

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่นๆ รายได้นักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปตามภูมิภาคต่างๆ

เนื่องจากกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วน คือ 1. กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบการบริการ (Hospitality Export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออก 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (Jobs Requirement) และรายได้ (Income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และการบริการโดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะเศรษฐกิจ นั่นคือ การท่องเที่ยวสามารถนำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศของตน (ทวีศักดิ์ ทิพยม หิรัญ และ ครรชิต มาระโกชน์ ,2546:3)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยศักยภาพคนในการจัดการบริหาร ภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สังคม และศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีการลงทุนที่ต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ทั้งวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ ความสวยงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งผลผลิตเหล่านี้สามารถอยู่อย่างยั่งยืนเพียงแต่มีการอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสาร นับว่าเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลในสังคมหรือที่เราเรียกว่านวัตกรรรม ดังที่เฮจ.จี บาร์เน็ต(H.G. Barnett)

ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมไว้ โดยสรุปไว้ว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ แนวความคิดแบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของคุณคน ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารจะเป็นการสร้างแนวคิด แบบแผน พฤติกรรม เป็นการให้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้รับสารได้รับรู้มากขึ้นและเป็นการกระตุ้น เพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ตามแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งมีนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งนโยบายระดับประเทศ เป้าหมายระยะยาว (ปี พ.ศ. 2555) คือ มุ่งเน้นให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่จะช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รัฐบาลยังให้ความสำคัญต่อท้องถิ่นได้มีบทบาท ร่วมกันในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลมีนโยบาย และได้ส่งเสริมให้จังหวัดทุกจังหวัดรับนโยบายเพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะการบริหารส่วนตำบล (อบต.) และการบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เข้ามา มีบทบาทในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เพื่อสนองตอบนโยบายของรัฐบาล

จากนโยบายจากรัฐบาล จังหวัดลำปางได้รับเอานโยบายมาสานต่อและกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัด โดยพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่น มีบุคลากรทางการท่องเที่ยวและกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่ได้มาตรฐาน และมีระบบข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตอบสนองการใช้ทุกภาคทุกส่วน มีสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

นอกจากผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย คือ ช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ของจังหวัดลำปางได้คงอยู่สืบไป อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาค และท้องถิ่นทางด้านวัตถุและเทคโนโลยีต่างๆ และยังช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ดังจะเห็นได้จากการที่องค์การสหประชาชาติได้ประกาศให้ปี 2510 เป็นปีท่องเที่ยวสากล โดยมีคำขวัญว่า “ การท่องเที่ยวเป็นสื่อ นำไปสู่สันติภาพ ”

ประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เนื่องด้วยจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านโบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม

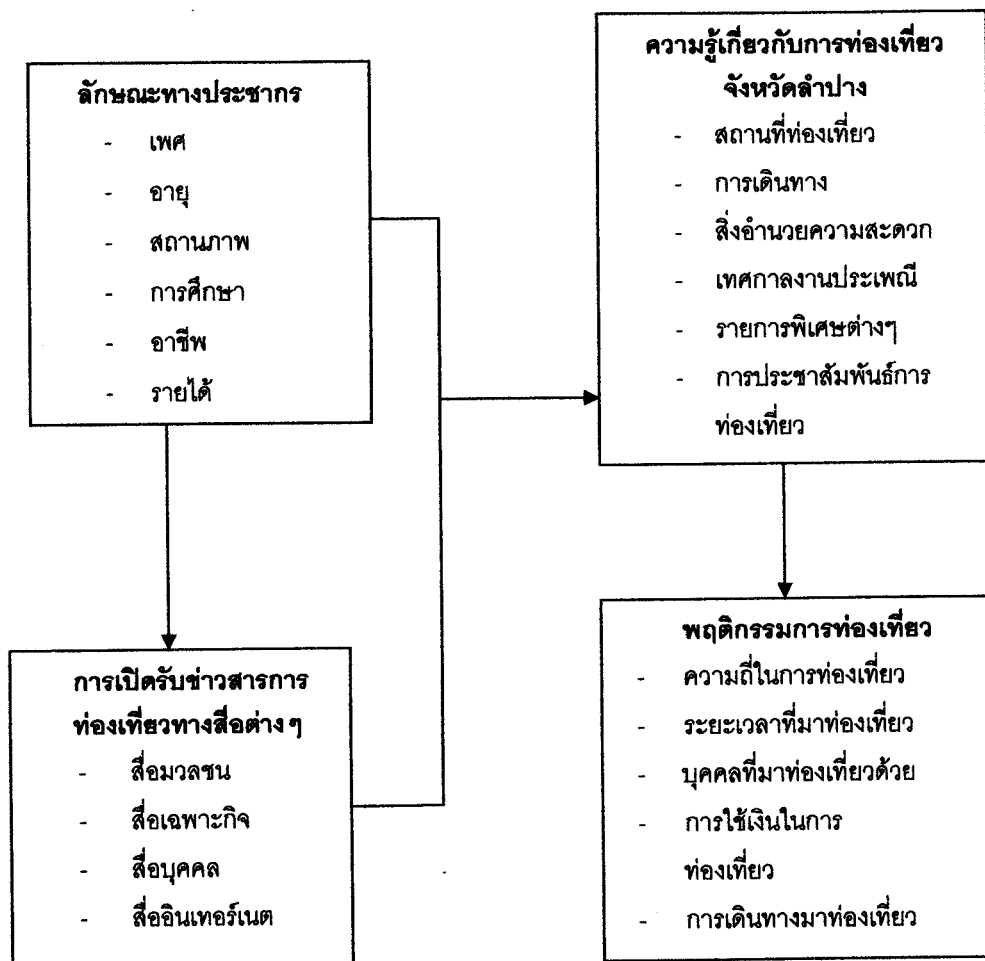
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมไปถึงความพร้อมด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ทต่างๆ และการคมนาคมที่สะดวก แต่ ณ . ปัจจุบัน ถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางยังมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ โดยสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2548 มี 1,360,520 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมีเพียง 372,226 คน (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ซึ่งถือว่าน้อยกว่าหลายเท่ามาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เพื่อที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักและสนใจ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ให้มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมไปถึงเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศด้วย และเพื่อให้จังหวัดลำปางพัฒนาไปเป็นจังหวัดที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
- 2.2 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

4.2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

4.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปางช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจของการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง โดยจัดหมวดหมู่การท่องเที่ยวเป็น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ท่องเที่ยวทาง ศาสนา ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวชมกิจกรรมพิเศษ และงานประเพณี

6.2 การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต

6.3 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อต่างๆดังต่อไปนี้ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

6.4 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับจดหมายข่าว สปอตโฆษณา และกิจกรรมพิเศษแสด สี เสียง เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

6.5 **สื่อบุคคล** หมายถึง การได้พบปะพูดคุยในเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางกับเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน บิดา มารดา ญาติพี่น้อง อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว

6.6 **สื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ [www.tat1.com](http://www.tat1.com) [www.tat.or.th/central1](http://www.tat.or.th/central1) [www.lampang.or.th](http://www.lampang.or.th)

6.7 **ความรู้** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับความเข้าใจข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของ

6.8 **พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ซึ่งวัดจากความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาวันพักในแต่ละครั้งที่เดินทางมา การใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร และเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไร

6.9 **นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนเพื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางต่อไป

7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป

7.3 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ได้ต่อไป

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ส่วนต่างๆ มีดังนี้

1. ข้อมูลจังหวัดลำปาง และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
6. แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ข้อมูลจังหวัดลำปาง และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

