่ที่ +0.59 ด้านที่มีคะแนนการรับรู้อันดับท้าย คือ ด้านการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้างและความรู้ช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้าง ซึ่งการแก้ปัญหาด้านกิจกรรมการแสดงช้างเราสามารถเสนอการเรียนรู้วัฒนธรรมการเลี้ยงช้างและวิธีการฝึกช้างแบบไม่ทารุณ การศึกษาประวัติความเป็นมาของช้าง การศึกษาสรีระของช้างและการร่วมถ่ายรูปใกล้ชิดกับช้างแทนการ

แสดงที่นักท่องเที่ยวชมองว่า เหมือนละครสัตว์ในต่างประเทศ รวมถึงการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับช้างมากขึ้น เช่น การอาบน้ำช้างโดยนักท่องเที่ยว ส่วนในด้านการทารุณช้างโดยความรู้อ้าง ทางปางช้างต้องควบคุมการใช้ตะขอสับช้างโดยความรู้อ้าง ไม่ทุบตีช้างโดยไม่จำเป็นหรือใช้อารมณ์ความรุนแรงต่อช้าง และการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เรื่องความจำเป็นของการใช้ตะขอ เพื่อควบคุมช้างและใช้ป้องกันตัวความรู้อ้าง

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยรวมปานกลาง ความคาดหวังปานกลาง คะแนนเฉลี่ยรวม 3.25 ด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71 ความคาดหวังปานกลาง ซึ่งมีความต่างอยู่ที่ +0.46 คะแนนการรับรู้ที่อยู่อันดับแรกคือ ลานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอซึ่งปางช้างมีการจัดพื้นที่ภายในลานแสดงเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีที่นั่งชมการแสดงไม่เบียดเสียดแน่นจนเกินไปและมีความกว้างขวางเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันเป็นมาตรฐานที่ดีควรที่จะรักษามาตรฐานในการจัดระเบียบภายในปางให้ดี

4. ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยรวมปานกลาง ความคาดหวังปานกลาง คะแนนเฉลี่ยรวม 3.33 ด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79 ซึ่งมีความต่างอยู่ที่ +0.46 ซึ่งการรับรู้ด้านปัจจัยอื่น เช่น การเดินทาง การช่วยเหลือช้างของนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางมาปางช้างที่สะดวกสบายเข้าถึงง่าย รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเหลือช้าง เช่น การให้อาหารช้างและการซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้าง กระดาษขี้ช้าง กรอบรูปขี้ช้าง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ซึ่งปางช้างควรรักษาพื้นที่การเข้าถึงปางช้างให้สะดวกสบายเหมือนเดิม รวมถึงยังสามารถสร้างแนวทางกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่แสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติแลช้าง เช่น การทำกาแป้ขี้ช้างและการอาบน้ำ ให้อาหารช้างโดยนักท่องเที่ยวกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดช่วยเหลือช้างให้มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษา เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลที่ครบถ้วนควรเป็นข้อมูลแบบเชิงลึกมากขึ้น ควรศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยุโรปและเอเชีย ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบเชิงปริมาณระหว่างนักท่องเที่ยว 2 ทวีป ทำให้เข้าใจในความแตกต่างมากยิ่งขึ้น หรือการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของ

นักท่องเที่ยวชาวสเปนและชาวจีน ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบเชิงปริมาณระหว่างนักท่องเที่ยว 2 ประเทศ

การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ Focus Group Interview เรื่องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้างเชิงอนุรักษ์และช่วยเหลือช้าง ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างแบบมหาชน (Mass Tourism) และแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ (Eco-Tourism) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวโดยภาพรวมประจำปี. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tourism.go.th>
- กรมการท่องเที่ยวสถิตินักท่องเที่ยว. (2562). ทฤษฎีความคาดหวัง. สืบค้น 28 กันยายน 2562, จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm.
- กัณฑ์พงษ์ เกรือศิริกุล. (2556). แนวทางการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดที่ประสบอุทกภัยในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาเมืองแห่งประวัติศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัญญา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- กานดา จันทร์แย้ม. (2556). จิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2533). ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กุลวารา สุวรรณพิมล. (2548). หลักการมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- จันทร์ขจร ฤกษ์ฤทัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จันทร์สุดา ว่องทวีทรัพย์ดี. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑาภา ตาดพริ้ง. (2545). การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เจนจิรา บรรจงนิค. (2555). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ชัญญะ วงษ์วิภาคและคณะ. (2547). *การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยฉุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ
ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทธิทิช ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐชามณีย์ สุวิทย์พันธ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองบุหงา ภูมิพานิช. (2539). *การจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัชชะพงส์ อัสวพรหมธาดา. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ
จัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). *หลักวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- ธรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีระ ชีวะเกรียงไกร. (2551). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มสนุก*
(สกลนคร นครพนม มุกดาหาร กาฬสินธุ์) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นรพล เกตุทัต. (2557). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่
เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- นิคม จารุมณี. (2535). *การจัดการอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- นิตยา ชาญสายสาคร. (2550). *ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการ
ธนาคารอัตโนมัติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- แย่งน้อย พงษ์สามารถ. (2519). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุครินทร์ หนูนักดี. (2534). *ความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาลเมืองจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาศ ศรีอมรัตนกุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ประกาศรี เทิกขุนทด, พลสิทธิ์ ศรีศิริ และวิจิตรา บุญแล. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)*. (การศึกษาค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประเสริฐ วิทาร์ฐ. (2530). *การจัดการการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ผ่อง งามภรณ์รัตนนา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอยจังหวัดพังงา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรศิริ บินนาราวี. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรศิริ บินนาราวี. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พรสวรรค์ มโนพัฒนา. (2547). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พระครูปลัดจิตรกร ก่อชัยมังงาม. (2552). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในวัดมอญโดยกรมมีส่วนร่วมของชุมชน ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชรี ลิธิฐา. (2555). *วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม : การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมสู่สากล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- เพ็ญญา แซ่เต้. (2555). *ปัจจัยสำคัญที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนา สุขะนิรินทร์. (2547) *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้าง รีดสีรถของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป* (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ราณี อธิชัยกุล. (2547). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลิศพร ภาระสกุลง (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- วรรณา วงษ์วานิช. (2537). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูลักษณ์
- วรรณา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพล คงเจริญ. (2558). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา จักุพร. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี* (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วินิจ วีระขางกูร. (2533). *การจัดการผลิต*. กรุงเทพฯ: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น)
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง

- ศิริชัย กาญจนโกส. (2557). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภกร ศรีสงคราม. (2552). *การประชาสัมพันธ์ทางอัตลักษณ์วัฒนธรรม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สภาพพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2542). *เอกสารประกอบการสอนวิชานโยบายและการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2560). *ช้างและลักษณะของช้าง*. สืบค้น 1 กันยายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ช้างและลักษณะของช้าง>.
- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2562). *ประเทศสเปน*. สืบค้น 1 กันยายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ประเทศสเปน>.
- สิริรัตน์ นาคเป็น. (2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริวรรณ อัสกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริอร วิชาวุธ. (2553). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภณานัฐ อินทร์ใหญ่. (2554). *ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดระประ โทณเจดีย์วรวิหาร จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อังคณา ศิลปะวิสุทธิ. (2552). *ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน วิบูลย์ชาติ. (2553). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต ชาวบ้านริมแม่น้ำนครชัยศรี กรณีศึกษาตลาดน้ำลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาต่างประเทศ

- Abraham, K.K. (1974). *The Psychology and Motivation*. New York : Prentice – Hall, Inc.,
- Applewhite, P. B. (1965). *Organization Behavior Englewood Cliffs*. New York: Prentice Hall.
- Barnard, C. L. (1968). *The functions of executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Blum, M. L. & Naylor, J. C. (1968). *Industrial Psychology*. New York: Hapers Row Publishers.
- Brian Boniface and Chris Cooper. (1994). *The geography of travel and tourism London*. Butterworth-Heineman:London.
- Brian Boniface and Chris Cooper. (2005). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. Elsevier, Butterworth-Heineman: London.
- Clay, R. (1988). *Chambers English Dictionary*. Great Britain: Bunay Suffolk.
- Coe, M. & Scribner, S. (1974). *Culture and Thought*. New York : John Wiley and Sons.
- Coltman, Michael M. (1988). *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrand reinhold.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Crompton, J.L. (1979). *Motivations for Pleasure Vacation*. Annals of Tourism Research, Vol.6
- Dann, G. (1977). *Anomie, Ego – Enhancement, and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 4
- Davidson, Rob. (1995). *Tourism*. (2nd ed.). Singapore : Longman Group Limited.
- Davis, Keith; & Newstrom, J. W. (1985). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

