

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ The Development of Tourism Activities at Elephant Camps in Chiang Mai Province

สมยศ โอ่งเคลือบ^{1*} ศรันภัทร โชติมนกุล²

Somyot Ongkhlup Saranphat Chotmanakul

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวของปางช้าง 3) ศึกษาความคิดเห็นของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 4) เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการปางช้าง บริษัทนำเที่ยว ชุมชนรอบปางช้าง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ยและร้อยละ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวปางช้างผ่านอินเทอร์เน็ต นิยมกิจกรรมป้อนอาหารช้างมากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่ชอบการนั่งบนหลังช้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปางช้างคือบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ การให้ช้างอยู่ตามธรรมชาติ และการได้ใกล้ชิดช้าง ส่วนปางช้างสามารถแบ่งเป็นสองแบบคือปางช้างแบบที่มีและแบบที่ไม่มีการแสดงความสามารถของช้าง ซึ่งแบบหลังนี้มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ปางช้างส่วนใหญ่มีการปรับกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนใหญ่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบ ด้านชุมชนเองก็มองว่าปางช้างมีส่วนช่วยชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม แต่ปางช้างส่วนใหญ่ยังขาดการสื่อความหมายที่ดี ดังนั้นปางช้างควรเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับช้างและธรรมชาติ และควรพัฒนาการสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ช้างตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยว ปางช้าง

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the behavior of tourists visiting an elephant camp in Chiang Mai province; 2) study the tourism activities at the elephant camps; 3) study the opinions of the communities and stakeholders; 4) suggest guidelines for the development of tourism activities at the elephant camps. The research data was collected by using the tourist questionnaire, interviews with the entrepreneurs of elephant camps, the

¹ อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecturer, Faculty of Humanities, Chiang Mai University

² นักจัดการความรู้อาวุโส สถาบันอุทยานการเรียนรู้ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

Senior Knowledge Manager, Office of Knowledge Management and Development (Public Organization)

* Corresponding Author e-mail: somyot.o@cmu.ac.th

communities surrounding the elephant camps, and related agencies, then the data was processed by calculating the average and percentage. together with qualitative data analysis.

The results of the study found that Most tourists receive information about Elephant Camp tourism through the internet. The most popular activity is feeding elephants. Most people don't like riding elephants. The factor that influences the decision to choose an elephant camp is the natural atmosphere, allowing elephants to live naturally and getting close to elephants. The elephant camp can be divided into two types: an elephant camp that has and one that doesn't show the talents of the elephants, the latter tends to be more popular. Most elephant camps adjust activities to meet the needs of tourists. Most elephant camps show responsibility towards the environment and society and build good relationships with the surrounding communities. The communities themselves see that the elephant camps are helping the community both economically and socially. But most elephant camps still lack good interpretation. Therefore, elephant camps should focus on tourism activities that give tourists the opportunity to get close to elephants and nature, the interpretation should be developed to create understanding and raise awareness of conservation of elephants as well as natural resources and the environment.

Keywords: Tourism activity, Elephant camp

บทนำ

ช้างเป็นสัตว์ประจำชาติ เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยผนวกเข้ามาในวัฒนธรรมของไทยในฐานะของพาหนะในการเดินทาง การสงคราม และพิธีกรรมต่าง ๆ ช้างยังถูกนำเสนอผ่านสื่อ งานศิลปะ งานหัตถกรรม และของที่ระลึกต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (Chotmanakul & Ongkhlup, 2021) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว ช้างถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยถูกนำเสนอผ่านงานศิลปะ สื่อต่าง ๆ และวรรณกรรม (Chatkul et al., 1999; Cohen, 2008; Cohen, 2010) และมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในปางช้างเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างหรือหมู่บ้านช้างอยู่ทั่วประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีช้างและปางช้างเพื่อการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก จากการสำรวจของสถาบันวิจัยและบริการสุขภาพ ช้าง กรมปศุสัตว์ จังหวัดสุรินทร์ ร่วมกับ ศูนย์สุขภาพช้างและสัตว์ป่า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสมาคมสหพันธ์ช้างไทย เมื่อปี 2562 พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีช้างเลี้ยง 892 เชือก ต่อมาได้สำรวจอีกครั้งในปี 2564 โดยปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์สุขภาพช้างและสัตว์ป่า คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสมาคมสหพันธ์ช้างไทย พบว่ามีช้างเลี้ยงทั้งหมด 817 เชือก กระจายอยู่ใน 9 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปี 2564 ช้างเลี้ยงมีจำนวนลดลง 74 เชือก (คิดเป็นร้อยละ 8.3) จากจำนวนเดิมเมื่อปี 2562 และจำนวนปางช้างลดลงจาก 82 ปางในปี 2562 เหลือ 64 ปางในปี 2564 ซึ่งสาเหตุมาจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 (Center of Elephant and Wildlife Health FVM CMU, 2021)

จากการสำรวจประจำปี 2566 พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรช้างเลี้ยงประมาณ 830 ตัว กระจายอยู่ในเขต 12 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นช้างเลี้ยงที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นช้างเลี้ยงตามบ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2564 พบว่าจำนวนกลับมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและพบว่าการเลี้ยงช้างในเขตอำเภออื่น ๆ มากขึ้น โดยพื้นที่ที่มีจำนวนช้างเลี้ยงมากที่สุด คือ พื้นที่อำเภอแม่แตงมีช้างเลี้ยงทั้งหมด 397 เชือก เมื่อสถานการณ์ของโรค COVID-19 ที่เริ่มคลี่คลาย ธุรกิจท่องเที่ยวปางช้างเริ่มกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง

ทำให้ช้างบางส่วนเริ่มกลับเข้ามาทำงานในปางช้างมากขึ้น (Center of Elephant and Wildlife Health FVM CMU, 2023)

ในแง่ของรายได้จากการท่องเที่ยว ช้างไทยถือว่ามียอดขายอย่างมาก โดย นายธีรภัทร ตรังปราการ นายกสมาคมสหพันธ์ช้างไทย อ้างถึงงานวิจัยที่สมาคมฯ ทำร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ร้อยละ 5 ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศมาเพื่อช้าง และร้อยละ 15 ของนักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางมาเชียงใหม่เพื่อช้าง ทั้งหมดสร้างรายได้กว่า 66,000 ล้านบาทต่อปี (Thai Elephant Alliance, 2022)

ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวในปางช้างมีความหลากหลายรูปแบบ ไม่เพียงแต่การดูการแสดงช้าง หรือขี่ช้างเท่านั้น แต่มีรูปแบบของการอยู่กับช้างหรือศึกษาเรียนรู้ชีวิตของช้าง หรือการมาเรียนเป็นควาญช้าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะและเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแผนการตลาดการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน ที่มีกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า เน้นมิติของการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Tourism Authority of Thailand, 2013)