#### 1.1 ข้อมูลจังหวัดลำปาง

##### 1.1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธิน ประมาณ 502 กม. ตามทางรถไฟ ประมาณ 625 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 12,533.961 ตร.กม. หรือประมาณ 7,833,726 ไร่ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือ รองจากเชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน และเพชรบูรณ์

##### 1.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดลำปางอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 268.80 เมตร พื้นที่ของจังหวัดลำปาง เป็นรูปยาวรี ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขาสูงอยู่ทั่วไป ทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ของจังหวัดลำปาง และมีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำเป็นบางส่วน ในบริเวณตอนกลาง

ของจังหวัด ตามลักษณะทางกายภาพทางด้านธรณีสัณฐานวิทยา จังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นที่ราบด้วยภูเขา มีลักษณะเป็นแอ่งแผ่นดินหรืออ่าง เรียกว่า “อ่างลำปาง” เป็นอ่างที่ยาวและกว้างที่สุดในภาคเหนือ แบ่งลักษณะภูมิประเทศออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- บริเวณตอนบนของจังหวัด มีลักษณะเป็นที่ราบสูง ภูเขา และเป็นป่าค่อนข้างทึบ อุดมสมบูรณ์ด้วยน้ำมีค่า
- บริเวณตอนกลางของจังหวัด มีลักษณะเป็นที่ราบและที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำส่วนใหญ่เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด
- บริเวณตอนใต้ของจังหวัด มีลักษณะเป็นป่าไม้ร้าง บางส่วนมีลักษณะเกือบเป็นทุ่งหญ้า

### 1.1.3 ลักษณะภูมิอากาศ

จากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแอ่งคล้ายกับก้นกะทะ จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปี ฤดูร้อนร้อนจัด และหนาวจัดในฤดูหนาว มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 41.6 องศาเซลเซียส เฉลี่ยต่ำสุด 10.5 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,105.0 มิลลิเมตรต่อปี ลักษณะภูมิอากาศ แบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู คือ

- ฤดูร้อน เริ่มประมาณต้นเดือนมีนาคม จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม อากาศจะร้อนอบอ้าวมาก เดือนที่มีอากาศร้อนที่สุดคือเดือนเมษายน
- ฤดูฝน เริ่มประมาณกลางเดือน พฤษภาคม
- ฤดูหนาว เริ่มประมาณเดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศจะหนาวเย็นมาก ช่วงที่มีอากาศหนาวจัดคือเดือนมกราคม

### 1.1.4 การปกครอง

จังหวัดลำปาง แบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ 100 ตำบล 912 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอดังนี้ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอแม่เมาะ อำเภอเกาะคา อำเภอเสริมงาม อำเภองาว อำเภอสบปราบ อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก อำเภองาว อำเภอวังเหนือ และอำเภอเมืองปาน



### 1.1.5 การเดินทาง

#### 1) ทางรถไฟ

##### ตารางรถไฟ

ขบวนที่	จากเชียงใหม่ถึง ลำปาง	จากลำปางถึง กรุงเทพฯ	จากกรุงเทพฯถึง ลำปาง	จากลำปางถึง เชียงใหม่
รถเร็ว	06.35-08.42	08.44-21.20	15.00-03.23	03.35-05.35
สปรี้นเตอร์	08.25-10.15	10.16-20.30	19.25-05.33	05.35-07.20
รถเร็ว	14.50-16.52	17.02-05.55	22.00-11.00	11.05-13.05
รถด่วนพิเศษ	16.25-18.31	18.45-06.25	18.00-05.00	05.10-07.10
รถด่วนนครพิงค์	17.25-19.29	19.32-06.50	19.40-06.56	07.00-09.05
สปรี้นเตอร์	20.10-21.56	21.58-07.50	08.25-17.50	17.53-19.53
รถเร็ว	23.30-01.35	01.40-14.55	07.45-20.17	20.20-22.20

ภาพที่ 2.1 ตารางการเดินทางด้วยรถไฟ ข้อมูลจากการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ.2549

การรถไฟแห่งประเทศไทยจัดบริการ รถด่วน รถเร็ว และรถธรรมดา จากกรุงเทพฯไป  
กลับลำปางทุกวัน รายละเอียดติดต่อสอบถามได้ที่ (054) 217024 หรือ หน่วยบริการเดินทาง  
(ในสถานีกรุงเทพ) โทร. (02) 223-7010 (02) 233-7020 ต่อ 4311- 4312- 4313

ห้องจำหน่ายตั๋วล่วงหน้า (ในสถานีกรุงเทพ) โทร. (02) 233-3762 (02) 224-7788 ต่อ 4200-3

#### 2) ทางรถยนต์

ทางรถยนต์ส่วนตัว จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ถึงกิโลเมตรที่  
52 แยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านอยุธยา ชัยนาท เข้านครสวรรค์ แล้วแยกซ้ายเข้าทาง  
หลวงหมายเลข 1 ผ่านกำแพงเพชร ตาก ตรงเข้าสู่จังหวัดลำปาง รวมระยะทางทั้งสิ้น 599  
กิโลเมตร(สี่ช่องทางจราจรตลอดเส้นทาง) ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ชั่วโมง หรือใช้เส้นทางสาย  
ใหม่ แยกจากอินทรีบุรี ผ่านพิษณุโลก อุตรดิตถ์ เด่นชัย เข้าลำปางก็ได้

ทางรถโดยสารประจำทาง บริษัทขนส่งจำกัด จัดบริการรถโดยสารธรรมดา และปรับอากาศ ไปลำปางทุกวัน รายละเอียดติดต่อสอบถามได้ที่ สถานีขนส่งสายเหนือ โทร (02) 936-2841-8 สถานีขนส่งลำปาง (054) 227-410

### 3) ทางเครื่องบิน

#### ตารางการเดินทาง

พี.บี.แอร์		
เที่ยวบิน	จาก กรุงเทพฯ	ถึงลำปาง
9Q 862 (วันจันทร์ อังคาร พุธ ศุกร์ และอาทิตย์)	09.10	10.20
9Q 866 (ทุกวัน)	15.40	16.50
เที่ยวบิน	จาก ลำปาง	ถึงกรุงเทพฯ
9Q 863 (วันจันทร์ อังคาร พุธ ศุกร์ และอาทิตย์)	10.45	11.50
9Q 867 (ทุกวัน)	17.10	18.20

ภาพที่ 2.2 ตารางการเดินทางด้วยเครื่องบิน ข้อมูลจากการท่าอากาศยานจังหวัดลำปาง พ.ศ 2549

เครื่องบิน มีเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ ไปกลับ ลำปางทุกวัน รายละเอียดติดต่อสอบถามได้ที่ท่าอากาศยานภายในประเทศ กรุงเทพฯ (เฉพาะการบินไทย) (02)535-2081-2 หลานหลวง กรุงเทพฯ (บัตรโดยสาร) โทร.(02)280-0060 และ(02) 280-2000 ท่าอากาศยานจังหวัดลำปาง โทร (054)225-383 สำนักงานในเมือง โทร. (054)217-078,218-19 พี.บี.แอร์โทร.0 2261 0220-5 [www.pbair.com](http://www.pbair.com)

#### 1.1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

##### 1) วิสัยทัศน์

จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสุดยอดเยี่ยม LAND OF SOFT AND SAFE TOURISM : LAMPANG

## 2) พันธกิจ

- 2.1) สร้างเสริมความตระหนัก จิตสำนึกและการมีส่วนร่วม ร่วมของ ประชาชนทุกภาคส่วน
- 2.2) พัฒนาศักยภาพ บุคลากร ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด
- 2.3) แบ่งพื้นที่ การท่องเที่ยวและจัดทำเส้นทางทางการท่องเที่ยว
- 2.4) จัดระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ทันสมัย
- 2.5) เร่งจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัด
- 2.6) พัฒนาศักยภาพแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