- DuBrin, A. J. (1992). *Human relations : A job oriented approach*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J., Prentice - Hall.
- Evans, T.R. (1993). *Residents Perceptions of Tourism in Selected New Zealand Communities: A Segmentation Study*. MPhil thesis. Otago: Otago University.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21
- Ghiselli, E. E. & Brown, C. W. (1995). *Personal and industrial psychology*. New York: MeFraw. Hill Book.
- Gilbert, D. & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*. 14(6), 343-352.
- Goeldner, C. and Ritchie, J.R. (2006). *Tourism principals' practices*. Philosophies, New Jersey : John Wiley & Sons.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rd ed). New York: McGraw - Hill book Co.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1989). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior* 2. Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints. 87-92.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of tourism Research*, Vol.27.
- Gray, H.P. (1970). *International Travel – International Trade*. Lexington. Heath Lexington.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. (1980). *Work Redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley. P.95
- Herzberg, F. et al. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Hughes, K. (1991). *Australian Psychologist*. *Tourist satisfaction : A guided cultural tour in North Queensland*, 26 : 166 – 171.
- Hulin, L. & Blood, M. R. (1968). *Job Enlargement, Individual Differences, and Worker Responses*. *Psychological Bulletin*. 69, pp. 41 - 65.
- Iso – Aloha, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation : a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9.
- Ivancevich, J. M. & Matteson, M. T. (2002). *Organizational behavior and management*. (6th ed). Boston: McGraw - Hill/Irwin.

- Jamrozny, U. and Uysa, M. (1994). Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.6.
- Jang, S. and Cai, L.A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice : A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.13.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Korman, A. K. (1977). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th. ed). New Jersey: Prentice - Hall.
- Krech, D. and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problems of Psychology*. New York : McGraw – Hill.
- Ling Zhang. (2006). The UK as a Destination Choice for Chinese Tourist : An Analysis of Tourism Factors. Dissertation for the Degree of MSc. Tourism Management and Marketing. University of Nottingham.
- Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. Handbook of Industrial and Organizational Psychology, pp. 1297 - 1349.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior* (Concepts and Applications). 4th ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior* (Concepts and Applications). 4th ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Lundberg, D. (1972). *The Tourist Business*. Chicago : Institutions / Volume Feeding Management Magazine.
- Luthans, F. (2005). *Organizational Behavior*. (10th ed) Boston: McGraw - Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Journal Psychology Review*, 50, 370 - 396.
- Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol.50.
- McClelland. (1985). *Human Motivation*. New York : Scott Foresman.
- McDougall, D.C. (1953). *The Achievement Motive*. New York : Appleton Century Crofts, Inc.
- McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1984). *Tourism Principles Practices Philosophies* (4th ed.), Columbus, Ohio ; Grid Publishing Inc. measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, Spring: 12-40.

- Millet. (1954). *Management in the Public Service*. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Milton, C. R. (1981). *Human behavior in organization*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice - Hall.
- Morse, Nancy C. (1955). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing* 21(10):
- Ojha, J.M. (1982). *Tourism Recreation Research*. Selling benign tourism : Case reference from Indian scene, June 23 – 24.
- Oxford University. 1989. *The Oxford English Dictionary*. 2nded. New York: Oxford University.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 41-50.
- Pearce, J.A. (1980) Host community acceptance of foreign tourists. Strategic considerations. *Annals of Tourism Research*. 7(2), 224-233.
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor : Evaluating Visitor in Tourist Setting*. New York : Springer- Verlag.
- Pearce, P.L., Moscardo, G. & Ross, G.F. (1996) *Tourism Community Relationships*. Oxford: Pergamon.
- Pizam, A. & Pokela, J. (1985) The perceived impacts of casino gambling on a community. *Annals of Tourism Research*. 12(1), 147-165.
- Pizam, A. (1978) Tourism impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*. 16(4), 8-12.
- Pizam, A., Miman, A. and Jafari, J. (1991). *Tourism Management*. Influence of tourism on attitudes : U.S. students visiting USSR 12 : 47 – 54.
- Pizam, A., Neumann, y. and Reichel, A. (1978). *Annals of Tourism Research*. *Dimensions of tourist satisfaction with a destination area* 5, 314–322.