จากความสำคัญของช้างในฐานะสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และกระแสการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะหาแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาแบบกิจกรรมของปางช้างในปัจจุบัน ศึกษาความคิดเห็นของชุมชน วิทยากรช้าง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวปางช้างที่เหมาะสมบนพื้นฐานของหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเกณฑ์มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวปางช้างดำรงไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนโดยรอบปางช้างและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวปางช้าง
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างที่เหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นศาสตร์ที่ประยุกต์มาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน เช่น Schiffman & Kanuk (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ต่อมาในปี 2010 เขาได้ปรับปรุงความหมายใหม่ที่แตกต่างจากเดิมเล็กน้อยว่า พฤติกรรมลูกค้า คือ พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน (Schiffman & Kanuk, 2010) Solomon, Marshall, & Stuart (2019) ให้ความหมายไว้คล้ายกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา สำหรับ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาว่าบุคคล กลุ่ม

และองค์กรเลือกซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์อย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา

จากความหมายที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น จะเห็นว่านักวิชาการแต่ละท่านให้ความหมายไว้คล้ายคลึงกัน กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ ประเมิน และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น นักวิชาการกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้หลายแนวคิด เช่น Swarbrooke & Horner (1999) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวไว้ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพหรือด้านร่างกายของนักท่องเที่ยวเอง (Physical) เช่น ความต้องการพักผ่อน ต้องการสุขภาพดีจึงมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือต้องการผิวสีแทนจึงมาอาบแดด ฯลฯ 2) ด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น ต้องการรำลึกอดีต (Nostalgia) ต้องการความโรแมนติก ต้องการหลีกเลี่ยงหน้าที่การงาน ฯลฯ 3) ด้านเหตุผลส่วนตัว (Personal) เช่น การไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Visiting friends and relatives: VFR) การไปร่วมงานแต่งงาน ฯลฯ 4) ด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เช่น การไปอบรม สัมมนา ฯลฯ 5) ด้านสถานะ (Status) เช่น การไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงเพื่อยกสถานะทางสังคมของตน หรือในปัจจุบันที่มีการท่องเที่ยวแล้วถ่ายรูปแสดงสถานะบนสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ 6) ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ความต้องการชมวัฒนธรรม ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ฯลฯ

Kotler, Bowen & Makens (2010) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง 3) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น Kotler, Bowen & Makens (2010) กล่าวถึงวิธีการคาดคะเนพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้โดยการถามคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) Retrospective method เป็นการรำลึกอดีต คือ การถามถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อเคยซื้อ 2) Prospective method เป็นการคาดหวัง คือ การถามถึงสินค้าหรือบริการที่คาดหวัง 3) Prescriptive method เป็นการแนะนำ คือ ให้ผู้ซื้อให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาได้ตั้งแต่พฤติกรรมก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และหลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางส่วน เช่น งานวิจัยของ Sakulsukmongkol (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวที่ปางช้างอยุธยา แล เพนียด รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และวิทยุ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ มากับคณะทัวร์ นิยมนั่งช้างชมโบราณสถาน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 501-700 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการปางช้างและมีความพึงพอใจปางช้างโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนตัดสินใจ เช่น การเลือกปางช้าง การรับรู้ข้อมูล ฯลฯ พฤติกรรมระหว่างท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่ทำ การใช้จ่าย ฯลฯ และพฤติกรรมหลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว เช่น ความเห็นต่อการบริหารจัดการ และความพึงพอใจ ฯลฯ

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปางช้างส่วนหนึ่งจะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปางช้าง โดยเน้นที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เช่น งานวิจัยของ Curtin & Day (2021) ได้

ศึกษาการท่องเที่ยวทางเลือกสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้าง และการเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปางช้าง โดยสอบถามนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อหลักและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ร้อยละ 12 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.9 ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางออกจากบ้าน ในขณะที่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 43.1 ตัดสินใจระหว่างการเดินทาง ในแง่ของกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะการดูแลช้าง เช่น การให้อาหารช้าง ร้อยละ 68 และการอาบน้ำช้าง ร้อยละ 53.2 เป็นต้น

หลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 4 ประการ ดังนี้ (Tourism Authority of Thailand, 2001)

- 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้ศึกษาเกี่ยวกับระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้อง
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวได้กลายเป็นพื้นฐานสำคัญของการกำหนดมาตรฐานการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง

มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยวภายใต้กรอบของมาตรฐานการท่องเที่ยว โดยนำหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการอนุรักษ์ช้างแห่งชาติ มาตรฐานปางช้าง ตามประกาศของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และเป็นไปตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้บัญญัติไว้ มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทมีการแสดงช้าง และ 2) มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทไม่มีการแสดงช้าง (Department of Tourism, 2013)

มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (Department of Tourism, 2013)

- 1) องค์ประกอบด้านโครงสร้างของปางช้าง ได้แก่ สถานที่ ช้างเลี้ยง บุคลากร
- 2) องค์ประกอบด้านการบริหารและการจัดการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย การสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ฐานข้อมูล การพัฒนาบุคลากร การควบคุมและรักษาระดับมาตรฐาน
- 3) องค์ประกอบด้านการให้ความรู้
- 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

องค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ปางช้างสามารถดำเนินการไปได้อย่างยั่งยืน มีงานวิจัยที่สนับสนุนความสำคัญขององค์ประกอบดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Khlaiwichian, Buranapansak & Nakincha (2011) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้” ที่มีการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และประชาชนในพื้นที่หมู่บ้านช้างในอีสานใต้ พบว่า หมู่บ้านช้างส่วนใหญ่

จะประสบปัญหาเรื่องการไม่มีพื้นที่เลี้ยงช้าง เนื่องจากป่าไม้ถูกทำลาย และปัญหาอาหารช้างมีไม่เพียงพอ ซึ่งปัญหาทั้งสองประการนั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านโครงสร้างของปางช้าง แต่ในขณะเดียวกันก็มีจุดแข็งในด้านของความโดดเด่นของวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าวจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาว่าควรสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยจับประเด็นเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่มาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ศึกษาจากประชากรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ จากจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2558 จำนวน 9,286,307 คน (Ministry of Tourism and Sport, 2015) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) ไว้ที่ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจำนวน 542 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2) ผู้ประกอบการปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2559 มีปางช้างในเชียงใหม่ทั้งหมด 77 ปาง (The Center of Excellence in Elephant and Wildlife Research, 2016) คัดเลือกตัวอย่างมาจำนวน 21 ปาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ให้ครอบคลุมทั้งปางที่มีการแสดงช้างและปางที่ไม่มีการแสดงช้าง ทั้งปางขนาดเล็ก กลาง และใหญ่

3) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างอื่น ๆ ได้แก่

(1) ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการนำเที่ยวปางช้าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 10 คน

(2) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรรอบปางช้าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้กับปางช้างที่มีการแสดงช้างและไม่มีการแสดงช้าง จำนวน 20 คน

(3) บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 คน ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 คน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน 1 คน และสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลกุดช้าง จำนวน 1 คน รวม 4 คน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ฐานข้อมูลต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนข้อมูลของศูนย์สุขภาพช้างและสัตว์ป่า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2) การรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 542 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวปางช้าง

3) การลงพื้นที่สำรวจปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ และรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการปางช้างโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในปางช้าง

4) การรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบปางช้าง และบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ปัญหาที่พบ และแนวนโยบายที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

- 1) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแผนภูมิ
- 2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการลงพื้นที่สำรวจจะถูกจัดแยกเป็นหมวดหมู่ ตีความและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้คือบทวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างและบริบทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่