## 3) วัตถุประสงค์

- 3.1) เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ให้มีประสิทธิภาพ เป็น ระบบครบวงจร
- 3.2) เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของจังหวัดลำปางให้เป็น จุดหมายปลายทาง (destination) ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศสามารถ รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
- 3.3) พัฒนาเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยว กับกิจกรรมการผลิตสินค้า หัตถกรรมของ ชุมชนและธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ รักษาวิถีชีวิตของชุมชน ส่งเสริมการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน

## 4) เป้าหมาย

“ในปี 2553 จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเพิ่มขึ้น เป็น 700,000 คน หรือมีรายได้ไม่น้อยกว่า 3,500 ล้านบาท

#### 1.1.7 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2550 -2553

- 1) เป้าประสงค์ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืนของจังหวัดลำปาง เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มภาคเหนือตอนบนที่สามารถกระจายรายได้และ โอกาสการพัฒนาชุมชนอย่างทั่วถึง
- 2) วิสัยทัศน์ จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสุดยอดเยี่ยม

3) เป้าหมาย ในปี 2553 จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย-ต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 700,000 คน หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3,500 ล้านบาท

### 1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยว

#### 1) วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด ลำปางมากขึ้น
2. เพื่อเป็นเครื่องมือในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดให้เป็นไปตามเป้าหมาย
3. เพื่อดำเนินการ ตลาดเชิงรุกที่เกิดผล ได้ในระยะเวลารวดเร็ว และเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัดในภาพรวม

#### 2) เป้าหมาย

เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ในประเทศมากกว่า ร้อยละ 10 ในสิ้นปี 2553

#### 3) กลยุทธ์

1. จัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. พัฒนาระบบฐานข้อมูล การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
3. พัฒนาศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

### 2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้า กิจกรรมเชื่อมโยง และ บริการด้านการท่องเที่ยว

#### 1) วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้และความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
2. เพื่อพัฒนา และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เป็น สิ่งดึงดูด (magnet ) นักท่องเที่ยว ให้เป็นจุดมุ่งหมาย (destination) ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อให้กิจกรรมเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว มีมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
4. เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว มีความมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สิน

#### 2) เป้าหมาย

1. มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายทางการตลาดและเป็น magnet ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เป็น

destination ของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น มากกว่า ร้อยละ 5 ต่อปี

2. รายได้ของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายที่มาจาก การท่องเที่ยวการจำหน่ายผลผลิตสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรม ธุรกิจ การจ้างงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
3. มีแหล่งท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรชุมชนดูแล อนุรักษ์ และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3) กลยุทธ์

1. การพัฒนาจังหวัดลำปาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท Land of Solf and Safe Tourism (เชิงสุขภาพ เกษตร ศาสนา และวัฒนธรรม)
2. เพิ่มศักยภาพของจังหวัดลำปางในการแข่งขันเชิงการท่องเที่ยว
3. แบ่งเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและการจัดเส้นทางกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว

#### 3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการแบบบูรณาการ

##### 1) วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้การบริหาร จัดการด้านการท่องเที่ยว ที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว
3. เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด กลุ่มจังหวัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของชาติ

##### 2) เป้าหมาย

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนมากขึ้น
2. เพิ่มจำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี
3. ยุทธศาสตร์ได้ขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติตามแผนงาน โครงการแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยว

##### 3) กลยุทธ์

1. เพิ่มขีดความสามารถให้ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดลำปางเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ

2. เสริมสร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับ
3. สร้างความตระหนักและจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้เกี่ยวข้อง

### 1.1.8 ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัด

จังหวัดลำปาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ครอบคลุมด้าน มีทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อ่างน้ำแร่แช่น้ำตกร ที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ภาพเขียนโบราณ ประติมากรรม วัดพระธาตุลำปางหลวงที่มีตำนานเก่าแก่ที่สุดของล้านนา ประเพณีวัฒนธรรม ของชนเผ่าต่างๆ โดยเฉพาะไทยลื้อ ฯลฯ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โรงงาน โรงงานเซรามิค มากกว่า 3,000 แห่ง หมู่บ้าน OTOP สป่า สมุนไพรของชมรมรักษ์สมุนไพรภาคเหนือ สนามกอล์ฟที่สวยงาม และราคาประหยัด แหล่งท่องเที่ยว มีทุกอำเภอในจังหวัดลำปางศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำปาง มีความโดดเด่น ด้านศิลปวัฒนธรรม ล้านนา สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนได้

- 1) ศักยภาพด้านคมนาคม สามารถเดินทางได้ทั้งทางเครื่องบิน รถไฟ และทางรถยนต์ โดยเฉพาะเส้นทางรถยนต์สามารถเชื่อมโยงไปยังจังหวัดภาคเหนือตอนบนได้
- 2) ศักยภาพด้านที่พัก มีโรงแรมที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ จำนวน 28 แห่ง ห้องพักรวม 1,364 ห้อง
- 3) ด้านบริการนำเที่ยว มีบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนแล้วประมาณ 10 บริษัท
- 4) ด้านร้านอาหาร มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ทั้งอาหารพื้นบ้าน และอาหารทั่วไป จัดไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยวเลือกชิมมากมาย
- 5) ด้านข้อมูลข่าวสาร มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้บริการแก่นักท่องเที่ยว คือ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในอาคารศาลากลางจังหวัดหลังเก่า และศูนย์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลนครลำปาง

### 1.1.9 การวิเคราะห์ จุดแข็ง(Strength) จุดอ่อน(Weakness) โอกาส (Opportunity) ปัญหา(Threats) SWOT การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

#### 1) จุดแข็ง (Strength )

- 1.1) มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หลากหลาย
  - น้ำตกร ภูเขา ถ้ำ ถ่านหิน ดินขาว ฯลฯ
- 1.2) มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากมาย
  - วัดพระธาตุลำปางหลวง ต้นตระกูลเชื้อ 7 ตน วัดพระแก้วดอนเต้า ภาพเขียน

โบราณ ประตุม้า รถม้าคู่อารยธรรม รถไฟร่วมสมัยประวัติศาสตร์ ฯลฯ

- 1.3) มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และประเพณีท้องถิ่น วัฒนธรรมไทยลื้อ และ ชาวเขา หมู่บ้านแกะสลัก หมู่บ้านทอผ้า จักสาน
- 1.4) มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ สินค้า OTOP อุทยานธรรมชาติเขรามิก สนามกอล์ฟ โฮมสเตย์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โรงพยาบาลช้าง ชมรมสมุนไพโรไทย
- 1.5) มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ไร่กาแฟ ไร่สับปะรด ส้ม สมุนไพร
- 1.6) มีทำเลที่ตั้งของภูมิศาสตร์เหมาะสม สามารถเชื่อมโยงการคมนาคม ในกลุ่มภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลาง

## 2) จุดอ่อน (Weakness )

- 2.1) การคมนาคมไปสู่การท่องเที่ยวไม่สะดวก
- 2.2) ขาดความร่วมมือในการวางแผน ภาครัฐ กับเอกชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน
- 2.3) ประชาชนไม่เห็นคุณค่าในวิถีชีวิตดั้งเดิม
- 2.4) แผนยุทธศาสตร์ขาดการขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติ
- 2.5) การทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2.6) ขาดนักบริหารจัดการ บุคลากร การท่องเที่ยวมืออาชีพ
- 2.7) การบริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อม  
ที่พัก อาหาร ที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาดและปลอดภัย
- 2.8) ไม่มีฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
- 2.9) มัคคุเทศก์ในท้องถิ่นไม่เพียงพอ
- 2.10) กิจกรรมท่องเที่ยวซ้ำซาก
- 2.11) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ยังไม่ได้ตั้งงบประมาณสนับสนุนพัฒนาในทุกด้าน
- 2.12) ขาดการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ
- 2.13) จุดขาย การท่องเที่ยวของจังหวัด ยังไม่โดดเด่น