- Pizam, A.; Neumann, Y.; Reichel A., (1978). *Annals of Tourism Research*. 5(3). 314-322.
- Pritchard, R. D.; Dunnette, M. D. & Jorgenson, D. O. (1972). Effects of perceptions of equity and inequity on worker performance and satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 56, 75 - 94.
- Robbins S. (1996). *Organization Behavior Seventh Edition*. New Jersey: Asimov & Schuster Company.
- Robert, W. & Charles, R. G. (1986). *Tourism: Principle, Practices Philosophies* (5th. ed). New York: John Wiley and Sons.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Richard, N. O., (1991). *Managing organizational behaviour*. (4th ed). New York: Wiley.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Customer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Customer Behavior* . 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Ross.
- Swan, J.E. and Crombs, L.J. (1976). *Journal of Marketing*. Product performance and consumer satisfaction: A new concept, 40: 25–33.
- Swarbrooke, John. (1998). *Sustainable tourism Management*. London : CABLI.,
- Vroom, V. 1970. *Industrial Social Psychology: Management and Motivation*. New York: Mcgrow-Hill Book.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Whipple, T.W. and Thach, S.V. (1988). *Journal of Travel Reasearch*. Group tourist management : Does good service produce satisfied customers, 27 : 16 – 21.
- Yamane, Taro. (1967). *Elemantary Sampling theory*. New Jersey : Prentice – Hal, Inc.,
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics An Introductory Analysis*. 3rded. New York: harer Row.
- Yuan, S. and McDonad, C. (1990). *Motivaiton Determinates of International Pleasure Time*. *Annals of Tourism Research*, 29.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง
จังหวัด เชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการช้างป่า และการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ช้าง ความรู้ช้าง และ ปางช้าง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีการติดต่อท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่ตรงกับท่านมากที่สุดและตอบทุกข้อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ซึ่งคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด
4 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี
3 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว					
1.1 ปางช้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ					
1.2 ท่านมีโอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้					
1.3 ท่านมีโอกาสสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิด					
1.4 ท่านมีโอกาสได้เห็นช้างหลายเชือก					
1.5 ปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบ					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.1 ควาญช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้าง					
2.2 ความชำนาญทักษะความสามารถในการควบคุมช้าง					
2.3 ควาญช้างเป็นมิตรในการให้บริการทัวร์แก่นักท่องเที่ยว					
2.4 ช้างมีความฉลาดสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของควาญ					
2.5 ท่านมีโอกาสชมการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้าง					
2.6 ท่านมีโอกาสได้ชมการสาธิตอาบน้ำช้าง					
2.7 ท่านมีโอกาสถ่ายรูปกับช้าง					
2.8 ท่านมีโอกาสนั่งช้างเที่ยวชมธรรมชาติ					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
3. สิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1 ห้องน้ำภายในปางมีเพียงพอและสะอาด					
3.2 ลานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ					
3.3 ปางช้างมีร้านค้าและสินค้าจำหน่าย					
3.4 ภายในปางมีป้ายบอกสถานที่สำคัญชัดเจน					
3.5 ภายในปางมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ					
3.6 ภายในปางช้างมีถังขยะอยู่รอบปาง					
4. ปัจจัยการช่วยเหลือช้างและการเดินทาง					
4.1 ปางช้างเป็นสถานที่สำหรับช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้าง					
4.2 ท่านมีส่วนช่วยเหลือช้าง เช่น ให้อาหารช้าง การซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้าง					
4.3 การเดินทางมาปางช้างมีความสะดวก					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ซึ่งคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากที่สุด
4 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี
3 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว					
1.1 ปางช้างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ					
1.2 ท่านมีโอกาสพบช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้					
1.3 ท่านมีโอกาสสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิด					
1.4 ท่านมีโอกาสได้เห็นช้างหลายเชือก					
1.5 ปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบ					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.1 ควาญช้างดูแลช้างอย่างดีโดยไม่ทารุณช้าง					
2.2 ความชำนาญทักษะความสามารถในการควบคุมช้าง					
2.3 ควาญช้างเป็นมิตรในการให้บริการทัวร์แก่นักท่องเที่ยว					
2.4 ช้างมีความฉลาดสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของควาญ					
2.5 ท่านมีโอกาสชมการแสดงทักษะความสามารถพิเศษของช้าง					
2.6 ท่านมีโอกาสได้ชมการสาธิตอาบน้ำช้าง					
2.7 ท่านมีโอกาสถ่ายรูปกับช้าง					
2.8 ท่านมีโอกาสนั่งช้างเที่ยวชมธรรมชาติ					
3. สิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1 ห้องน้ำภายในปางมีเพียงพอและสะอาด					
3.2 สถานแสดงช้างภายในปางกว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอ					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
3.3 ปางช้างมีร้านค้าและสินค้าจำหน่าย					
3.4 ภายในปางมีป้ายบอกสถานที่สำคัญชัดเจน					
3.5 ภายในปางมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ					
3.6 ภายในปางช้างมีถังขยะอยู่รอบปาง					
4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง.					
4.1 ปางช้างเป็นสถานที่สำหรับช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้าง					
4.2 ท่านมีส่วนช่วยเหลือช้าง เช่น ให้อาหารช้าง การซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากช้าง					
4.3 การเดินทางมาปางช้างมีความสะดวก					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการชั่งป่า และการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด
 4 หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วย
 3 หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่มีความคิดเห็น
 2 หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยที่สุด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการชั่งป่า และการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว	ทัศนคติของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
1. ฉันคิดว่าช้างควรอยู่ในป่าเท่านั้น					
2. ไม่ควรนำช้างออกมาจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม					
3. ฉันไม่ชอบช้างแสดงเหมือนละครสัตว์					
4. วัฒนธรรมการเลี้ยงช้างควรยกเลิก กลุ่มสนับสนุนการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว					
5. ฉันคิดว่าการใช้ช้างเพื่อการแสดงไม่เสียหาย					
6. ฉันคิดว่าการนั่งช้างชมธรรมชาติไม่เป็นการทารุณสัตว์					
7. การมีปางช้างช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่น					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ช้าง กล้วยช้าง และ ปางช้าง