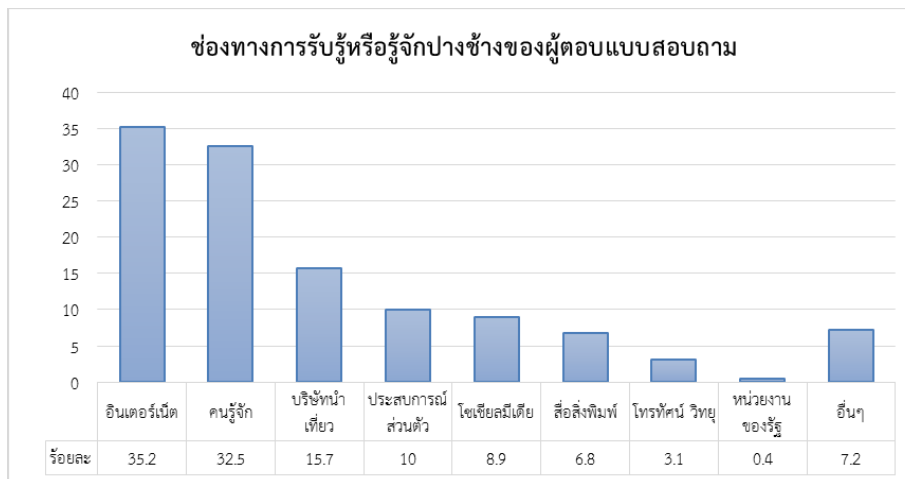
ข้อมูลจากการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จะถูกนำมาสังเคราะห์ข้อมูล และเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวปางช้างที่เหมาะสม บนพื้นฐานของหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและมาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ขอนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวปางช้างของนักท่องเที่ยว

ผลการสอบถามนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับปางช้างจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือจากคนรู้จัก ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือจากบริษัทนำเที่ยว ประสบการณ์ส่วนตัว โซเชียลมีเดีย ตามลำดับ ส่วนการรับรู้จากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือจากหน่วยงานรัฐนั้นมีเล็กน้อย (Ongkhlup, 2018) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับปางช้างของนักท่องเที่ยว
ที่มา: Ongkhlup (2018)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวปางช้างนั้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 87 ส่วนใหญ่ใช้เวลาเที่ยวปางช้างครึ่งวัน ร้อยละ 57 รองลงมาคือหนึ่งวัน ร้อยละ 37 ส่วนที่ใช้เวลามากกว่าหนึ่งวันนั้นมีจำนวนเล็กน้อย ร้อยละ 6 โดยเหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวปางช้างนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบช้าง ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือเห็นว่าเป็นการพักผ่อน ร้อยละ 49.8 หาประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 35.8 และชอบการผจญภัย ร้อยละ 26.8 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลด้านชื่อเสียงของปาง การแนะนำจากคนรู้จัก หรือการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวนั้นคิดเป็นสัดส่วนเล็กน้อย (Ongkhlup, 2018)

ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในปางช้าง อันดับหนึ่งคือป้อนอาหารช้าง ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือการอาบน้ำช้าง ร้อยละ 24.2 และนั่งช้างบนแห่ ร้อยละ 23.4 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2 ส่วนกิจกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากในปางช้างที่นักท่องเที่ยวชอบทำนั้น ได้แก่ การล่องแพ ร้อยละ 34.1 การเดินป่า ร้อยละ 19.6 และกิจกรรมการผจญภัย ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ (Ongkhlup, 2018)



ภาพที่ 2 แสดงกิจกรรมในปางช้างที่นักท่องเที่ยวชอบทำ
ที่มา: Ongkhlup (2018)



ภาพที่ 3 แสดงกิจกรรมในปางช้างที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ
ที่มา: Ongkhlup (2018)

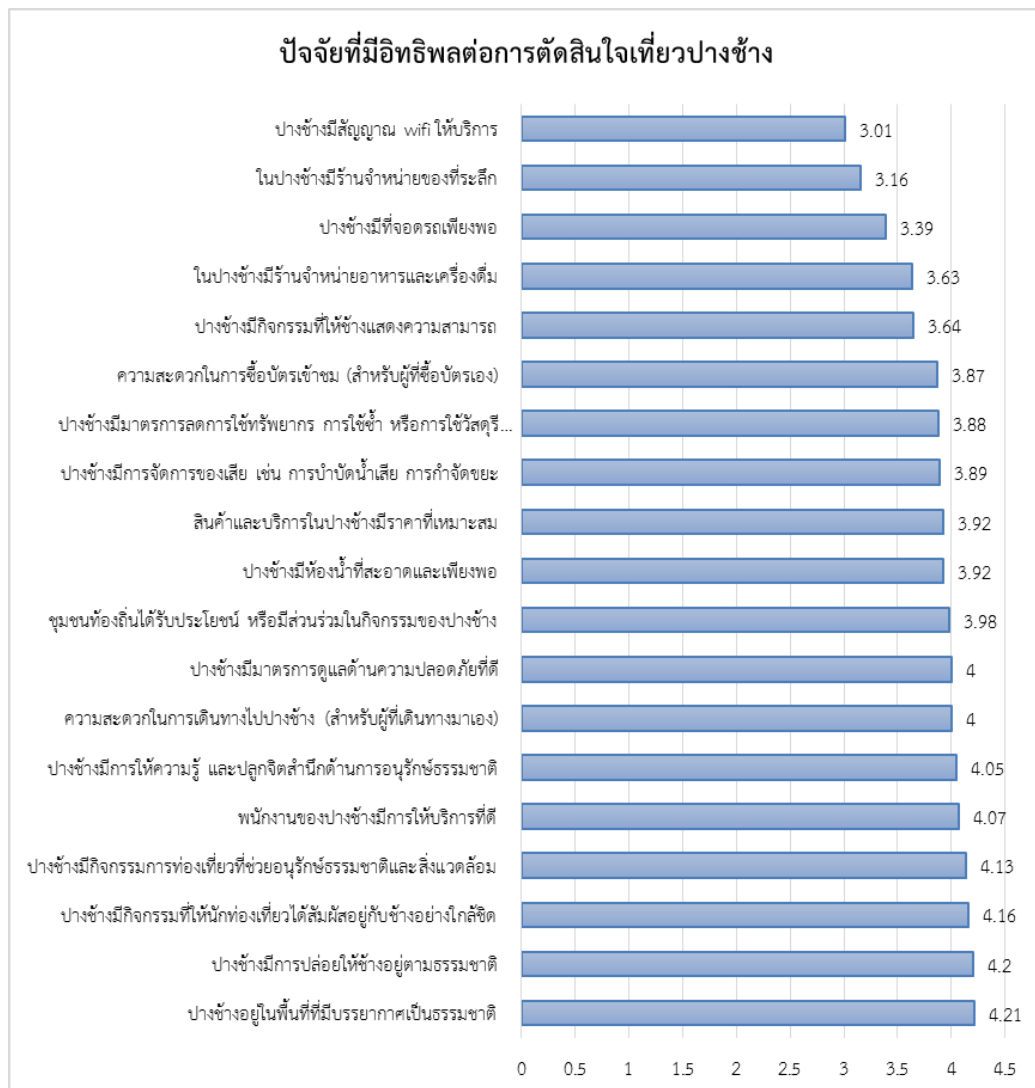
อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีกระแสนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างที่มีอยู่ในปางช้าง เนื่องจากมองว่าเป็นการทารุณกรรมสัตว์ ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ ได้แก่ การนั่งช้างบนโม่ ร้อยละ 22 รองลงมาคือการนั่งช้างบนโม่ไม่มีโม่ ร้อยละ 19.2 และการชมการแสดงความสามารถของช้าง ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ (Ongkhlup, 2018) ดังภาพที่ 3