## 3) โอกาส (Opportunity)

- 3.1) การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยว
- 3.2) เป็นศูนย์กลาง การคมนาคมของภาคเหนือตอนบน

- 3.3) การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง ภายในจังหวัด / กลุ่มจังหวัด
- 3.4) มีศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ
- 3.5) จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ความสำคัญ ในการท่องเที่ยว พัฒนาอย่างยั่งยืน
- 3.6) การเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยว การผลิตสินค้า หัตถกรรม ของชุมชน และธุรกิจที่มีศักยภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ รักษาวิถีชีวิตของชุมชน การกระจายรายได้สู่ชุมชน
- 3.7) มีหน่วยงานรับผิดชอบ การท่องเที่ยวที่ชัดเจน
- 3.8) รัฐบาลให้ความสำคัญ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

#### 4) ปัญหา (Threats)

- 4.1) การผันผวนของราคาน้ำมัน
- 4.2) แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
- 4.3) มีงบประมาณส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวมีจำกัด
- 4.4) องค์กรปกครองส่วนถิ่น และประชาชนในพื้นที่ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว
- 4.5) ภาคการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ทุกรูปแบบของจังหวัด กลุ่มจังหวัด มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น

#### 1.2 การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปางเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่คงความบริสุทธิ์ถึงดงามลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นทิวเขาและหุบเขาทอดยาวจากเหนือสู่ใต้ เทือกเขาสำคัญได้แก่ เทือกเขาผีปันน้ำ และเทือกเขาขุนตาล มีสถาปัตยกรรม วัดวาอารามรูปแบบล้านนาอันงดงาม และรถม้าพาหนะคู่เมืองลำปางการท่องเที่ยวที่สำคัญมี 5 ชนิด คือ

- 1) ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2) ท่องเที่ยวทางศาสนา
- 3) ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา
- 4) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 5) ท่องเที่ยวกิจกรรมพิเศษและเทศกาลงานประเพณี



### 1.2.1 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

#### 1) อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล

เป็นผืนป่าที่อุดมด้วยพรรณไม้หลากหลายชนิด มีความสำคัญด้านยุทธศาสตร์เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 จอมพล ป. พิบูลสงครามได้บัญชาให้กองทหารตัดเส้นทางสูยอดดอยขุนตาล เพื่อกำหนดจุดยุทธศาสตร์ทางการทหาร (หรือ “ย.”) ต่อมาเส้นทางนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเขตอุทยานแห่งชาติขุนตาล

#### 2) อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน

อยู่ในเขตอำเภอเมืองปาน มีจำนวนชั้น 7-8 ชั้น ชั้นแรกจะเป็นชั้นที่สวยงามที่สุด อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เป็นแหล่งธรรมชาติที่คงสภาพป่าไว้ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่ง บริเวณอุทยานฯ ยังมีธารน้ำแร่ ที่มีอุณหภูมิสูงถึง 70-80 องศาเซลเซียส บริเวณน้ำตกแจ้ซ้อน และอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนนี้ห่างกันประมาณ 1 กิโลเมตร ธารน้ำจากน้ำตกแจ้ซ้อนไหลมาบรรจบกับธารน้ำร้อนจากน้ำแร่กลายเป็นธารน้ำอุ่น ทางอุทยานฯ จึงสร้างที่อาบน้ำแร่ขึ้นอย่างมาตรฐานเพื่อบริการนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้มาแช่น้ำแร่ค่าบริการ ครั้งละ 20 บาท ที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีที่พักคอยบริการให้เขาเมื่อเดินทางเป็นคณะไปเที่ยวหรือประชุมสัมมนาก็สามารถจองที่พักได้ที่หมายเลข (054) 229000 02-5797223 02-5795734 02-5614292-3 ต่อ 724 และ 725

#### 3) น้ำตกวังแก้ว

อยู่ทางอำเภอวังเหนือ ตามเส้นทางพะเยา-แม่ชะจาน ถึงอำเภอวังเหนือแยกขวาไปบ้านทุ่งเป้า ถึงบ้านอ้างเลี้ยวขวา รวมระยะทาง 26 กิโลเมตร จัดเป็นน้ำตกที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดลำปาง นับชั้นได้กว่า 110 ชั้น แบ่งเป็นชั้นใหญ่ๆ ประมาณ 7-8 ชั้น ชั้นที่ 1 จัดว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดด้วยสายน้ำถาโถมจากแผ่นผาหินปูนซึ่งลาดเทเป็นแนวดิ่งจากยอดเขา เกิดเป็นเข็งชันมากมายงดงามเป็นอย่างยิ่ง

#### 4) โรงไฟฟ้าแม่เมาะ

จากการค้นพบแหล่งหินลิกไนต์ที่ อ.แม่เมาะ จังหวัดลำปางนับเป็นจังหวัดที่มีแหล่งถ่านหินลิกไนต์มากที่สุดและที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะได้มีการสร้างโรงไฟฟ้า เครื่องกำเนิดไฟฟ้ามากถึง 13 เครื่อง ถ่านหินลิกไนต์จากเหมืองแม่เมาะ ถูกนำมาแปรเปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้า ส่งไปใช้งานทั้งภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับบ้านเรือน ร้านค้า โรงงานอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่เหมืองแม่เมาะยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกที่หนึ่งที่มีการพัฒนาผืนดิน

ที่ได้ทำการขุดถ่านหินลิกไนต์ออกไปแล้วทำการปรับปรุงแต่งหน้าดินด้วยดอกไม้พันธุ์ต่างๆ ที่ศาลาชมวิว ท่งบัวตอง ความสวยงามของพันธุ์ไม้ และจุดชมวิว ชมการระเบิดลิกไนต์และการทำงาน ของรถที่ขนถ่านหินลิกไนต์ผ่านสายพานเข้าสู่เครื่องจักร

#### 5) เชือกวัวกลม

เชือกวัวกลมอยู่ห่างจากตัวเมืองไปตามถนนลำปาง-งาว ประมาณ 38 กิโลเมตร เป็นเชือกใหญ่ที่กักเก็บน้ำจากแม่น้ำวังจน เป็นทะเลสาบกว้างใหญ่ มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีบริการ ล่องแพ น้ำเที่ยง หรือเช่าเรือ ออกตกปลาเหนือเขื่อน ท่องเที่ยว ชมหน้าผาต่างๆ และธรรมชาติ อย่างใกล้ชิด สามารถค้างแรมในบรรยากาศแคมป์(camping) ที่วังแก้วรีสอร์ท โทร. 0-5422-3733 หรือที่ก๊วลมรีสอร์ท โทร. 0-5433-4393 สำหรับข้าราชการสามารถพักที่บ้านพักรับรองซึ่ง ทางกรมชลประทานอนุญาตให้เข้าพักเฉพาะข้าราชการหรือหน่วยงานราชการเท่านั้น โทร. 0-2241-4806

#### 6) โฮมสเตย์บ้านเหมี้ยง

บ้านป่าเหมี้ยง ซึ่งห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ประมาณ 10 กม. ในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีจะมีดอกเสี้ยวบานสะพรั่ง ชาวบ้านจะมีการทำเหมี้ยง ยำยอดเหมี้ยง อาหารยอดนิยมของชาวบ้าน และได้กลิ่นหอม นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้าน ได้ สามารถติดต่อที่พักผ่านเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน โทร. 0-5422-9000