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช้างอย่างไร

.....
.....
.....
.....

2. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความช้ำงอย่างไร

.....
.....
.....
.....

3. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปางช้ำงอย่างไร

.....
.....
.....
.....



Cuestionario

Expectativas y percepciones de los turistas españoles. Hacia la atracción turística de Elephant Camp, distrito de Mae Taeng Provincia de Chiang Mai

Declaración

Este conjunto de cuestionarios fue creado para su uso en estudios de investigación, expectativas y percepciones de los turistas españoles. A la atracción turística de Elephant Camp, distrito de Mae Taeng, provincia de Chiang Mai, según el programa Master of Arts Gestion turistica Este cuestionario se divide en 4 partes.

Parte 1 Estado de los encuestados

Parte 2 Cuestionario sobre las expectativas de los turistas hacia el campamento de elefantes.

Parte 3 Cuestionario sobre la percepción de los turistas en el campamento de elefantes.

Parte 4 Cuestionario sobre las actitudes de los turistas hacia los elefantes salvajes. Y el uso de elefantes para el turismo.

Parte 5 Expresando opiniones de turistas hacia elefantes, elefantes y campamentos de elefantes.

Este cuestionario es solo para estudios de investigación. La respuesta a este cuestionario no le afectará de ninguna manera. Por lo tanto, pida a los encuestados que respondan las preguntas que sean más relevantes para usted y que respondan todas las preguntas para que sean útiles para la investigación y la investigación. El investigador desea agradecerles a todos por tomarse el tiempo de responder el cuestionario en esta oportunidad.

Parte 1 Estado de los encuestados

Explicación Responda el cuestionario y ponga la marca en la casilla () que le corresponda.