จากแนวโน้มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการเรียนรู้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.0 ระบุว่าต้องการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับช้าง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปางช้างของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับหนึ่งคือปางช้างอยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือปางช้างปล่อยให้

ข้างอยู่ตามธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ย 4.20) อันดับสามคือปางช้างมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสช้างอย่างใกล้ชิด (คะแนนเฉลี่ย 4.16) และอันดับสี่คือปางช้างมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (คะแนนเฉลี่ย 4.13) ดังภาพที่ 4 (Ongkhlup, 2018) จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดสี่อันดับแรกนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของธรรมชาติ ทั้งในแง่บรรยากาศ การได้สัมผัสกับช้างที่อยู่ตามธรรมชาติหรือการมีกิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติซึ่งเป็นกระแสที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมแนวทางนี้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) หรือการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low carbon tourism)

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย เช่น ปางช้างมีสัญญาณ Wi-Fi ให้บริการ (คะแนนเฉลี่ย 3.01) ปางช้างมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก (คะแนนเฉลี่ย 3.16) ปางช้างมีที่จอดรถเพียงพอ (คะแนนเฉลี่ย 3.39) (Ongkhlup, 2018) จะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยนั้น ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก แสดงว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญหรือใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือก ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปางช้างของนักท่องเที่ยว
ที่มา: Ongkhlup (2018)

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของปางช้าง

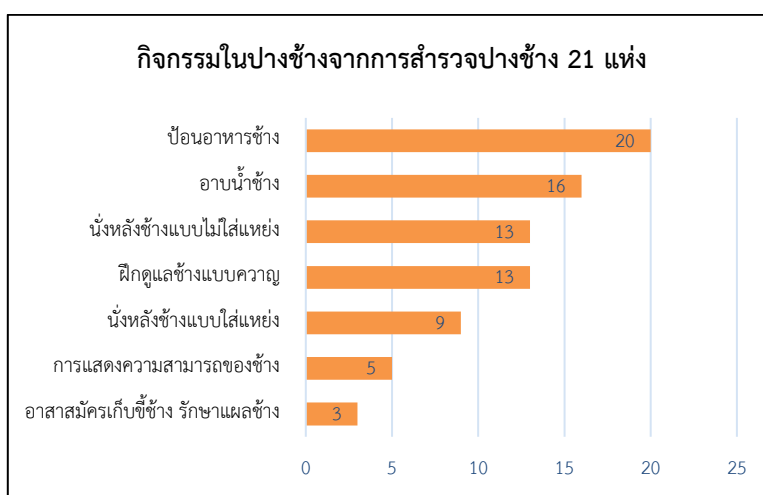
จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการปางช้างจำนวน 21 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในปางช้าง พบว่า มีปางช้างที่มีกิจกรรมการแสดงความสามารถของช้าง ร้อยละ 25 ในขณะที่อีกร้อยละ 75 เป็นปางช้างที่ไม่มีการแสดงความสามารถของช้าง ซึ่งปางช้างที่ไม่มีการแสดงความสามารถของช้างนี้มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการชมช้างที่อยู่ตามธรรมชาติมากกว่า โดยเฉพาะประเทศในยุโรปที่มีมุมมองว่าการนำช้างมาแสดง และการขี่ช้างนั้นเป็นการทารุณกรรมสัตว์

อย่างไรก็ตาม ปางช้างที่มีการแสดงความสามารถของช้างนั้น แม้จะมีจำนวนปางที่น้อยกว่า แต่ส่วนใหญ่เป็นปางขนาดใหญ่ รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะที่ปางช้างที่ไม่มีการแสดงความสามารถของช้างนั้น ส่วนใหญ่เป็นปางขนาดเล็กถึงขนาดกลาง รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด แต่ก็มีข้อสังเกตว่ามีปางช้างบางแห่งที่เดิมเป็นปางช้างที่มีการแสดงช้าง แต่เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นปางช้างที่ไม่มีการแสดงช้าง หรือเปิดปางช้างแบบที่ไม่มีการแสดงเพิ่มขึ้นมา ซึ่งเป็นการปรับตัวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปางช้างแต่ละแห่งมีกิจกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมการป้อนอาหารช้าง (20 แห่ง) และการอาบน้ำช้าง (16 แห่ง) ดังภาพที่ 5 ปางช้างที่ไม่มีการแสดงความสามารถของช้างมักจะจัดโปรแกรมแบบเต็มวัน ประกอบด้วยกิจกรรมที่ไม่เน้นการขี่ช้าง เช่น การป้อนอาหารช้าง อาบน้ำช้าง เดินเล่นกับช้าง และการเรียนรู้วิถีชีวิตควาญช้าง สำหรับปางช้างที่มีการแสดงช้าง มักจะจัดโปรแกรมแบบครึ่งวัน โดยมีการชมการแสดงความสามารถของช้างและป้อนอาหารช้าง ปางช้างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นอิทธิพลของสื่อออนไลน์ และการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

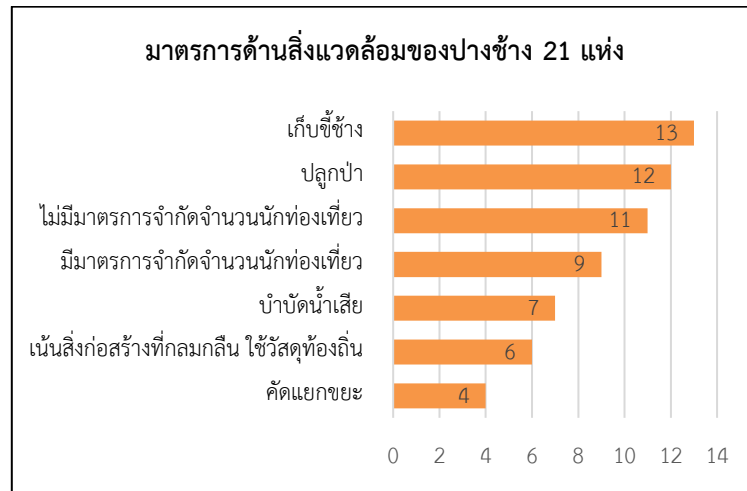
การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวของปางช้างโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 ใช้วิธีการให้มัคคุเทศก์ที่เดินทางมาพร้อมกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้บรรยาย เนื่องจากบุคลากรของปางช้างยังมีความสามารถด้านภาษาที่จำกัด โดยเฉพาะปางช้างขนาดเล็กที่ไม่มีการแสดงช้าง