#### 7) วนอุทยานถ้ำผาไท

เส้นทางสายลำปาง-งาว คดเคี้ยวเรื่อยไปในที่สุดก็เริ่มลงสู่ที่ราบของเขตอำเภองาว อยู่ ห่างจากจังหวัดลำปาง 62 กิโลเมตร ก่อนจะถึงที่ตั้งอำเภองาว 21 กิโลเมตร จะมีทางแยกเข้าสู่วน อุทยานถ้ำผาไท ทางด้านซ้ายมือมีป้ายชี้บอกทางเข้าสู่วนอุทยานถ้ำผาไท 700 เมตร เห็นเด่นชัด ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปองค์ใหญ่ประดิษฐานอยู่ จะมีถ้ำเล็กถ้ำน้อยอีกมากมาย แต่ละถ้ำก็มีความ สวยงามขนานนามต่างๆ กัน คือ สร้อยอินทนิล ชาละวัน บรรทมคูหา หย่อนอารมณ์ รโหฐาน ชาติ รั้งยี นิवासจอมใจ เสนาอาสน์ บัลลังก์โจร คูหาสวาท เสดยกำศรวล เทพีไสยาสน์ จรมรรคา เอร่าวัน มณีโชติ เดียวดาย อเวจี ोजना ไตรรั้งยี ปรกกายเพชร รัตวิไล คอยหาย วิมานหินย้อย ลานลีลาศ ผาพิฆาต ม่านศิลา ถ้ำเสือเกล็ดแก้ว โดดเดี่ยว ผาเสด็จ จัตุรศิลา สร้อยระย้า สิงห์ผงาด และจันทโครพ หากท่านมีกระบอกไฟฉายลงฉายไฟไปยังหินงอกหินย้อยเหล่านี้ จะเห็นเสมือน

ประกาย เพชรวาววับที่เดียวที่หินย้อยตรงขวามือ มีพระปรมาภิไธยย่อ ป.ป.ร. ของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงจารึกไว้เมื่อครั้งเสด็จประพาสถ้ำผาไท เมื่อพุทธศักราช 2469

#### 8) ภูเขาไฟลำปาง

ภูเขาไฟลำปางเริ่มค้นพบโดยชาวลำปาง พ.ศ.2520 ภูเขาไฟลำปางมีลักษณะพิเศษที่มีการระเบิดซ้อนกันเป็นรูปดวงจันทร์เต็มดวงและครึ่งเสี้ยวคาบเกี่ยวกันซึ่งหาชมได้ยาก ในระบบสุริยะจักรวาล กรมทรัพยากรธรณีได้แจ้งผลสำรวจทางธรณีสัณฐานมีภูเขาไฟ 4 ลูก ในเขต อ.เมืองลำปาง คือภูเขาไฟจำป่าแดดสองปล่องซ้อน เป็นต้นกำเนิดหินธารลาวาที่ไหลมาสู่บริเวณใกล้สถานีรถไฟศาลาผาลาด อันเป็นสถานที่ประวัติศาสตร์สมัยของคดียุพราช (ร.6) บ้านผาลาดยังมีภูเขาไฟ อีกสองปล่องในเขต อ.แม่ทะ ซึ่งแบ่งกันเขตเพียงคนละฟากรางรถไฟ คือผาคอกม่อนหินฟู ภูเขาไฟเกาะคา อยู่บนเส้นทางสายลำปาง-กรุงเทพ กม. 32 โดยรถเมย์ทุกคันจะวิ่งผ่านปากปล่องภูเขาไฟเกาะคาสู่ลำปางทุกวัน ขอบปล่องเปิดทางด้านทิศเหนือเป็นรูปยาวทำให้สภาพปล่องไม่สมบูรณ์ แต่ส่วนของขอบปล่องที่รถวิ่งผ่าน ก็มีลักษณะชั้นดิน กลุ่มภูเขาไฟลำปางจัดเป็นเขาดูแลขึ้นเพื่อรักษาความงามที่มีสารตราหาลาเงิน สมัยพระเจ้าประเทศราช หอคำดวงทิพย์นครลำปาง

#### 9) ดอยฝรั่ง

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งใหม่ซึ่งมีการค้นพบเมื่อไม่นานมานี้ ที่ชื่อดอยฝรั่ง ก็มาจากที่มีนักสำรวจชาวตะวันตก มาสำรวจดอยเพื่อทำแผนที่มณฑลพายัพ ชาวบ้านจึงเรียกดอยนี้ว่า ดอยฝรั่ง ที่นี้เป็นอีกจุดหนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปชมวิวทิวทัศน์เมืองลำปางได้ แต่ต้องเป็นผู้ที่ชอบการเดินป่า เพราะต้องจอดรถและเดินเท้าขึ้นไปบนดอย ที่นี้นักท่องเที่ยวสามารถกางเต็นท์เพื่อชมแสงไฟจากตัวเมืองลำปางยามค่ำคืน หรือจะดูดาวก็ได้เช่นกัน

#### 10) อุทยานแห่งชาติดอยจาง

ตั้งอยู่ในท้องที่ บ้านนาไม้แดง หมู่ 6 ต.นายาง อ.สบปราบ มียอดดอยจางเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด ประมาณ 1,339 เมตรจากระดับน้ำทะเล บนยอดเขามีที่ราบกว้างใหญ่ สามารถนั่งชมทิวทัศน์ได้รอบทิศ และมีต้นสนภูเขาขนาดใหญ่ขึ้นอยู่อย่างหนาแน่น และในพื้นที่อุทยานฯ ยังมีน้ำตกตาดปูหล้า น้ำตกขุนแม่ย่อง น้ำตกธารมะไฟ ถ้ำผาชัน ฯลฯ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่อุทยานแห่งชาติดอยจาง บ้านนาไม้แดง หมู่ 6 ตำบลนายาง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 52170

โทร. 0-5382-5880 และที่ สำนักอุทยานแห่งชาติกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช โทร. 0-2561-4292-4 ต่อ 724-725

### 1.2.2 ท่องเที่ยวทางศาสนา

#### 1) วัดพระธาตุลำปางหลวง

เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองจังหวัดลำปาง ถือเป็นวัดพระธาตุบูชาประจำปีนักษัตรฉลู สิ่งก่อสร้างภายในวัดล้วนคู่ตำแหน่งเวียงพระธาตุตำนานลัมภกัปปะโบราณเป็นคันคูดินรูนก่อนประวัติศาสตร์ เอกสารประวัติศาสตร์บ่งไว้ เช่น หอพระบาทเจ้าหาญแต่ห้อง สร้าง พ.ศ. 1912 วิหารพระพุทธสมัยหมื่นคำเพชรจากสุโขทัย พ.ศ. 2019 เจดีย์องค์ใหญ่วิหารหลวง และมณฑปสร้างสมัยเจ้าหาญสีหัต พ.ศ. 2039 เป็นวัดมีประเพณีประจำปีเพ็ญเดือน 12 หรือคดียี่เป็งเมืองเหนือ สิ่งที่น่าสนใจภายในวัด ได้แก่ องค์พระธาตุเจดีย์ทรงกลมแบบเมืองเหนือ นุด้วยทองจังโก้ วิหารหลวง ชุ่มพระบาท พิพิธภัณฑวัด ฯลฯ ตั้งอยู่ที่อำเภอเกาะคา ห่างจากตัวเมือง 18 กิโลเมตร

