

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอม เอลเลเฟนแซงชัวรี จังหวัดเชียงใหม่

Travel motivations of foreign tourists affecting travel decisions to travel at Lanna Kingdom Elephant Sanctuary Chiang Mai Province

Received: May 7, 2025

Revised: June 26, 2025

Accepted: June 27, 2025

วิทยา พงษ์ศิริ*

Wittaya Phongsiri*

ฟ้าวิกร อินหลวง**

Fawikorn Inluang**

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

*Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thonburi University

*Email: realpopchiangmai@gmail.com

**คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

**Faculty of Business Administration, Thonburi University

**Email: fahwikorn_mbk@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาแรงจูงใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ 2. เปรียบเทียบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 3. ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนา คิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.962 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลติดตามมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนา คิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงสุด คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ($\beta = 0.719$) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\beta = 0.319$) และการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ($\beta = 0.079$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยดิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงสุด คือ ความแปลกใหม่ ($\beta = 0.230$) รองลงมา คือ ความคุ้มค่า ($\beta = 0.205$) และการบริการ ($\beta = 0.138$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว ปางช้าง

Abstract

This study aimed to: 1. examine the travel motivation and decision-making of foreign tourists visiting the Lanna Kingdom Elephant Sanctuary in Chiang Mai, 2. compare travel decisions based on the tourists' personal characteristics, and 3. explore how travel motivation influences the decision to visit the Lanna Kingdom Elephant Sanctuary. The sample consisted of 385 foreign tourists visiting the sanctuary. A questionnaire with a reliability coefficient of 0.962 was used. Statistical analyses included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics: One-Way ANOVA and multiple regression analysis. The findings revealed that 1. Both travel motivation and decision-making were

rated at the highest level of importance ($\bar{X} = 4.68$). 2. There were statistically significant differences at the 0.05 level in travel decisions among tourists with different genders, ages, ethnicities, educations, occupations, average monthly incomes, frequency of visits, time spent at the attraction, and companions. and 3. Travel motivation had a statistically significant influence on the decision to visit the sanctuary. Among the push factors, relaxation was the most influential ($\beta = 0.719$, followed by interpersonal relationships ($\beta = 0.319$) and closeness to nature ($\beta = 0.079$). Among the pull factors, novelty ranked highest ($\beta = 0.230$), followed by value for money ($\beta = 0.205$) and service quality ($\beta = 0.138$).

Keywords: Travel Motivations, Travel Decisions, Elephant Sanctuary

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจที่สูงขึ้นและเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทย ทั้งยังสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่เศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างดี และสามารถสร้างการหมุนเวียนของเงินตราและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศได้อย่างกว้างขวาง สืบเนื่องมาจากนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอัตราที่เพิ่มขึ้นในทุกปีอย่างต่อเนื่อง (บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ, 2563) จากรายงานการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2567 (ข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567) พบว่า โดยในปี พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 204,528,306 คน และการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นมูลค่าถึง 1,484,192 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถ้าปราศจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลัก เช่น แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและการพักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง เช่น แรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของ ความเป็นมิตร ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ วัฒนธรรมชนบท และแหล่งประวัติศาสตร์ เป็นต้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2560) ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และหากเข้าใจถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจะสามารถบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวได้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 4.1 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.1 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ประมาณ 63,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเชียงใหม่สูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน รองลงมา คือ เกาหลีใต้ ฮ่องกง มาเลเซีย และอเมริกา (ธราธร รัตนนฤมิตร, 2566) อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งกิจกรรมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของตลาดเอเชียและ

แปซิฟิกใต้ และกิจกรรมสำรวจสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตลอดหลายเดือนในแต่ละปี (ททท.เชียงใหม่ คาดรายได้จากการท่องเที่ยวเดือนมีนาคมจะสะพัดกว่า 9 พันล้านบาท, 2567) นอกจากนี้แล้ว จังหวัดเชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างหรือหมู่บ้านช้างอยู่ทั่วประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีช้างและปางช้างเพื่อการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก จากการสำรวจประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรช้างเลี้ยงประมาณ 830 ตัว กระจายอยู่ในเขต 12 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ (สมยศ โอ่งเคลือบ และศรินทร์พร โชติมนกุล, 2567) โดยส่วนใหญ่เป็นช้างเลี้ยงที่อยู่ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและเป็นช้างเลี้ยงตามบ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลปี พ.ศ. 2564 พบว่า จำนวนกลับมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและพบว่า มีการเลี้ยงช้างในเขตอำเภออื่น ๆ มากขึ้น (สมยศ โอ่งเคลือบ และศรินทร์พร โชติมนกุล, 2567) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนปางช้างทั้งหมดจำนวน 49 ปาง โดยอำเภอแม่แตง มีจำนวนประชากรช้างมากที่สุด (ภารกิจหิน อพยพ “ช้าง” หนีน้ำท่วมแม่แตง เชียงใหม่, 2567)

ปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างล้านนาที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นและทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น การให้อาหารช้าง ทำความคุ้นเคยกับช้าง ทำสปาโคลนช้างและอาบน้ำช้าง โดยนักท่องเที่ยวจะได้ใกล้ชิดช้างในบรรยากาศธรรมชาติและช้างไทยที่ได้รับการดูแลอย่างดีจากควาญช้างมืออาชีพ โดยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน พบว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่มีหลายแห่ง กระจายอยู่ในเขต 12 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ การท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีลักษณะเอกลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป และสิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ (<https://lannakingdom elephantsanctuary.org/>)

จากความสำคัญของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการของผู้ประกอบการให้สามารถบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ เลิศศักดิ์ ปนกลีน (2566) และ Dann (1977) ได้แก่

1.1 ปัจจัยผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย การพักผ่อนหย่อนใจ การเสริมสร้างความรู้ การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1.2 ปัจจัยดึง (Pull Factors) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า ความแปลกใหม่ วัฒนธรรม และการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Engel et al. (1968) ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วี จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2567 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถ้าปราศจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยได้แยกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แรงจูงใจปัจจัยผลัก ได้แก่ แรงจูงใจในการต้องการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความจำเจและพักผ่อนหย่อนใจ และ 2. แรงจูงใจปัจจัยดึง ได้แก่ แรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของ ความเป็นมิตร แรงจูงใจของความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายถูก แรงจูงใจของภาพลักษณ์ แรงจูงใจของสินค้าของที่ระลึก กิจกรรมผจญภัย และแรงจูงใจของวัฒนธรรมชนบท แหล่งประวัติศาสตร์ หาดทราย เป็นต้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2560) อีกทั้ง ศิวพร มินาภา (2562) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านการต้อนรับของเจ้าของสถานที่ เป็นต้น และศิว ขงทอง (2566) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแสวงหาและออกเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง ประกอบด้วย แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ดังนั้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแสวงหาและเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลจนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้การท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งต้องดูสิ่งต่าง ๆ ประกอบกับการตัดสินใจ (กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา, 2563) อีกทั้ง Swarbrooke and Horner (1999) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า และ Mathieson and Wall (1982) ได้นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ การตระหนักรู้ถึงความจำเป็นความต้องการในการท่องเที่ยว 2. การค้นหาและรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยที่จะรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ทั้ง โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ บุคคลที่เป็นญาติมิตรหรือผู้มีประสบการณ์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาพิจารณาเกี่ยวกับข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ และเวลา รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น 3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยที่เลือกจากทางเลือกต่าง ๆ 4. การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว 5. การประเมินความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ลักษณะสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี นำมาท่องเที่ยวซึ่งทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ลักษณะของสภาพแวดล้อมและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยกับความน่าหลงใหลของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง คือ สภาพแวดล้อมและรูปแบบกิจกรรมมีเอกลักษณ์ นำมาท่องเที่ยว ให้ประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว มีคันทองถิ่นที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดี มอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแปลกใหม่ น่าสนใจและชื่นชอบแตกต่างจากชีวิตประจำวัน รู้สึกดีไม่น่าเบื่อและอยากอยู่นาน ๆ คุ่มค่ากับเงิน ซึ่งทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และแนวทางการพัฒนาคุณค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การผสมผสานของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กับการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวบนวิถีคุณค่าของช้าง จนทำให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มชื่นชอบ หลงใหลในอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยจนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (ศรเพชร ยิ่งมี, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรกมล ปิยารุพร (2564) ที่ได้พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านใช้ช้างเป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวดูช้าง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนา คิงดอมเอลเลเฟนแซงฮารี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวบางช้างล้านนา คิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยจำนวนตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สถิติของ Cochran (1977) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 50 ข้อ เป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมาตราวัดระดับคิดเห็น 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมาตราวัดระดับคิดเห็น 5 ระดับ โดยแบบสอบถามผ่านการหาค่าคุณภาพเครื่องมือพบว่า IOC ซึ่งค่า IOC เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.962 ซึ่งผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการนำเสนอ ปรับปรุง และถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเก็บข้อมูลสำรวจความคิดเห็นจากตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และขอความร่วมมือช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งอยู่ภายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

