

ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง
Factors Affecting Foreign Tourists in Chiang Mai Province Towards Selecting
Elephant Camps

วรรณญา ตี๋ปะละ* และ วรรณย์ สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง โดยใช้แนวคิดปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวปางช้าง และรูปแบบการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามอายุ ภูมิภาค และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปางช้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ระหว่าง 2,501 – 4,000 US\$ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอื่นๆ ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรป ออสเตรเลีย และแอฟริกา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเยี่ยมชม/ศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตของช้าง ครอบครัว/ญาติเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยการจัดการด้วยตนเอง/เดินทางมาเอง มาท่องเที่ยวปางช้างในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวปางช้าง 1 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปางช้างประมาณ 1,000 - 2,000 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างคือ Social Network

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง ในด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factor) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจุบัน เรื่องต้องการพักผ่อนและใกล้ชิดกับธรรมชาติ และเพื่อได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวปางช้าง รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจุบัน เรื่องต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ ต้องการพบปะผู้คน/เพื่อนใหม่ ที่มีความชอบหรือความสนใจในด้านเดียวกัน และต้องการได้ชื่อว่าเคยมาท่องเที่ยวปางช้าง ตามลำดับ ในด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวปางช้าง รูปแบบการท่องเที่ยว อายุ ภูมิภาค และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปางช้าง พบว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อการเลือกปางช้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

This independent study is to examine factors affecting foreign tourists in Chiang Mai province towards the selection of elephant camps by the use of push and pull factors. The technique of convenience sampling and the questionnaire were employed to collect data from 300 foreign tourists visiting elephant camps in Chiang Mai Province. Then, the data was analyzed by descriptive analysis including frequency, percentage, and mean, by inferential statistics which were independent sample t-test for the frequency of the elephant camp visit and the forms of tourism, and by one-way ANOVA for age, domicile, and travel expenditure on an elephant camp trip.

The results revealed that the majority of the respondents were single females aged between 21 and 30 with a bachelor's degree. They were private employees whose monthly salary was from 2,501 to 4,000 US\$. Their domicile was on other continents which were North America, South America, Europe, Australia, and Africa. Most of them visited an elephant camp for the first time. The purpose of their visit was to see and study the nature and the life of elephants. Their family and relatives were the persons who took part in their decision making to visit an elephant camp. The results also showed that they organized a one-day trip to the camp by themselves from June to September with their two or three travel companions. They spent approximately 1,000-2,000 Baht for an elephant camp trip. Social networks were the source of information used for organizing a trip to a camp.

Concerning the factors affecting foreign tourists in Chiang Mai Province towards the selection of elephant camps in terms of a push factor, it was found that the respondents gave the highest level of importance to the minor factors: the desire to relax and to be close to nature, and to gain exotic experience in an elephant camp trip. The respondents also put great emphasis on the minor factors which were they wanted to spend time with their family, friends, and partner, to escape from a daily routine, to learn and experience a new culture, to meet new people and friends who had the same interests, and to be acknowledged that they had been to an elephant camp respectively. Regarding a pull factor, the respondents gave the highest level of importance to the physical environment and the personnel. The respondents also placed high emphasis on service process, distribution, price, marketing promotion, and products respectively.

When the data which was categorized by the frequency of visits to an elephant camp, the forms of tourism, age, domicile, and travel expenditure on an elephant camp trip was analyzed, it was found that

push and pull factors had effects on the selection of elephant camps differently at the 0.05 level in some minor factors.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ และมีบทบาทต่อเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปยังแหล่งท้องถิ่นต่างๆ และช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้เข้ามาเยี่ยมเยือนหรือนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการสร้างรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น

จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพในการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน จนมีการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว จนเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่ อันดับ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงใหม่, 2560) โดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้ เป็นต้นน้ำลำธารหลายสาย จึงมีความได้เปรียบและความแตกต่างในด้านของธรรมชาติ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง

การช้อปปิ้งหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช้อปปิ้ง เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นทางเลือกหนึ่งในการประสานผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและธรรมชาติ เป็นการเพิ่มรายได้และสร้างงานให้กับชาวบ้านในท้องถิ่น และเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

การอนุรักษ์ช้อปปิ้งนอกจากจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว ปัจจุบันได้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้ความสนใจการอนุรักษ์ช้อปปิ้ง โดยการนำช้อปปิ้งมาทำกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละปางช้าง แต่ในปัจจุบันแนวโน้มความนิยมต่อกิจกรรมต่อช้อปปิ้งเปลี่ยนไปในทิศทางที่เน้นด้านจริยธรรมมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ช้อปปิ้ง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 7Os หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 7Os มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