#### 2) วัดพระธาตุจอมปิง

บนเส้นทางจากตัวเมืองลำปางถึงอำเภอเกาะคาแล้วเลี้ยวซ้ายไปยังบ้านจอมปิง อีกประมาณ 20 กิโลเมตร ก็จะถึงยังบริเวณวัดพระธาตุจอมปิง จะเห็นองค์พระธาตุสีทองตั้งเด่นอยู่เข้าไปนมัสการพระประธานในพระวิหารก่อนจากนั้นก็เดินไปยังโบสถ์หลังเก่าซึ่งตั้งขนานอยู่กับองค์พระธาตุตลอดเวลาที่มีแสงอาทิตย์ เมื่อเข้าไปยังโบสถ์หลังเก่าจะมีคุณลุงคอยบริการทุกท่านอยู่ ค่อยๆ ปิดประตูโบสถ์ ความมืดมาแทนที่สักพักเมื่อสายตาท่านปรับสภาพเข้ากับควมมืดได้แล้ว มองบนกระดานผ้าขาวที่คุณลุงปูไว้ ท่านก็จะเห็นเงาพระธาตุที่ผ่านมาทางรอยแตกจากบานหน้าต่างของโบสถ์ เงาพระธาตุสีทองเห็นเด่นบนผ้าขาวนำอัศจรรย์ยิ่งนัก

#### 3) วัดเสลารัตนปีพตาราม (วัดไหลหิน)

หรือวัดไหลหินแก้วช้างยืน อยู่ในอำเภอเกาะคามีวิหารเก่าแก่ ฝีมือช่างพระเถระทรงคุณของวัดสร้างแบบศิลปะเมืองเหนือ ประดับลวดลายงดงามทั้งหลัง โดยเฉพาะส่วนหน้าบันและซุ้มประตู มีการก่ออิฐถือปูนประดับรูปปั้นสัตว์ศิลปะช่างพื้นถิ่นลำปางรุ่นศตวรรษ 23 ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ในวัดยังมีพิพิธภัณฑวัดไหลหินซึ่งเป็นที่เก็บหอพระแก้ว ชุ่มพระพิมพ์ อาวุธโบราณ ที่โรงธรรมมีโบลานเก่าแก่ของลำปาง ซึ่งพระมหาเกษระปัญญาจารย์ไว้เมื่อ 300 ปีที่แล้ว และวัดแห่งนี้ยังเป็นสถานที่ถ่ายทำหนังเรื่องพระสุริโยไทอีกด้วย

#### 4) วัดพระแก้วดอนเต้า

จุดเด่นของวัดนี้คือมีฐานเจดีย์เป็นรูปสี่เหลี่ยม วิหารพระพุทธไสยาสน์ศิลปะเชียงแสน และซุ้มโบราณสมัยพระรัตนพิมลวงศ์ ประดิษฐานในนครเขลางค์ช่วงพุทธศตวรรษที่ 20-21 เหลือไว้ให้เห็นอยู่ แต่เจดีย์จะมีลักษณะกลมแหลม ยอดเจดีย์ปิดด้วยทองสัมฤทธิ์เป็นแผ่นๆ สวยงามมาก ซ้ำๆ พระเจดีย์มีมณฑปหรือพระธาตุที่มีลักษณะแบบพม่า จำลองมาจากมณฑลประเทศพม่า เป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปบัวเข็ม พระพุทธรูปแบบพม่าซึ่งสร้างขึ้นในราวศตวรรษที่ 18 ลักษณะที่สวยงามนี้ ทำให้วัดพระแก้วดอนเต้าเป็นวัดตัวอย่างอีกวัดหนึ่งของจังหวัดลำปาง

#### 5) วัดศรีชุม

จัดเป็นวัดศิลปะพม่าสมัยได้ร่วมรัชชังกษัตริย์ในประเทศไทย จุดเด่นอยู่ที่วิหารซึ่งเป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้แบบปราสาท หลังคาเครื่องไม้ยอดแหลม แกะสลักลวดลายไปรุ่งดงาม ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องพุทธประวัติและพระพุทธรูปศิลปะพม่า แต่มาถูกไฟไหม้เมื่อ พ.ศ. 2535 หลังจากนั้นจึงเริ่มทำการบูรณะโดยใช้เวลากว่า 7 ปีให้คงลักษณะใกล้เคียงกับของเดิม

#### 6) วัดเจดีย์ขาว

เป็นวัดที่มีศิลปะและพิพิธภัณฑวัตถุโบราณมากมายให้ชม จุดเด่นของวัดเจดีย์ขาวอยู่ที่องค์พระเจดีย์ 20 องค์ คำว่า “ขาว” เป็นภาษาพื้นเมืองของคนภาคเหนือ แปลว่า ยี่สิบ จุดเด่นขององค์พระเจดีย์จะทาสีขาว เพื่อให้มองเห็นได้ชัดสวยงามยิ่ง ในวัดนี้ยังมีพระพุทธรูปทองคำบริสุทธิ์น้ำหนัก 100 บาท 2 สลึง หรือ 1,507.5 กรัม เนื้อทอง 95.5 เปอร์เซ็นต์ จุดเด่นของพระแสนแหทองคำไม่ใช่พระพุทธรูปที่หล่อทั้งองค์ แต่ใช้วิธีสร้างเป็นชิ้นๆ มีสลักประกอบรวมเป็นองค์ขึ้นพระทองคำองค์นี้ไม่มีไส้ในจะกลวงทั้งองค์ มีลานทองหัวใจพระพุทธรูปจารึกอักษรธรรม ภาษาบาลีสันสกฤตมีลักษณะฝีมือสร้างประณีต ระดับช่างทองหลวง ประดิษฐานอยู่ที่มณฑปภายในวัด

#### 7) สำนักปฏิบัติธรรมหลวงพ่อกษม เขมโก

ตั้งอยู่ชานเมืองลำปาง ประมาณ 4 กม. ตามถนนสายลำปาง-แจ้ห่ม ภายในบริเวณมีรูปปั้นขนาดใหญ่ ของหลวงพ่อกษม เขมโก พระเกจิอาจารย์อันเป็นที่เคารพนับถือของบรรดาพุทธศาสนิกชนทั่วประเทศ ยืนเด่นอยู่ด้านหน้า หลังรูปปั้นมีมณฑปลักษณะเป็นอาคารทรงไทยประยุกต์ มีรูปปั้นหุ่นขี้ผึ้งของหลวงพ่อกษม และห้องด้านซ้ายเป็นที่ตั้งโรงแก้วกระจกใสบรรจุศพ

ถึงแม้ว่าหลวงพ่อกษม เขมโกจะมรณะภาพไปนานแล้ว แต่ก็ยังมีพุทธศาสนิกชนผู้เลื่อมใสศรัทธา ยังคงเดินทางไปนมัสการอยู่เสมอมิได้ขาด

#### 8) วัดศรีรองเมือง

วัดศรีรองเมืองเป็นวัดพม่าที่กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานสำคัญของชาติที่มีอายุถึง 100 ปี ที่ยังสวยงามสมบูรณ์ ภายในวัดจะเป็นลวดลายศิลปะการปั้นรักเป็นลายพันธุ์ไม้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นที่ต้นเสา และบนเพดานตลอดจนฐานชุกชี (ฐานพระพุทธรูปพระประธาน) ยิ่งกว่านั้นช่างยังเสกสรรบรรจงประดับด้วยแก้วสีต่างๆ ส่องแสงระยิบระยับเป็นที่จับตาต้องใจเป็นอย่างยิ่ง ด้วยฝีมือของช่างที่นำมาจากเมืองมณฑลทะเลย์

#### 9) วัดพระธาตุเสด็จ

ห่างจากจังหวัดลำปาง ประมาณกิโลเมตรที่ 16 บริเวณวัดกว้างขวาง มีซุ้มประตูใหญ่งดงามมาก พุทธสถานที่สำคัญของวัดนี้คือ องค์พระธาตุเสด็จเป็นพระเจดีย์ ที่บรรจุพระบรมธาตุ (พระธาตุจริง) ของพระพุทธเจ้า รูปทรงพระเจดีย์เป็นแบบลานนา ในพระวิหารใหญ่ที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปคือหลวงพ่อกษมญาณิซึ่งเป็นศิลปะสุโขทัยภายในวัดยังมีปูชนียสถานและศิลปะโบราณให้ชมอีกมากมาย