1. De qué región viene ?
2. Sexo 2.1 Hombre 2.2 Mujer
3. Estado 3.1 Soltero 3.2 Matrimonio
 3.3 Divorciado / Viudo
4. Edad 4.1 20-30 años 4.2 31 -40 años
 4.3 41-50 años 4.4 51 años o más
5. Nivel de educación 5.1 Bachillerato, certificado vocacional.
 5.2 Licenciatura
 5.3 Máster o superior
6. Ocupación 6.1 Empleados de empresas privadas.
 6.2 Servicio de gobierno / empresa estatal
 6.3 Negocio personal
 6.4 Mayordomo / Ama de casa / Estudiante / Jubilado
7. Salario € 7.1 menos de 1,500 7.2 1,500– 2,500
 7.3 2,500 - 3,500 7.4 Más de 3,500
8. Características del viaje 8.1 Viajar solo 8.2 Viajar en pareja
 8.3 Viajando en familia 8.4 Viajando con amigos
9. Eres miembro de una organización relacionada con animales?
 9.1 Sí 9.2 No
10. Te gusta ver documentales de animales o programas de televisión sobre animales?
 10.1 likes 10.2 no me gusta
11. Alguna vez has sido consciente de la violencia contra los elefantes en Tailandia?
 11.1 nunca 11.2 nunca
12. Tienes mascotas en la casa?
 12.1 tiene 12.2 no

Episodio 2 Cuestionario sobre las expectativas de los turistas hacia el campamento de elefantes.

Explicación ponga la marca ✓ en la casilla () que considere más relevante para su opinión. Las respuestas se dividen en 5 niveles de la siguiente manera **Declaración: Marque**

5 significa que las expectativas de los turistas están en el nivel más alto.

4 significa que las expectativas de los turistas están en un buen nivel.

3 significa expectativas moderadas de los turistas.

2 significa que las expectativas de los turistas están en un nivel bajo.

1 significa que las expectativas de los turistas están en el nivel más bajo.

Las expectativas de los turistas hacia el campamento de elefantes.	Nivel de expectativa				
	5	4	3	2	1
1. Factores de atracción turística.					
1.1 Los campamentos de elefantes se encuentran en un entorno armonioso con la naturaleza.					
1.2 Tienes la oportunidad de conocer a un elefante inteligente que puede ser entrenado.					
1.3 Tienes la oportunidad de tocar al elefante de cerca.					
1.4 Tienes la oportunidad de ver muchos elefantes.					
1.5 Los campamentos de elefantes están bellamente organizados .					
2. Actividades de turismo.					
2.1 Los mahouts de elefantes cuidan de los elefantes sin dañar a los elefantes.					
2.2 Los elefantes tienen la capacidad de controlar a los elefantes.					
2.3 Mahouts amigables en servicios turísticos para turistas.					
2.4 El elefante es inteligente, capaz de seguir las instrucciones del mahout.					
2.5 Tienes la oportunidad de ver el espectáculo de habilidad especial de los elefantes.					

Las expectativas de los turistas hacia el campamento de elefantes.	Nivel de expectativa				
	5	4	3	2	1
2.6 Tienes la oportunidad de ver la demostración del baño de elefantes.					
2.7 Tienes la oportunidad de tomar fotos con elefantes.					
2.8 Tienes la oportunidad de montar un elefante para visitar la naturaleza.					
3. Instalaciones					
3.1 El baño en la zona es adecuado y limpio.					
3.2 Patio de exhibición de elefantes en el área espaciosa y tiene suficientes asientos.					
3.3 Los campamentos de elefantes tienen tiendas y productos de distribución.					
3.4 Dentro del área, hay señales claras para lugares importantes.					
3.5 Dentro del campamento tienen suficientes asientos de descanso					
3.6 Dentro del campamento de elefantes hay un cubo de basura alrededor.					
4. Factores para ayudar a los elefantes y viajar.					
4.1 El campamento de elefantes es un lugar para ayudar y conservar elefantes.					
4.2 Usted ha contribuido a los elefantes, como alimentar a los elefantes, comprar productos naturales de los elefantes.					
4.3 Viajar al campamento de elefantes es conveniente.					

Episodio 3: Cuestionario sobre la percepción de los turistas en el campamento de elefantes.

Explicación ponga la marca ✓ en la casilla () que considere más relevante para su opinión. **Cual la respuesta esta dividida** **Declaración: Marque**

5 significa que las expectativas de los turistas están en el nivel más alto.

4 significa que las expectativas de los turistas están en un buen nivel.

3 significa expectativas moderadas de los turistas.

2 significa que las expectativas de los turistas están en un nivel bajo.