ภาพที่ 5 กิจกรรมที่มีในปางช้างจากการสำรวจปางช้าง 21 แห่ง

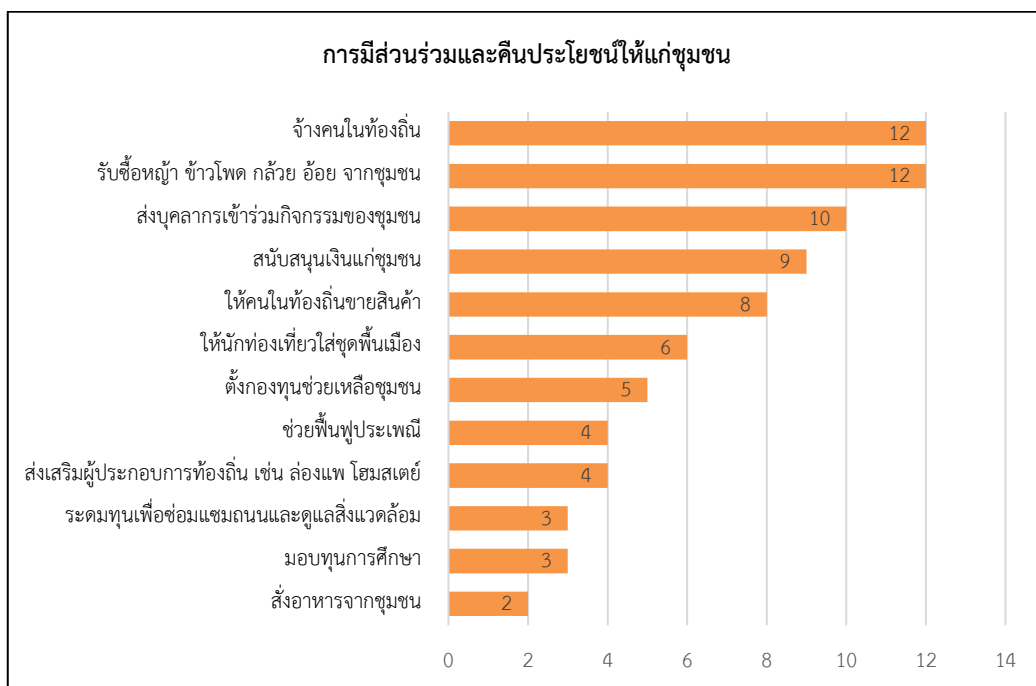
ปางช้างส่วนใหญ่มีการจัดการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมคือการเก็บขี่ช้าง (13 แห่ง) รองลงมาคือการปลูกป่า (12 แห่ง) บางแห่งมีการนำขี่ช้างมาแปรรูปเป็นกระดาดเพื่อประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึก เป็นการ

สร้างมูลค่าเพิ่ม ส่วนการปลูกป๋ามักจะถูกรวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว การปลูกป๋ามเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบของปางช้างต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกิจกรรมในปางช้าง เช่น การขี่ช้าง อาจทำให้ต้นไม้ตามเส้นทางเดินของช้างเกิดการหักโค่นหรือเสียหายได้ แต่มีปางช้างส่วนน้อยที่มีมาตรการในการคัดแยกขยะ (4 แห่ง) หรือบำบัดน้ำเสีย (7 แห่ง) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมของปางช้าง 21 แห่ง

ปางช้างส่วนใหญ่มีการคืนประโยชน์ให้แก่ชุมชนด้วยการจ้างงาน และการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของชาวบ้านเพื่อนำมาเป็นอาหารช้าง ปางช้างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การไปร่วมงานบวช งานทำบุญตามโอกาสต่าง ๆ หรือให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น การบริจาคเงินเพื่อสาธารณะประโยชน์ของชุมชน การให้ทุนการศึกษา หรือให้ชาวบ้านมาจำหน่ายสินค้าในปางช้าง ฯลฯ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การมีส่วนร่วมและคืนผลประโยชน์แก่ชุมชนของปางช้าง 21 แห่ง

สำหรับข้อเสนอแนะที่อยากให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปางช้างของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปางช้างส่วนใหญ่อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวปางช้าง ซึ่งรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่การท่องเที่ยวปางช้างด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มองว่าการท่องเที่ยวช้างเป็นการทารุณกรรมช้าง และมีการเผยแพร่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของไทย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ชุมชนรอบปางช้าง และหน่วยงานภาครัฐ

1) ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 10 แห่งที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกปางช้างด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวมักจะมีข้อปาดช้างที่ต้องการจะไปอยู่แล้ว โดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Tripadvisor นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะพิจารณาพฤติกรรมของปางช้างแต่ละแห่งว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การนำเสนอขายโปรแกรมนำเที่ยวปางช้างให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น จะต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพราะปางช้างมีการแยกประเภทหรือรูปแบบกิจกรรมที่ชัดเจนตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนกับนักท่องเที่ยวจากประเทศทางยุโรปจะมีความต้องการแตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจะนิยมกิจกรรมถ่ายรูป ชมการแสดงความสามารถของช้าง การนั่งช้างแบบใส่แหง และการป้อนอาหารช้าง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปรวมถึงชาวอเมริกันจะชอบกิจกรรมอาบน้ำช้าง ป้อนอาหารช้าง พาช้างเดินเล่น ไม่นิยมการนั่งช้าง แต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ยังต้องการนั่งช้างก็จะนิยมการนั่งช้างแบบไม่ใส่แหง

ด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้วิธีการบรรยาย โดยข้อมูลที่บรรยายจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มนักท่องเที่ยว กล่าวคือ หากเป็นนักท่องเที่ยวจีน มัคคุเทศก์มักจะบรรยายถึงโปรแกรมนำเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ทำในปางช้างเท่านั้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกัน มัคคุเทศก์มักจะอธิบายถึงประวัติการใช้ช้างไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงอธิบายลักษณะทางกายภาพของช้าง

ปางช้างต่าง ๆ จะมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม คือ ปางช้างแต่ละแห่งมักจะมีตาข่ายดักขี้ช้างไม่ให้ไหลไปตามกระแสน้ำ มีการจำกัดพื้นที่ให้ช้างเดิน โดยปางช้างจะกำหนดพื้นที่ร่วมกับชุมชน แต่ก็ยังพบว่ามีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมบ้าง โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของแหล่งน้ำอันเกิดจากการนำขี้ช้างลงไปเล่นน้ำในลำธารสาธารณะ ซึ่งบางครั้งช้างถ่ายอุจจาระลงในลำธารทำให้น้ำสกปรก แต่ปางช้างต่าง ๆ ก็มีการหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น ทำตาข่ายดักขี้ช้างไว้ จัดให้มีพนักงานคอยดักขี้ช้าง หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัครมาช่วยเก็บขี้ช้าง ฯลฯ ทำให้ปัญหานี้ถูกแก้ไขและมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

มัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เฉพาะด้านที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือช้าง จึงไม่สามารถให้ความรู้ในเชิงลึกมาก แต่ก็มีการช่วยปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรม เช่น มีการบรรยายสอดแทรกวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้นักท่องเที่ยวฟัง แจ้งให้นักท่องเที่ยวช่วยกันประหยัดน้ำ ให้ทิ้งขยะให้ถูกที่ แจ้งกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติในสถานที่ท่องเที่ยว การแต่งกายและมารยาทในการแสดงออก ฯลฯ นอกจากนี้ทางบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้แก่พนักงานในการประชุมของบริษัท และมีแนวปฏิบัติของพนักงาน เช่น ให้เก็บขยะที่เกิดจากการนำเที่ยวแล้วนำไปทิ้งให้เป็นที่ ฯลฯ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน บริษัทนำเที่ยว และปางช้าง ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดี โดยก่อนที่จะเปิดปางช้างต้องผ่านการประเมินและความเห็นชอบจากคณะกรรมการหมู่บ้านก่อน และการที่มีปางช้างอยู่ในพื้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชน ปางช้างจึงเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน ปางช้างมีรายได้ ชุมชนมีรายได้ มัคคุเทศก์ก็มีรายได้จากการจ้างงานของบริษัทนำเที่ยว