### 1.2.3 ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และกีฬา

#### 1) ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย บนถนนสายลำปาง-เชียงใหม่ ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 28 ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จะทำการฝึกลูกช้าง ก่อนที่จะนำไปใช้ลากไม้ในป่าใหญ่หรือภูเขาสูง ซึ่งรถไม่สามารถเข้าไปถึง จะต้องอาศัยแรงของช้างในการลาก การฝึกลูกช้างจะทำการฝึกลูกช้าง อายุตั้งแต่ 5 ขวบขึ้นไป โดยมีขั้นตอนในการฝึกหลายขั้นตอน ใช้เวลาในการฝึกรอบละประมาณ 45 นาที มีเปิดให้เข้าชม 3 รอบ คือ 10.00 น. และ 13.30 น. บัตรเข้าชมผู้ใหญ่ท่านละ 50 บาท เด็ก 30 บาท ท่านจะไปที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้โดยรถส่วนตัวหรือรถบัสได้ที่สถานีขนส่งรถลำปาง-เชียงใหม่ซึ่งจะมีทุกๆ 30 นาที สำหรับผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของทางศูนย์ฯ โปรแกรม 3 วัน 2 คืน ครั้งละไม่เกิน 18 คน คนละ 3,000 บาท รวมค่าอาหาร ที่พัก และอื่นๆในโปรแกรม โทร 0-5422-8034

## 2) แหล่งโบราณคดีค่ายประตูลำ

อยู่บริเวณ กม.ที่ 649 ตามเส้นทางสายลำปาง-งาว ห่างจากอำเภอเมืองฯ ประมาณ 50 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่บริเวณหน้าผาเทือกเขาหินปูนด้านทิศตะวันออก อันเป็นที่ตั้งของศาลเจ้าพ่อประตูลำ จุดผ่านสำคัญทางโบราณคดีของนครลำปางมีภาพเขียนสีที่กล่าวกันว่ายาวที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อายุกว่า 3,000 ปี แบ่งเป็น 7 กลุ่มภาพบางส่วนค่อนข้างลบเลือนหมดแล้ว ภายหลังเหลือให้คัดลอกออกมาได้เพียง 1,872 ภาพ ส่วนมากเป็นภาพมือ คน สิ่งของ เครื่องใช้ สัตว์ พืช และภาพเชิงสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีการขุดพบโครงกระดูกมนุษย์โบราณด้วย พื้นที่ใกล้เคียงเป็นที่ตั้งของค่ายฝึกการรบพิเศษประตูลำ มีการจัดเดินป่าเชิงอนุรักษ์ กระโดดหอ การฝึกแบบทหาร และวิทยากรนำชมแหล่งโบราณคดีฯ

## 3) ปืนหน้าผา

ที่เขื่อนกิ่วลมมีกีฬาปืนหน้าผา เพื่อท้าทายนักกีฬาและผู้ที่สนใจกีฬาด้านนี้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้ความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด

### 1.2.4 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### 1) แกะสลักบ้านหลุก

ตั้งอยู่อำเภอแม่ทะ ห่างจากจังหวัดลำปางประมาณ 30 กิโลเมตร เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทำกันทั้งหมู่บ้าน นำเอาไม้จามจรีหรือไม้จามจา มาแกะเป็นรูปกวาง สิงโต ม้า ดอกไม้ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่ทั้งจำหน่ายในจังหวัดและส่งไปจำหน่ายต่างจังหวัด

#### 2) บ้านเสานัก

บ้านทรงไทยโบราณที่มีลักษณะเด่นคือ มีเสานักบ้านอยู่จำนวนมากถึง 116 ต้น โดยใช้ศิลปะพื้นบ้านแบบลำปางปัจจุบันได้เปิดเป็นพิพิธภัณฑ์สำหรับให้ผู้สนใจเข้าไปศึกษาหาความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา และที่นี่ยังมีบริการจัดชั้นโตกกลุ่มและการแสดงให้ผู้สนใจอีกด้วย

#### 3) หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา

ในจังหวัดลำปางมีหมู่บ้านแห่งหนึ่งที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบพื้นบ้านอยู่ คือ หมู่บ้านม่อนเขาแก้วในเขตตำบลพิชัย อำเภอเมืองลำปาง ห่างจากตัวเมืองประมาณ 6-7 กม. ซึ่งเป็นชุมชนเล็กๆ ที่ทำการผลิตเครื่องปั้นดินเผามานานกว่า 100 ปีแล้ว กรรมวิธีในการผลิตยังใช้กรรมวิธีเดียวกับในอดีต คือการเตรียมดิน การขึ้นรูปภาชนะ การตกแต่งลวดลาย จะมีการเปลี่ยน

เพียงการเผาเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งมีกรรมวิธีที่แปลกและไม่เหมือนใคร ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและมีราคาไม่แพงนัก สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ อบต. พิชัย โทร. 0-5431-5742

### 1.2.5 ท่องเที่ยวชมกิจกรรมพิเศษและเทศกาลประเพณี

#### 1) เซรามิกลำปาง และงานเซรามิกประจำปี

จังหวัดลำปางถือเป็นแหล่งเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญ เพราะมีแหล่งดินขาวมากถึง 65 เปอร์เซ็นต์ มีแหล่งชุมชนเตาเผาโบราณที่ยังไม่มีการขุดสำรวจเชิงวิชาการ แต่ก็มีชิ้นส่วนโบราณศิลปะเซรามิกสมัยนครลำปางในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ปัจจุบันมีการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ใช้ดินขาวเป็นวัตถุดิบมีสัดส่วนถึง 93 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าการผลิตทั่วประเทศ เป็นผลให้จังหวัดลำปางมีโรงงานเซรามิกมากที่สุดเช่นกัน ปัจจุบันมีโรงงานเซรามิกกว่า 200 โรงงาน และสามารถผลิตจนเป็นสินค้าส่งออกได้กว่าครึ่งของจำนวนโรงงานทั้งหมด นอกจากโรงงานขนาดใหญ่แล้ว ยังมีโรงงานขนาดเล็กแบบครอบครัวอีกกว่า 100 โรงงาน มูลค่าการผลิตมากกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี สมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปาง จะจัดงานเซรามิกแฟร์ในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี ซึ่งทุกครั้งจะได้รับความสนใจจากประชาชนทั้งในจังหวัดลำปาง รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนนักท่องเที่ยวเข้าชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกหลากหลายรูปแบบ ในราคาโรงงาน

#### 2) รถม้าลำปาง

ในอดีต รถม้าลำปาง นอกจากจะใช้เป็นพาหนะในการขนส่งสินค้าแล้ว รถม้ายังเป็นอาชีพหนึ่งของชาวลำปางที่ใช้เป็นพาหนะสำคัญ สำหรับการสัญจรไปมาภายในจังหวัดลำปาง รถม้าในลำปางค่อยๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น ตามลำดับ และยาวนานจนกลายเป็นพาหนะสำคัญในการสัญจร จนถึงปัจจุบันนี้ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ รวมทั้งสามล้อเครื่องได้เข้ามาในจังหวัดลำปางมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรถม้าลดจำนวนลง สาเหตุอาจเป็นเพราะรถม้าวิ่งช้า หรือ บางคนมองว่าเป็นการทรมานสัตว์ เพื่อเป็นการอนุรักษ์รถม้าให้อยู่คู่เมืองลำปางตลอดไป จังหวัดลำปางจึงมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้รถม้าเป็นรถบริการเพื่อชมเมืองลำปาง โดยมีคำกล่าวที่ว่า “หากใครมาถึงจังหวัดลำปางแล้วไม่ได้นั่งรถม้าเที่ยวชมเมืองลำปาง ก็เหมือนยังมาไม่ถึงลำปาง