Pearce, Morrison & Rutledge (1998) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเกิดจากปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) สองปัจจัยนี้เป็นแรงหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลขึ้น

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือ ความอยากจากภายในตัวบุคคล เป็นชนวนที่ทำให้เกิดความอยากที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1.1) ทางกายภาพ เช่น ร่างกายที่ต้องการการพักผ่อน 1.2) อยากหลีกเลี่ยงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ หรือการออกจากชีวิตที่จำเจ 1.3) ได้เจอสิ่งใหม่ เช่น พบเจอสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ไม่เคยเจอได้ไปเยือนสถานที่ที่แตกต่างจากที่เคยพบเห็นมาก่อน 1.4) ความภูมิใจที่ได้ไปยังที่ใหม่ๆ 1.5) ความอยากไปเรียนรู้ไปศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง 1.6) ไปพบปะผู้คน ไปเข้าสังคมและรู้จักคนเพิ่มขึ้น

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ สิ่งดึงดูดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจหรือดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของสถานที่เที่ยว เทศกาลงานสำคัญ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ราคาการเดินทางหรือที่พัก เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยภายใน ที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการตลาด (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2555) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Market-Mixed Model) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวปางช้าง วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยวปางช้าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปางช้าง และ แหล่งข้อมูลที่ศึกษาในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดย 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับเลือกใช้บริการปางช้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.77 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.67 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.33 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.67 โดยมีรายได้ระหว่าง 2,501 – 4,000 US\$ คิดเป็นร้อยละ 32.00 และและและมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอื่นๆ ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรป ออสเตรเลีย และแอฟริกาคิดเป็นร้อยละ 45.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 65.33 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างเพื่อเยี่ยมชม/ศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตของช้าง คิดเป็นร้อยละ 37.67 โดยมีครอบครัว/ญาติ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 นิยมมาท่องเที่ยวปางช้างโดยการจัดการด้วยตนเอง/เดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 55.67 มาท่องเที่ยวปางช้างในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 42.34 โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวปางช้าง 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.67 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปางช้างประมาณ 1,000 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.33 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างคือ Social Network คิดเป็นร้อยละ 26.67

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยผลักดัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีจจัยย่อย เรื่องต้องการพักผ่อนและใกล้ชิดกับธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย 4.33 และเพื่อได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวปางช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปีจจัยย่อยเรื่องต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.06 เพื่อได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ต้องการพบปะผู้คน/เพื่อนใหม่ ที่มีความชอบหรือความสนใจในด้านเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.69 และต้องการได้ชื่อว่าเคยมาท่องเที่ยวปางช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ ในปีจจัยดึงดูดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง

ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวปางช้าง p-value	รูปแบบการท่องเที่ยว p-value	Sig.		
			อายุ p-value	ภูมิลำเนา p-value	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปางช้าง p-value
ปัจจัยผลักดัน	0.009*	0.021*	0.037*	0.135	0.365
ปัจจัยดึงดูด ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.001*	0.060	0.342	0.027*
ปัจจัยดึงดูด ด้านราคา	0.614	0.348	0.015*	0.001*	0.001*
ปัจจัยดึงดูด ด้านการจัดจำหน่าย	0.197	0.007*	0.112	0.158	0.079
ปัจจัยดึงดูด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.067	0.170	0.177	0.227	0.077
ปัจจัยดึงดูด ด้านบุคลากร	0.745	0.817	0.055	0.750	0.101
ปัจจัยดึงดูด ด้านกระบวนการให้บริการ	0.373	0.075	0.143	0.108	0.157
ปัจจัยดึงดูด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.712	0.018*	0.572	0.497	0.468

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยนักท่องเที่ยวที่มามากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันตามรูปแบบการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดด้านราคา แตกต่างกันตามอายุ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงดูดด้านราคา แตกต่างกันตามภูมิลำเนา โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย(ชาวจีน) ให้ความสำคัญ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย(ยกเว้นชาวจีน) และทวีปอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงดูดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปางช้าง โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง

ด้านปัจจัยผลักดันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องต้องการพักผ่อนและใกล้ชิดกับธรรมชาติ รองลงมา คือ เพื่อได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวปางช้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศิลิรรัตน์ นาคแป้น (2555) ที่พบว่าปัจจัยภายใน (ปัจจัยผลักดัน) ในการมาเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด คือ เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติ และผลการศึกษาของอัศวิน แสงพิบูล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางไปท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ในสถานที่ต่างๆ ด้านปัจจัยดึงดูด โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคอนุพล สุกสุขมงคล (2555) ในเรื่องการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่มากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกปางช้าง