และบริษัทนำเที่ยวก็มีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นที่ได้รับจากปางช้าง ดังนั้น ปางช้างจึงมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2) ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ชุมชนรอบปางช้าง

จากการสัมภาษณ์ชุมชนที่อาศัยอยู่โดยรอบปางช้าง และผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกที่อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรรอบปางช้าง จำนวน 20 คน พบว่า ปางช้างแต่ละแห่งมีความสัมพันธ์กับชุมชนแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของปางช้างแต่ละแห่ง โดยมีความสัมพันธ์กันในหลายรูปแบบ ความสัมพันธ์ระหว่างกันนี้ทำให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

ความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินแก่ชุมชน พบว่า ปางช้างหลายแห่งมีการจ้างงานคนในชุมชนโดยตรง เช่น จ้างชาวบ้านเข้ามาทำงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลช้าง เป็นควาญช้าง และทำงานในปางช้าง ฯลฯ นอกจากการจ้างงานโดยตรงแล้ว ปางช้างยังทำให้เกิดการจ้างงานทางอ้อมด้วย เช่น การจ้างงานโดยธุรกิจให้บริการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร เช่น กล้วยเนเปียร์กล้วย อ้อย เพื่อเป็นอาหารช้าง ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหล่านี้เติบโตขึ้นได้จากการมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวปางช้าง

นอกจากการจ้างงานแล้ว ชุมชนยังได้รับผลประโยชน์จากปางช้างที่นอกเหนือจากการจ้างงาน เช่น ชาวบ้านให้ปางช้างเช่าพื้นที่ทำให้เกิดรายได้ หรือปางช้างบางแห่งมีการบริจาคทรัพย์สินเพื่อกิจกรรมภายในชุมชนหรือให้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น งานทอดกฐิน ทอดผ้าป่า และกิจกรรมทางศาสนาอื่น ๆ รวมถึงสนับสนุนงานประเพณีตามเทศกาล เช่น งานรดน้ำดำหัว งานสงกรานต์ งานลอยกระทง ฯลฯ ปางช้างบางแห่งมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อใช้ในกิจกรรมพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชน เช่น ทำความสะอาดถนน เก็บขยะตามริมน้ำ และปรับปรุงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น ฯลฯ

สำหรับผลประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงินที่ชุมชนได้รับ พบว่า ปางช้างมีการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมานำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวของปางช้าง ทำให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การให้นักท่องเที่ยวแต่งชุดปกากะญอ การนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ทักษะการใช้ชีวิตในป่ามารวมอยู่ในรายการนำเที่ยว การนำสมุนไพรมาใช้ในรายการนำเที่ยว การประกอบอาหารในป่า และการจัดโปรแกรมนำเที่ยวชมหมู่บ้านชนเผ่า ฯลฯ นอกจากนี้ ปางช้างบางแห่งมีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวร่วมปลูกป่าหรือบวชต้นไม้ตามฤดูกาล รวมถึงมีการปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงความสำคัญของป่าไม้ เป็นการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ในแง่ของการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดการ และควบคุมผลกระทบจากการท่องเที่ยวผ่านการประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น มีการกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างปางช้างและชุมชนว่าห้ามนำช้างเข้าไปผูกในป่าเพื่อป้องกันการทำลายพื้นที่ป่าสาธารณะ ในบางพื้นที่จะมีการประชุมร่วมกันระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการปางช้างเดือนละครั้งเพื่อพูดคุยถึงปัญหาของชุมชนที่เกิดจากการดำเนินงานของปางช้าง และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม ยังคงพบปัญหาที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือ ความทรุดโทรมของสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ถนนทรุดโทรมสกปรก น้ำในลำธารสกปรกจากขี้ช้าง ข้างหลุดเข้าไปทำลายพืชผลทางการเกษตรหรือต้นไม้ในป่าชุมชน ฯลฯ เกิดมลพิษทางเสียงและควันพิษจากไอเสียของรถรับส่งนักท่องเที่ยว โดยคนในชุมชนหลายแห่งระบุว่ารถรับส่งนักท่องเที่ยวมักจะติดเครื่องยนต์ทิ้งไว้ ทำให้เกิดไอเสียและความร้อนรบกวนคนในพื้นที่

ปัญหาสิ่งแวดล้อมบางส่วนมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวบางส่วนทิ้งขยะเกลื่อนกลาดตามท้องถนนและข้างถนนขณะที่นั่งบนแคร่ช้างหรือบนเกวียน แต่ทางปางช้างก็พยายามช่วยแก้ไข เช่น มีการจัดให้มีพนักงานตามเก็บขยะ

ปัญหาด้านความขัดแย้งทางพฤติกรรมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีมักมีพฤติกรรมส่งเสียงดังทำให้คนในชุมชนรู้สึกถูกรบกวน พนักงานขับรถรับส่งนักท่องเที่ยวบางคนขับรถเร็วจนอาจเป็นอันตรายต่อเยาวชน ผู้สูงอายุ และสัตว์เลี้ยงในชุมชน ฯลฯ นอกจากนี้ มีปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคนในชุมชนบางส่วนไม่เข้าใจภาษาต่างประเทศและไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในประเด็นที่ต้องการบอกกล่าว หรือตักเตือนได้

สภาวะพึ่งพาการท่องเที่ยวก็เป็นปัญหาเช่นกัน คือ การที่ชุมชนพึ่งพารายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวมากเกินไป จนทำให้คนในชุมชนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขาดรายได้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ปัญหานี้เห็นได้ชัดจนมากขึ้นในช่วงที่เกิดการระบาดของโรค COVID-19 ที่ต้องมีการปิดประเทศ ทำให้ชุมชน ปางช้าง ผู้ประกอบการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากขาดรายได้

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของคนในชุมชน ปัญหาเหล่านี้ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถจัดการแก้ไขได้ ปางช้างหลายแห่งมีมาตรการในการจัดการเพื่อประสานประโยชน์ระหว่างชุมชนรอบข้างกับปางช้าง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวปางช้างที่ยั่งยืนมากขึ้น

3) บทบาทและข้อคิดเห็นของหน่วยงานราชการต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวปางช้าง

หน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่นตระหนักถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวปางช้าง คือความนิยมกำลังเปลี่ยนจากปางช้างแบบที่มีการแสดงความสามารถ มาสู่ปางช้างแบบอนุรักษ์ธรรมชาติที่ไม่มีการแสดงความสามารถของช้าง ซึ่งเป็นผลให้มีปางช้างรูปแบบใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในเวลาเพียง 3-4 ปี หน่วยงานหลายหน่วยงานจึงต้องมีนโยบายการควบคุมจำนวนปางช้าง เพื่อรักษามาตรฐานและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งที่ผ่านมาพบปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง เช่น ปัญหาช้างและรถเกวียนที่ขึ้นมาบนถนนทำให้เกิดปัญหาการจราจรและอุบัติเหตุ