1 significa que las expectativas de los turistas están en el nivel más bajo

La percepción de los turistas al campamento de elefantes.	Nivel de expectativa				
	5	4	3	2	1
1. Factores de atracción turística.					
1.1 Los campamentos de elefantes se encuentran en un entorno armonioso con la naturaleza.					
1.2 Tienes la oportunidad de conocer a un elefante inteligente que puede ser entrenado.					
1.3 Tienes la oportunidad de tocar al elefante de cerca.					
1.4 Tienes la oportunidad de ver muchos elefantes.					
1.5 Los campamentos de elefantes están bellamente organizados y organizados.					
2. Actividades de turismo.					
2.1 Los mahouts de elefantes cuidan de los elefantes sin dañar a los elefantes.					
2.2 Los elefantes tienen la capacidad de controlar a los elefantes.					
2.3 Mahouts amigables en servicios turísticos para turistas.					
2.4 El elefante es inteligente, capaz de seguir las instrucciones del mahout.					
2.5 Tienes la oportunidad de ver el espectáculo de habilidad especial de los elefantes.					

La percepción de los turistas al campamento de elefantes.	Nivel de expectativa				
	5	4	3	2	1
2.6 Tienes la oportunidad de ver la demostración del baño de elefantes.					
2.7 Tienes la oportunidad de tomar fotos con elefantes.					
2.8 Tienes la oportunidad de montar un elefante para visitar la naturaleza.					
3. Instalaciones					
3.1 El baño en la zona es adecuado y limpio.					
3.2 Patio de exhibición de elefantes en el área espaciosa y tiene suficientes asientos.					
3.3 Los campamentos de elefantes tienen tiendas y productos de distribución.					
3.4 Dentro del área, hay señales claras para lugares importantes.					
3.5 Dentro del campamento tienen suficientes asientos de descanso					
3.6 Dentro del campamento de elefantes hay un cubo de basura alrededor.					
4. Factores para ayudar a los elefantes y viajar					
4.1 El campamento de elefantes es un lugar para ayudar y conservar elefantes.					
4.2 Usted ha contribuido a los elefantes, como alimentar a los elefantes, comprar productos naturales de los elefantes.					
4.3 Viajar al campamento de elefantes es conveniente.					

Cuestionario del episodio 4 sobre las actitudes de los turistas hacia los elefantes salvajes. Y el uso de elefantes para el turismo.

Explicación ponga la marca ✓ en la casilla () que considere más relevante para su opinión. Cual la respuesta esta dividid **Declaración: Marque**

5 significa que es nivel de actitud que estuvo de acuerdo de los turistas están en el nivel más alto.

4 significa que es nivel de actitud que estuvo de acuerdo de los turistas están en un buen nivel.

3 significa que es nivel de actitud que estuvo de acuerdo de los turistas moderadas de los turistas.

2 significa que es nivel de actitud que estuvo de acuerdode los turistas están en un nivel bajo.

1 significa que es nivel de actitud que estuvo de acuerdode los turistas están en el nivel más bajo

La actitud de los turistas hacia los elefantes salvajes. Y el uso de elefantes para el turismo.	Nivel de actitud que estuvo de acuerdo				
	5	4	3	2	1
1. Creo que los elefantes deberían estar en el bosque solamente.					
2. No saque a los elefantes del hábitat original.					
3 No me gustan los elefantes mostrando como un circo.					
4 La cultura de los elefantes debe ser cancelada. Grupo de Apoyo de Elefantes para el Turismo.					
5. Creo que el uso de elefantes para espectáculo no está dañado.					
6. Creo que sentarse en un elefante observando la naturaleza no es una crueldad animal.					
7. Tener un campamento de elefantes ayuda a apoyar el turismo local.					

Episodio 5: Cuestionario sobre las opiniones de los turistas sobre elefantes, elefantes y campamentos de elefantes.

1. ¿Qué piensas de los elefantes?