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมการแสดงช้าง และความหลากหลายของกิจกรรมของปัจจัยดึงดูดด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจจะเพราะ การเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ต้องการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากครั้งแรก มีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่าเดิม

2. นักท่องเที่ยวที่เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแบบซื้อแพคเกจท่องเที่ยว/ผ่านบริษัททัวร์ ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมการแสดงช้าง ความหลากหลายของกิจกรรม และความมีชื่อเสียงของปางช้าง ทั้งนี้อาจจะเพราะนักท่องเที่ยวที่เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแบบซื้อแพคเกจท่องเที่ยว/ผ่านบริษัททัวร์ต้องการไปยังสถานที่ที่ดี มีชื่อเสียง และตามความนิยมของสถานที่ที่มีความโด่งดัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศิลิรรัตน์ นาคแป้น (2555) ในเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มากับคณะทัวร์ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ ในเรื่องแรงจูงใจที่จะได้ทำตามความฝันของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเอง

3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และให้ระดับความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชาวดี มากปรังค์ (2550) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในที่พักพาไร พบว่าปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง แบบแปรผกผัน คือ เมื่ออายุของกลุ่มตัวอย่างลดลงจะทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. นักท่องเที่ยวเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย (เฉพาะชาวจีน) ให้ความสำคัญน้อยกว่า ทวีปอื่นๆ และน้อยกว่า ทวีปเอเชีย(ยกเว้นชาวจีน) ในเรื่องต้องการได้ชื่อว่าเคยมาท่องเที่ยวปางช้าง ทั้งนี้อาจจะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย (เฉพาะชาวจีน) มีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง คือการพักผ่อนและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ในเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแรงผลักดันที่มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมากที่สุด คือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ส่วนในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ช้าง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย (เฉพาะชาวจีน) และทวีปอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ช้าง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย(ยกเว้นชาวจีน) ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอื่นๆ เช่น อเมริกา และยุโรป ค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องของทิวทัศน์ธรรมชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียทั้งหมดที่นิยมท่องเที่ยวบางช่วง เพื่อชื่นชมในความน่ารักของช้าง แต่ปัจจุบันแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวบางช่วงเปลี่ยนไปทำให้นักท่องเที่ยวนิยมอนุรักษ์ช้างมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวจีนที่นิยมท่องเที่ยวบางช่วงเป็นทุนเดิมหันมาท่องเที่ยวบางช่วงที่มีการอนุรักษ์ช้างมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความในมติชนออนไลน์ (2559) World Animal Protection กล่าวว่า ปัจจุบันทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการนั่งช้างเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พึงพอใจต่อทางทิวทัศน์ต่อช้าง และในเรื่องมีการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด/เครดิต alipay/paypal และการเดินทางมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรติยา รอดสม (2558) ในเรื่องส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องของสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตและความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

5. นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป ในเรื่องความมีชื่อเสียงของปางช้าง และความหลากหลายของระดับราคาตามกิจกรรมและโปรแกรมที่เลือก เช่น เงินสด/เครดิต alipay/paypal ซึ่งทั้งนี้อาจจะเพราะนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000-2,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับนี้ เป็นค่าใช้จ่ายที่อยู่กิจกรรมพื้นฐานทั่วไปของปางช้าง ทำให้ทางเลือกของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น ทำให้การเลือกจากความมีชื่อเสียงของปางช้างจึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งส่งผลต่อการเลือกปางช้างของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ช้างมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนักในเรื่องของการอนุรักษ์ช้าง และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากขึ้น โดยการดูแลช้างมีความเป็นอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม มีสุขภาพอนามัยที่ดี ไม่ใช้งานช้างจนหนักเกินไป และความทุกข์ควรถูกฝึกให้ใช้และตะขอในทางที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยให้มีผู้ดูแลการจัดการสวัสดิภาพช้างภายในปางโดยเฉพาะสัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ ผู้ดูแลสุขภาพช้าง หรือหัวหน้าควาญช้าง เป็นผู้คอยประเมินและปรับปรุงความเป็นอยู่ของช้างให้ เป็นไปตามสวัสดิภาพของสัตว์ และการสร้างการรับรู้ของช้างไทยที่ตีออกไป เช่น เพิ่มโปรแกรมโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเลี้ยงช้างรู้วิถีชีวิตของควาญช้างในการดูแลช้าง และสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการอนุรักษ์ช้าง และสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ไม่นำช้างที่ป่วยหรือมีบาดแผลมาทำงาน และในระยะยาวผู้ประกอบการควรตระหนักในการปรับตัวของกิจการ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในระบบการชำระเงินที่มีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องมีการชำระเงินหลายรูปแบบ มากกว่านักท่องเที่ยวทวีปอื่นๆ โดยการใช้จ่าย e-wallet ชำระเงินโดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Alipay WeChat Pay และ PayPal โดยการสแกนผ่าน QR code เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนการเพิ่มความหลากหลายของระดับราคาตามกิจกรรมให้มากขึ้น โดยปัจจุบันราคาส่วนใหญ่เป็นราคาเหมารวมกิจกรรมตามโปรแกรม ดังนั้นอาจจะมีการเพิ่มความหลากหลายของระดับราคาตามกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเฉพาะกิจกรรมได้มากขึ้น เช่น ราคาเฉพาะให้อาหารช้างอาบน้ำช้างนั่งช้าง วาดรูป เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ Social Network เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบางช่วงมากที่สุด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและเพิ่มข้อมูลใน Social Network มากขึ้น จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ของสถานประกอบการ Facebook และการให้จองและให้ข้อมูลผ่านทาง Application จาก Expedia, TripAdvisor, Booking.com, Traveloka และ Klook เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในปัจจุบันการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุดในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะลดการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ให้น้อยลง รวมถึงยังเป็นการลดต้นทุนการด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นควรมีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ของสถานประกอบการ Facebook YouTube Instagram Weibo Youku และ WeChat เป็นต้น โดยผู้ประกอบการสามารถได้รับข้อมูลและความคิดเห็นตอบกลับ และนำไปพัฒนาและปรับปรุงในสถานประกอบการได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และการทำกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าโดย เช่น การทำให้ลูกค้ามีความสุขและพึงพอใจด้วยการให้ประสบการณ์ที่ดีตลอดการดำเนินกิจกรรม แจกข้อมูลข่าวสารกิจกรรมพิเศษ และการให้ลดส่วนทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

ด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสถานประกอบการที่เป็นบริการ บุคลากรควรมีพื้นฐานที่รักในการบริการ มีความสัมพันธ์และอัธยาศัยดี และการให้ข้อมูลในแต่ละฝ่ายได้อย่างถูกต้อง เช่น โกด์ ในการให้ข้อมูล ควรมีความรู้ในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง รวมถึงภาษาควรฝึกอบรมให้พนักงานสามารถพูดและสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และควรมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและดูแลในเรื่องของความปลอดภัยเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับช่าง เช่น การนั่งแหงนช่าง ป้อนอาหารช่าง หรือการเข้ามาใกล้ชิดกับช่าง เป็นต้น โดยควรมีช่างจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่างในด้านของพฤติกรรม มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ไม่ประมาท รู้จักการป้องกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด และยังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยผลักดันในเรื่องต้องการพักผ่อน และใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนักในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกบริเวณปางช้าง เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ เศษขยะบริเวณโดยรอบ เก็บมูลช้างเป็นประจำ การปลูกต้นไม้และดอกไม้ตามสถานที่โดยรอบเพื่อให้เกิดความสวยงามของสถานที่ และการทำโครงการ Big cleaning day ประจำเดือน เป็นต้น เนื่องจากปางช้างส่วนมากมีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณในป่าเขาและใกล้แม่น้ำ หากช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในสถานประกอบการ และส่งผลในวงกว้างขยายสู่กลุ่ม สิ่งแวดล้อม ชุมชนเล็กๆ และเศรษฐกิจของประเทศได้

บรรณานุกรม

دنۇفل سۇگۇل سۇمخىمىن. (2555). *การดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของ*

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).

มติชนออนไลน์. (2559). *ฝรั่งซื้อเหมิน ‘ทัวร์ขี่ช้าง’ หวังทำธุรกิจสัตว์. สืบค้นจาก*

https://www.matichon.co.th/foreign/news_122466

เลิศพร ภาระสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว*

ประเทศไทย. สืบค้นจาก<https://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/public/bosn62ukr74skks0gk.pdf>

- วรติยา รอดสม. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่8). ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- สุชาวดี มากปรางค์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ ในท่าชาฟารี*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย* (รายงานการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Pearce, P., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw - Hill.