หน่วยงานภาครัฐมีความเห็นว่าชุมชนควรมีการพัฒนาอาชีพอื่นควบคู่กันไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ งานหัตถกรรม หรือผลิตผลทางการเกษตร ทั้งนี้ เพื่อกระจายความเสี่ยง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อ่อนไหวต่อภัยธรรมชาติ โรคระบาด และสภาวะทางการเมือง ฯลฯ ดังนั้น หากเกิดภาวะที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ชุมชนจะเกิดปัญหาเรื่องรายได้

สำหรับบริษัทนำเที่ยว ควรร่วมกับชุมชนในการดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติที่บริษัทเข้ามาใช้ประโยชน์ เช่น การปลูกป่า หรือร่วมกิจกรรมในชุมชน ทำให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน รวมถึงสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยโดยสรุป พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวปางช้างผ่านทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakulsukmongkol (2011) พบว่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยววังช้างอยุธยา แล เพนียดส่วนใหญ่ก็มีการรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเป็นกิจกรรมง่าย ๆ เช่น การป้อนอาหารช้าง การอาบน้ำช้าง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Curtin & Day (2021) ในขณะที่ยังกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าไม่ชอบ คือการนั่งช้างทั้งแบบใส่แหงและไมใส่แหง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการปางช้างและบริษัทนำเที่ยวที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของช้างมากขึ้น และบางกลุ่มโดยเฉพาะชาวยุโรปบางส่วนที่มองว่าการนั่งช้างเป็นการทารุณกรรมช้าง ปางช้างส่วนใหญ่จึงมีกิจกรรมป้อนอาหารช้าง อาบน้ำช้าง และอื่น ๆ โดยไม่มีการขี่ช้าง และไม่มีการนำช้างมาแสดงความสามารถ ปางช้างจำนวนมากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบปางของตนเองไปตามกระแสความนิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมดำเนินกิจการปางช้างที่มีการแสดงความสามารถของช้าง

และมีการให้นักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวเปลี่ยนมาเป็นปางช้างในรูปแบบที่ไม่มีการแสดงความสามารถของช้าง และไม่มีการนั่งบนหลังช้าง

ในแง่ของการเลือกปางช้าง ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุเหตุผลของการเลือกมาเที่ยวปางช้างว่าเป็นเพราะมีความชอบช้างอยู่แล้ว ในขณะที่คำแนะนำจากคนรู้จักหรือบริษัทนำเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกน้อย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปางช้างนั้นมีความตั้งใจมาเที่ยวปางช้างตั้งแต่วัยเยาว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Curtin & Day (2021) ที่ได้ผลในทิศทางเดียวกันคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมาแล้ว นอกจากนี้ยังได้รับการยืนยันโดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยวที่ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปางช้างมักจะมีเป้าหมายในใจมาก่อนล่วงหน้าแล้วว่าจะไปเที่ยวปางไหน หรืออย่างน้อยมีเป้าหมายในใจว่าต้องการไปเที่ยวปางช้างรูปแบบใด

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปางช้างของนักท่องเที่ยว ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือความเป็นธรรมชาติทั้งในแง่บรรยากาศสภาพแวดล้อมของปาง การให้ช้างอยู่ตามธรรมชาติ รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมของปาง ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ปางช้างต่าง ๆ ควรจะมุ่งเน้น คือการจัดสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ รวมถึงการให้ความสำคัญกับมาตรการด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ปางช้างมีมาตรการในการจัดการมลภาวะอยู่แล้ว เช่น มีการเก็บขยะ หรือมีการปลูกป่า ฯลฯ แต่อาจเพิ่มมาตรการบางอย่างที่ยังพบว่ามีน้อย เช่น การคัดแยกขยะ การบำบัดน้ำเสีย หรือการนำวัสดุในท้องถิ่นมาใช้ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับกระแสด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกให้ความสำคัญและสอดคล้องกับมาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2013) และหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Tourism Authority of Thailand, 2001) ในด้านพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ และมีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในด้านการเรียนรู้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเรียนรู้ และอยากได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวปางช้าง ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมักจะได้รับความรู้จากการบรรยายโดยมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวนั้นมากกว่าจากบุคลากรของปางช้าง เนื่องจากปางช้างบางแห่งมีข้อจำกัดในเรื่องบุคลากรที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ จึงต้องอาศัยมัคคุเทศก์ในการสื่อสาร แต่บริษัทนำเที่ยวเองระบุว่ามัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้เฉพาะทางด้านช้างหรือด้านทรัพยากรธรรมชาติมากนัก ซึ่งเป็นข้อจำกัดของปางช้างและบริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับข้อมูลจากการลงพื้นที่ที่พบว่าปางช้างส่วนใหญ่ยังขาดการสื่อความหมายที่ดี จึงควรพัฒนาการสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ช้างแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนนี้ หากพิจารณาจากมาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2013) และหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Tourism Authority of Thailand, 2001) จึงมีข้อเสนอแนะว่าปางช้างควรมีการพัฒนาในด้านการสื่อความหมายและการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ช้างและสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนนั้น ข้อมูลทั้งจากปางช้าง บริษัทนำเที่ยว และข้อมูลจากชุมชนมีความสอดคล้องกัน คือปางช้างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมของชุมชน ร่วมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน รวมถึงมีการคืนประโยชน์ให้แก่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การสนับสนุนเงิน การมีกองทุนเพื่อกิจการของชุมชน หรือการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชุมชน โดยทางชุมชนเองก็เห็นว่าปางช้างมีส่วนช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน สอดคล้องกับทั้งมาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2013) และหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Tourism Authority of Thailand, 2001) ในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ในส่วนของบริษัทนำเที่ยวก็เห็นว่าปางช้างมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าทุกภาคส่วนมีการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน แต่ปางช้างก็สร้าง

ปัญหาให้กับชุมชนบ้าง เช่น เรื่องการจราจร เรื่องช้างเข้าทำลายพื้นที่เกษตรกรรม หรือมลพิษทางเสียง ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐในท้องถิ่น แต่ปัญหาก็อยู่ในระดับที่ชุมชนยอมรับได้ และปางช้างมักมีการชดเชยให้แก่ชุมชน

สิ่งที่ปางช้างต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐคือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khlaiwichian, Buranapansak, & Nakincha (2011) ที่ทำในพื้นที่หมู่บ้านช้างในเขตอีสานใต้ มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยว่าควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน โดยในงานวิจัยชิ้นนั้นเน้นการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมาใช้ สำหรับปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สามารถนำมาใช้ได้แล้ว ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและมุ่งเน้นที่สวัสดิภาพของช้าง เนื่องจากปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะที่ใกล้ชิดแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งแตกต่างจากทางภาคอีสานที่เป็นลักษณะหมู่บ้านช้าง

โดยสรุป ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปางช้างส่วนใหญ่ดำเนินการสอดคล้องกับองค์ประกอบตามมาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2013) และหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Tourism Authority of Thailand, 2001) ในด้านการอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมกับชุมชนตลอดจนมีการคืนประโยชน์ให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือองค์ประกอบด้านการมีกระบวนการเรียนรู้และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ช้าง ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการวิจัย

จากหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Tourism Authority of Thailand, 2001) และมาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2013) ที่เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น จากข้อมูลจะพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่มีองค์ประกอบค่อนข้างครบ กล่าวคือปางช้างแต่ละแห่งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ มีการกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใกล้ชิดธรรมชาติ ปางช้างส่วนใหญ่มีมาตรการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การเก็บขยะ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมคืนประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การปลูกป่า หรือเป็นอาสาสมัครเก็บขยะ ฯลฯ ในแง่ของการมีส่วนร่วมก็พบว่าปางช้างและชุมชนมีส่วนร่วมและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี เช่น ปางช้างมีการจ้างงานคนในชุมชน ร่วมกิจกรรมประเพณีของชุมชน มีการสนับสนุนเงินเพื่อกิจการของชุมชน ฯลฯ แต่สิ่งที่ยังควรปรับปรุงคือองค์ประกอบในด้านกระบวนการเรียนรู้และการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบที่ควรปรับปรุงคือเรื่องกระบวนการเรียนรู้ จึงควรมีการพัฒนาการสื่อความหมายให้มีระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความประทับใจ และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ช้างและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว โดยอาจทำได้สองแนวทาง ดังนี้

- 1) พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ โดยจากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นมัคคุเทศก์ยังขาดความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับช้าง และบุคลากรปางช้างจำนวนหนึ่งขาดทักษะภาษาต่างประเทศที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ในแนวทางแรกจึงควรมีการอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับช้างที่ถูกต้องแก่นักมัคคุเทศก์ ควบคู่ไปกับการอบรมทักษะภาษาต่างประเทศที่จำเป็นให้แก่บุคลากรปางช้าง

2) พัฒนาสื่อความหมายแบบไม่ใช้คน กล่าวคือ ควรมีการพัฒนาและออกแบบสื่อที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เช่น ป้าย นิทรรศการ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

สองแนวทางข้างต้นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ดีด้วย โดยเน้นกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมลงมือทำ ได้มีประสบการณ์ และได้ใกล้ชิดกับช้าง และได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง

นอกจากด้านกระบวนการเรียนรู้แล้ว ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากยังพบปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและต่อชุมชนบ้าง แม้จะอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เช่น ยังคงพบปัญหาจราจรในชุมชน มลภาวะทางเสียง และขยะ ฯลฯ ปางช้างจึงควรมีมาตรการเพื่อป้องกันปัญหาเหล่านี้

นอกจากนี้ สิ่งที่ภาครัฐควรสนับสนุนคือเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่กิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีกระแสด้านลบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างเป็นการทารุณกรรมสัตว์ ซึ่งยังคงเป็นเรื่องที่ต้องพิสูจน์ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์เนื่องจากมีความเห็นทั้งด้านที่เห็นด้วยและเห็นต่าง ในขณะที่ปางช้างหลายแห่งปรับตัวไปตามกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องไปพร้อมกันเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง สิ่งนี้ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อความหมายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยชิ้นนี้ทำในช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ผ่านพ้นไป จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอาจทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สถานการณ์ของปางช้าง และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป จึงควรมีการศึกษาวิจัยอีกครั้ง

2) จากประเด็นที่พบในเรื่องที่ปางช้างและภาคส่วนหนึ่งยังมีข้อจำกัดในเรื่องการสื่อความหมายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง จึงควรมีการศึกษาในเรื่องการสื่อความหมายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับช้างและหาแนวทางในการพัฒนาการสื่อความหมายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างที่เหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ขอขอบคุณศูนย์สุขภาพช้างและสัตว์ป่า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูลปางช้าง และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

References

- Center of Elephant and Wildlife Health FVM CMU (2021). *Captive elephant populations in Chiang Mai 2021*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.facebook.com/EREC.CMU/posts/5127224843957657> (In Thai)
- Center of Elephant and Wildlife Health FVM CMU (2023). *Captive elephant populations in Chiang Mai 2023*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=668030261995911&set=pb.100063668285242.-2207520000&type=3> (In Thai)
- Chatkupt, T. T., Sollod, A. E. & Sarotol, S. (1999). Elephant in Thailand: determinants of health and welfare in working populations. *Journal of Applied Animal Welfare Science*. 2(3), 187-203.

- Chotmanakul, S. & Ongkhluap, S. (2021). Visitor expectations and behaviours at elephant camps in Eric Laws, Noel Scott, Xavier Font, and John Koldowski (eds). *The Elephant Tourism Business*. Oxfordshire UK: CABI. 64-72.
- Cohen, E. (2008). *Explorations in Thai tourism*. Emerald, Bingley, UK.
- Cohen, E. (2010). Panda and elephant – contesting animal icons in Thai tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 8(3), 154-171.
- Curtin, S. & Day, C. (2021). Alternative forms of elephant tourism. in Eric Laws, Noel Scott, Xavier Font, and John Koldowski (eds). *The Elephant Tourism Business*. Oxfordshire UK: CABI. 73-84.
- Department of Tourism. (2013). *Thailand tourism standard: standards for organizing elephant camp activities for tourism*. Retrieved December 20, 2018, from <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/435> (In Thai)
- Khelaiwichian, S., Buranapansak, K. & Nakincha, K. (2011). *Guidelines for developing elephant village tourist attractions in southern Isan*. The Thailand Research Fund. (In Thai)
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2010) *Marketing for hospitality and tourism*. US: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Global ed.)*. US: Pearson Education.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourism Statistics 2015*. Retrieved on November 10, 2015, from <https://www.mots.go.th/news/category/492>
- Ongkhluap, S. (2018). Elephant and tourism in Chatchote Thitaram and Chalearmchat Somgird (eds). *Chang-Kho-Yang Elephant Camp Management for Tourism*. Chiang Mai: Excellent Centre for Elephant and Wildlife Research. 75-87. (In Thai)
- Sakulsukmongkol, D. (2011). Tourism business operations and elephant camp management that affects the satisfaction of foreign tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *Documents from the 2nd National Academic Conference Presentation*, Phuket Rajabhat Institute. (In Thai)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. US: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. US: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: real people, real choices*. US: Pearson Prentice Hall.
- Swarbrooke, J. & Homer, S. (1999). *Consumer behavior in tourism concepts and analysis*. GB: Butterworth-Heinemann.
- Thai Elephant Alliance. (2022). *Thai elephant crisis*. Retrieved Dec 20, 2022, from <https://www.thaielephantalliance.org/en/detail/10.html> (In Thai)
- The Center of Excellence in Elephant and Wildlife Research. (2016). *Elephant camps statistics*. Retrieved on December 2, 2016, from <https://www.asiaelephantresearch.com> (In Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2001). *National ecotourism action plan*. Bangkok: Alsa. (In Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2013). *Tourism marketing plan 2012*. Retrieved September 2, 2013, from <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/policy-marketing-plan> (In Thai)

- Weaver, D. & Lawton L. (1999). *Sustainable tourism: a critical analysis*. Research Report 1, CRC for Sustainable Tourism.
- World Tourism Organization. (2013). *Tourism 2020 vision*. Retrieved September 2, 2013, from http://www.unwto.org/mkt/mkt_com.html
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row.