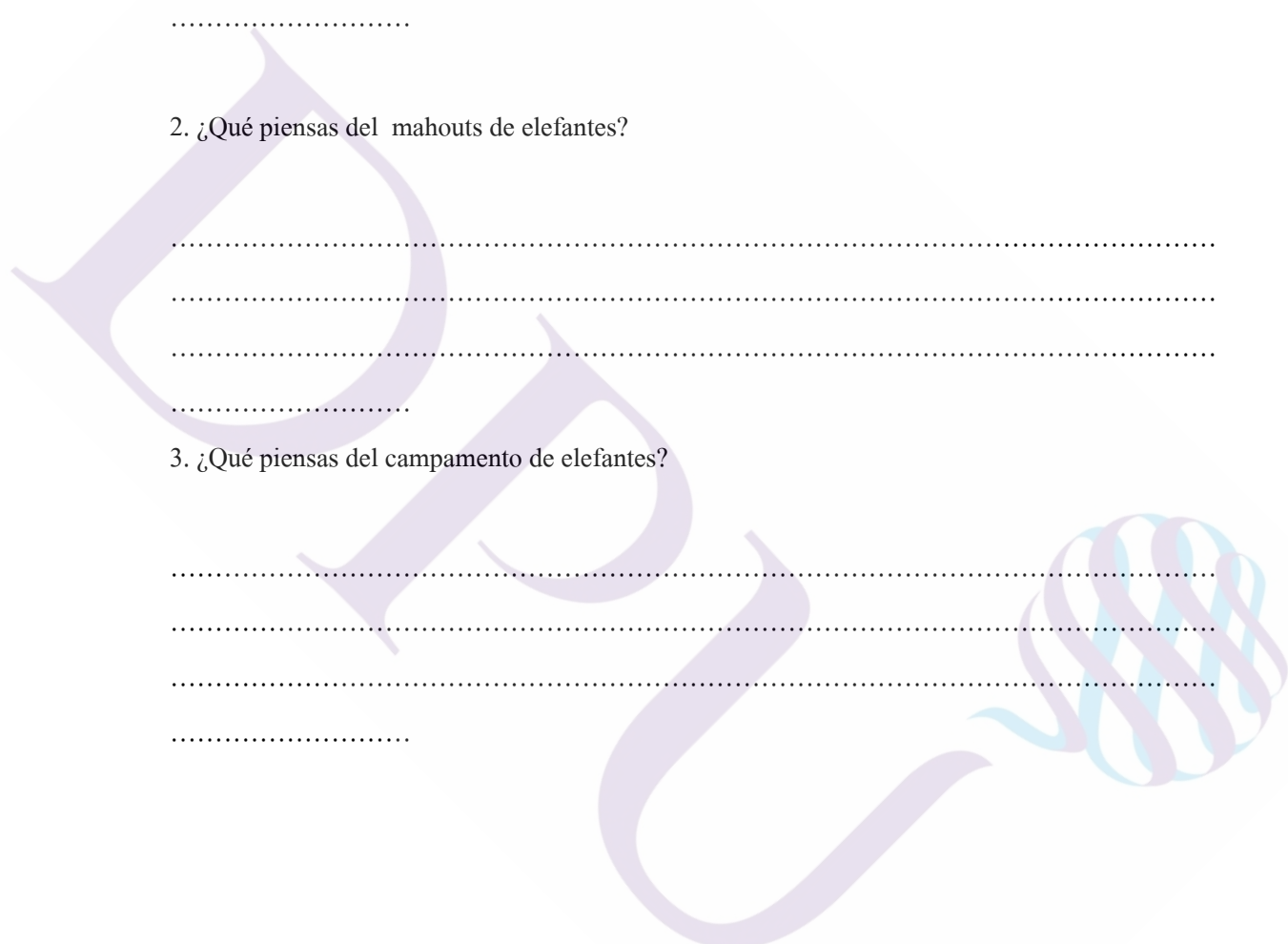
.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué piensas del mahouts de elefantes?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Qué piensas del campamento de elefantes?

.....
.....
.....
.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายวิฑูร แจ่มจำรัส
เกิดเมื่อวันที่	12 กรกฎาคม 2520
การศึกษา	พ.ศ. 2545 จบการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2547 จบการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การจัดการการท่องเที่ยวและ โรงแรม) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2547 จบหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์เฉพาะพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2548 จบหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์ทั่วไปมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547-2549 ตำแหน่งมัคคุเทศก์ภาษาอังกฤษ บริษัททราเวลอีส์จำกัด พ.ศ. 2549-2550 ตำแหน่งมัคคุเทศก์ภาษาจีน บริษัทเวิร์ดทีทราเวลจำกัด พ.ศ. 2550-2562 ตำแหน่งมัคคุเทศก์ภาษาสเปน บริษัทเอเชียนสปิริตจำกัด