1.3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและบทความเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา โดยค้นคว้าจากเอกสารการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ต้องศึกษาทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การทดสอบ F-test (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนา คิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนา คิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยผลัก (Push Factors)			
1.1 การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ	4.80	0.45	มากที่สุด
1.2 การเสริมสร้างความรู้	4.75	0.49	มากที่สุด
1.3 การพักผ่อนหย่อนใจ	4.71	0.56	มากที่สุด
2. ปัจจัยดึง (Pull Factors)			
2.1 ความน่าดึงดูดใจ	4.79	0.43	มากที่สุด
2.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.73	0.55	มากที่สุด
2.3 ความแปลกใหม่	4.73	0.53	มากที่สุด
2.4 การบริการ	4.63	0.64	มากที่สุด
2.5 ความคุ้มค่า	4.57	0.64	มากที่สุด
2.6 วัฒนธรรม	4.57	0.57	มากที่สุด
รวม	4.67	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.68	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนา คิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยดึง (Pull Factors) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยผลัก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ รองลงมา คือ การเสริมสร้างความรู้ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยดึง พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าดึงดูดใจ รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความแปลกใหม่ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความคุ้มค่าและวัฒนธรรม

ตารางที่ 2

ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.77	0.59	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.62	0.65	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.60	0.61	มากที่สุด
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.30	0.70	มาก
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.64	0.56	มากที่สุด
รวม	4.59	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	df	t	Sig.
ชาย	143	4.64	383	1.126*	0.020
หญิง	242	4.58	304.013		

*มีความแตกต่างที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟน
แขวงซัวรี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้ติดตามมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ภายในกลุ่ม	3.803	3	1.268	5.452**	0.001
	ระหว่างกลุ่ม	88.597	381	.233		
	รวม	92.400	384			
เชื้อชาติ	ภายในกลุ่ม	9.516	3	3.172	14.581***	0.000
	ระหว่างกลุ่ม	82.884	381	.218		
	รวม	92.400	384			
ระดับการศึกษา	ภายในกลุ่ม	2.153	2	1.076	4.557*	0.011
	ระหว่างกลุ่ม	90.247	382	.236		
	รวม	92.400	384			
อาชีพ	ภายในกลุ่ม	5.413	4	1.353	5.912***	0.000
	ระหว่างกลุ่ม	86.987	380	.229		
	รวม	92.400	384			
รายได้	ภายในกลุ่ม	14.057	4	3.514	17.045***	0.000
	ระหว่างกลุ่ม	78.343	380	.206		
	รวม	92.400	384			
ผู้ติดตามมาท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	6.366	3	2.122	9.397***	0.000
	ระหว่างกลุ่ม	86.034	381	.226		
	รวม	92.400	384			

*, **, ***มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้ติดตามมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแขวงซัวรี จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.859	0.397		2.162*	0.031
X ₁₁	0.669	0.058	0.719	11.475***	0.000
X ₁₂	0.039	0.074	0.029	0.524	0.600
X ₁₃	0.092	0.047	0.079	1.962*	0.050
X ₁₄	0.277	0.041	0.319	6.810***	0.000
X ₂₁	0.125	0.072	0.095	1.748	0.081
X ₂₂	0.042	0.073	0.026	0.570	0.569
X ₂₃	0.170	0.041	0.205	4.178***	0.000
X ₂₄	0.267	0.071	0.230	3.735***	0.000
X ₂₅	0.019	0.050	0.019	0.390	0.697
X ₂₆	0.128	0.050	0.138	2.559*	0.011
R=.824, R ² =.680 Adjusted R ² =.670, a=0.859, SEEst =.282, F =71.946, Sig. of F =.000					

*, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.824 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับสูง นอกจากนี้ ค่า R² เท่ากับ 0.680 บ่งชี้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 68.00 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากพอสมควร สะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่วนค่า Adjusted R² ที่ได้เท่ากับ 0.670 แสดงว่า เมื่อพิจารณาจากจำนวนตัวแปรที่ใช้แล้วยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ และไม่เกิดปัญหาการใส่ตัวแปรอิสระมากเกินไป (Overfitting) และค่า SEEst เท่ากับ 0.282 ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ที่อยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ค่อนข้างสูง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (X₁₁) (β = 0.719) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (X₁₄) (β = 0.319) และด้านการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ (X₁₃) (β = 0.079) ส่วนปัจจัยที่ได้แก่ด้านความแปลกใหม่ (X₂₄) (β = 0.230) ด้านความคุ้มค่า (X₂₃) (β = 0.205) และด้านการบริการ (X₂₆) (β = 0.138) ร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ร้อยละ 82.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) รองลงมา คือ ปัจจัยดึง (Pull Factors) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยผลัก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ รองลงมา คือ การเสริมสร้างความรู้ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยดึง พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าดึงดูดใจ รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความแปลกใหม่ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความคุ้มค่าและด้านวัฒนธรรม

2. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจใช้บริการ

3. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลติดตามมาท่องเที่ยวต่างถิ่น มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลักดันด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนปัจจัยดึงดูดด้านความคุ้มค่า ด้านความแปลกใหม่ และด้านการบริการร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ร้อยละ 82.40 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยผลักดันด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนปัจจัยดึงดูดด้านความคุ้มค่า ด้านความแปลกใหม่ และด้านการบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับช้างในธรรมชาติ ได้พักผ่อนหย่อนใจ และได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเลิฟพร ภาระสกุล (2560) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำการผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวที่ได้รับแรงจูงใจจากความต้องการการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในการท่องเที่ยวของตนเอง มีการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการไปในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Nicosia (1966) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การกระทำ เช่น การเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนใจ ตามด้วยกระบวนการค้นหาและประเมินผล การตัดสินใจและผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรม การบริโภคและบันทึกข้อมูล ประสบการณ์และข้อเสนอแนะ

3. ปัจจัยหลักด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านความแปลกใหม่ ด้านการบริการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว บางช่วงล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากว่าสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้ใกล้ชิดช้างและได้สัมผัสความเป็นอยู่ของช้างตามธรรมชาติ ได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติแหล่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน นักท่องเที่ยวได้รับน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของคนในท้องถิ่น ราคาราคาแพ็คเกจ ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกิจกรรม และการให้ความดูแลเอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ที่จำเป็น การจัดหาที่พัก การบริการรับ-ส่งในการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1943) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์นอกจากจะมีความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย สิ่งที่ต้องการ คือ การสรรหาสิ่งที่ส่งเสริมให้สภาพร่างกายและจิตใจแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้หาได้จากการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายทางจิตใจ อารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและสามารถเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลติดตามมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวจะมีความชอบบรรยากาศและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรมงคล ปิยารุพร (2564) ที่ได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลติดตามมาท่องเที่ยวที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกัน

5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว บางช่วงล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยหลัก เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และปัจจัยอื่น เช่น ความแปลกใหม่ ความคุ้มค่า และการบริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และได้ใกล้ชิดช้างได้สัมผัสช้างและเป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Proyrungroj (2021) ที่ได้พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านความต้องการใกล้ชิดการได้มีปฏิสัมพันธ์กับช้าง การได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง การได้เปิดประสบการณ์ใหม่ และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

6. จากผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การได้สัมผัสธรรมชาติและ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกันกับ สมยศ โองเคลือบ และศรินทร์พร โชติมนกุล (2567) ซึ่งได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปางช้าง คือ บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ การให้ช้างอยู่ตามธรรมชาติ และการได้ใกล้ชิดช้าง สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและเป็นมิตรกับช้างทำให้เกิดความ

น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวข้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับ ศรเพชร ยิ่งมี (2565) ที่พบว่า ความแปลกใหม่ เป็นแรงจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่ไม่ซ้ำแบบ เช่น การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้าง อย่างไรก็ตาม จุดที่แตกต่างจากงานวิจัยเดิม คือ งานวิจัยในครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงความต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในบริบทของกิจกรรมเชิงชมช้าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตมักให้ความสำคัญกับแรงจูงใจส่วนบุคคลหรือแรงจูงใจเชิงเศรษฐกิจมากกว่า อีกทั้งการค้นพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญ บ่งชี้ถึงพฤติกรรมการประเมินต้นทุน ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด 19 ซึ่งมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมร่วมกับช้างแบบอนุรักษ์วิถีทางธรรมชาติของช้าง ให้ความรู้เกี่ยวกับช้างเพื่อให้รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตของช้างมากขึ้น เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน เช่น ได้ร่วมกิจกรรมสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ร่วมกันอนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนกับธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและซึมซับวัฒนธรรมของชุมชนด้วย จัดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติและน่าอยู่ ควรประชาสัมพันธ์และนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น จัดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติหรือได้ร่วมกิจกรรมกับช้างและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่ได้รับมีความคุ้มค่า

1.2 ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ โดยสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนและการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น กิจกรรมอาบน้ำช้างในแม่น้ำ เดินป่าเชิงนิเวศ หรือพักในบ้านพักที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว ออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น โปรแกรมกลุ่มหรือครอบครัวที่เน้นการมีส่วนร่วมร่วมกัน อาทิ การทำอาหารไทยร่วมกับช้าง หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยพื้นถิ่น พัฒนาการสื่อสารจุดขายเชิงคุณค่าและความแปลกใหม่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นเรื่องราว (Storytelling) ของช้าง การดูแลสัตว์ และบทบาทของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจและจริยธรรม และสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นให้ยึดหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) โดยเน้นความยั่งยืนและผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่ออย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาศถานที่ท่องเที่ยวบางช่วงในสถานที่อื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567, 30 ธันวาคม). สถิตินักท่องเที่ยว. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 262–277. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/241913>
- ฉัตรกมล ปิยารุพร. (2564). *การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ช้างเป็นสัตว์ดึงดูดใจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chatkamon.Piy.pdf>
- ททท.เชียงใหม่ คาดรายได้จากการท่องเที่ยวเดือนมีนาคมจะสะพัดกว่า 9 พันล้านบาท. (2567). สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. <https://chiangmai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/266422>
- ธราธร รัตนนฤมิตร. (2566, 5 ตุลาคม). อนาคตท่องเที่ยวเชียงใหม่: โอกาสบนความเสี่ยง. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1092109>
- บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ. (2563). การประยุกต์วิธีการแยกองค์ประกอบเพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศของไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(1), 8–19. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/170230>
- ภารกิจหิน อพพ “ช้าง” หนีน้ำท่วมแม่แตง เชียงใหม่. (2567, 6 ตุลาคม). *ไทย พีบีเอส*. https://www.thaibps.or.th/news/content/344999?utm_source=chatgpt.com
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 13(1), 197–221. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/186593>
- เลิศศักดิ์ ปณกลิน. (2566). *แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6714>
- ศรเพชร ยิ่งมี. (2565). *การพัฒนาคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคชบาลของประเทศไทย ด้วยแนวคิดความน่าหลงใหลในจุดหมายปลายทาง* [ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5280>
- ศิวพร มีนาภา. (2562). *ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4012>

- ศิริช คงทอง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 3(1), 33–48.
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberaU/article/view/3089>
- สมยศ โอ่งเคลือบ และศรัณภัทร โชติมนกุล. (2567). การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 40–58.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/271422>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. Longman.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Proyrungrroj, R. (2021). Motivations of international volunteer tourists working with elephants in Thailand. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 432–448.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2021.1943631>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080466958>