### 3) งานขันโตกช้าง

จัดขึ้นทุกวันศุกร์-เสาร์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ บริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อำเภอห้างฉัตร ภายในงานจะแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการแสดงของช้าง พิธีเรียกดวงวิญญาณของช้าง ขบวนแห่และเลี้ยงอาหารช้าง โดยจัดแบบขันโตกของภาคเหนือ ส่วนที่สองเป็นการรับประทานข้าวแกงขันโตกของผู้ร่วมงาน

### 4) งานสูงหลวง

จะจัดในช่วงวันที่ 12-14 เมษายน ในวันที่ 12 เมษายน จะมีการจัดขบวนแห่สูงหลวง (สูงหมายถึงขันน้ำ) ขบวนตกแต่งสวยงาม ผู้ร่วมขบวนแต่งกายแบบล้านนาโบราณ แห่แหนไปรอบเมือง เพื่อรับน้ำขมิ้นส้มป่อยจากประชาชน ไปสรงแด่พระแก้วดอนเต้า พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมือง จากนั้นก็จะเป็นการทำบุญที่วัด ก่อเจดีย์ทราย มีการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ การเล่นสาดน้ำสงกรานต์ การออกร้านจำหน่ายสินค้า การแสดงพื้นเมืองและมหรสพต่างๆ

### 5) งานเมืองสะเปาจาวเวียงละกอน

จัดขึ้นในช่วงก่อนวันลอยกระทง เป็นงานที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ และประเพณีของชาวลำปาง มีขบวนแห่ควันทานตามประเพณีดั้งเดิม โดยจะมีการตกแต่ง และนำเครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า ขัน ถ้วย แก้ว เป็นเครื่องไทยทานไปถวายวัด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.1 ประวัติและความเป็นมาของการท่องเที่ยว

คำว่า "การท่องเที่ยว" หรือ "Tourism" นั้นในปัจจุบันได้กลายมาเป็นสิ่งที่สำคัญ และได้รับความสนใจอย่างมาก จากทั้งบุคลากรในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่บุคคลทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรม ที่เปรียบเสมือนเป็นความหวังใหม่ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือกำลังพัฒนา คนส่วนใหญ่อาจคิดว่า การท่องเที่ยวเพิ่งจะเริ่มเกิดขึ้น และได้รับความสนใจในศตวรรษที่ 19 แต่จริงๆ แล้วในทางตรงกันข้าม กิจกรรมท่องเที่ยวของผู้คนทั้งหลายในโลกได้เริ่มต้นมานาน ก่อนคริสตกาลเสียอีก การท่องเที่ยวในสมัยก่อนหรือช่วงเริ่มแรก มีหลักฐานการบันทึกแบ่งออกเป็นสองลักษณะ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

1. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจ (Business) ซึ่งอาจจะเป็นการประกอบธุรกิจของบุคคลธรรมดา ที่เป็นพ่อค้าหรือเป็นการเดินทางเพื่อการค้าที่เป็นกิจการของรัฐ (State) ก็ได้

2. การเดินทางเพื่อศาสนา (Religion) ซึ่งเป็นกลุ่มแสวงหาลัทธิธรรมทางศาสนา หรือเพื่อการเผยแพร่คำสอนขององค์ศาสนาในศาสนาต่างๆ เช่น การเผยแพร่ศาสนาของชาวคริสต์ อิสลาม ชนจิว และพุทธศาสนา เป็นต้น การเดินทางสองลักษณะดังกล่าวในสมัยนั้น เต็มไปด้วยความยากลำบากอันตรายรอบด้าน เพราะการคมนาคมยังไม่สะดวก ต้องพึ่งพาถนนที่ทำขึ้นเอง และไม่เพียงพอต่อการสัญจร จำต้องเลือกเดินทางไปในบางช่วงของปี เช่น ฤดูแล้ง หรือฤดูหนาวเท่านั้น เพราะพื้นดินยังเหมาะที่จะเดินทางได้สะดวกขึ้นบ้าง แต่การเดินทางในฤดูหนาว สำหรับบางประเทศทำไม่ได้ เพราะในฤดูหนาวจะมีหิมะตกหนัก

อย่างไรก็ตาม การเดินทางเพื่อทำการค้าของพ่อค้าอิสระนั้น ถึงแม้จะเดินทางด้วยความยากลำบากแสนสาหัสเพียงใด แต่เมื่อถึงจุดหมายปลายทาง ได้ขายสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินแล้ว ผลตอบแทนจะคุ้มค่าอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่การเดินทางเป็นไปโดยความประสงค์ส่วนตัว (private purposes) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างกันคือ

(1) การเดินทางของชนชาติต่างๆ ที่มาชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยโบราณ (Ancient Olympic Games) ที่จัดขึ้น ณ เขาโอลิมปัส เพื่อเฉลิมฉลองและบูชาเทพเจ้าซีอุสของชาวกรีก ประมาณ 776 ปีก่อนคริสตกาล

(2) ชาวโรมันที่มีฐานะดีในอดีต ยังนิยมแสดงความมั่นคงของตนโดยการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ โดยอาจจะเดินทางไปยังประเทศอียิปต์ (Egypt) เพื่อความบันเทิง

(3) ชาวโรมันเหล่านี้จะเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ (Visit Friends and Relatives) ซึ่งการเดินทางในลักษณะนี้ทำให้เกิดรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า Visit Friends and Relatives (VFR) ซึ่งเป็นตลาดท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง

การเดินทางของชาวโรมันสมัยก่อน ส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุน จากการปรับปรุงการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น จากการขยายอาณาจักร (expansion of empire) และแผ่อิทธิพลโดยการสร้างถนนที่มีคุณภาพดี แล้วจึงมีการเปิดธุรกิจที่พักอาศัย (staging inns) เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน

## 2.2 คำจำกัดความของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่

เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อ ธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนอาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

และในปี ค.ศ. 1991 องค์การท่องเที่ยวโลก หรือ WTO (World Tourism Organization) ได้มีการจัดประชุมในครั้งนี ได้รับการลงนามจากหน่วยงานสถิติขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งมีมติร่วมกันถึงคำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล ที่ท่องเที่ยวไป และอยู่พักอาศัยในสถานที่ ที่ไม่ใช่ในสภาพแวดล้อมปกติในชีวิตประจำวัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ติดต่อกันเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งเป็นการเดินทางในช่วงที่เป็นเวลาว่าง หรือเพื่อทำธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ (Holloway, 1998)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า "การท่องเที่ยว" (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (นิคม จารุมณี, 2535)

จึงอาจสรุปได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้เป็นสากล จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

### 2.3 รูปแบบการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ (สมบัติ กาญจนกิจ) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศ เดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศ เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางออกนอกประเทศนั้น

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่

- เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
  - เดินทางเพื่อมาร่วมประชุมสัมมนา
  - เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
  - เดินทางเพื่อการกีฬา
  - เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
  - เดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
  - เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
  - เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
  - เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน
- (สุดาพร ชูตินธรรานนท์, 2542)

4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

### 2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

McIntoch and Goildner (1990) กล่าวไว้ใน Tourism : Practises,Philosophies ว่า การท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

2.4.1 **นักท่องเที่ยว** ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทาง อย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจการบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (Internation Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใ้ประกอบอาชีพหารายได้

ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยไม่มีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

1) ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก และขายสินค้าพื้นเมือง ฯลฯ

2) รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

2.1) จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

2.2) อำนวยความสะดวกในเรื่องพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พัก หรือสถานีขนส่ง และบริหารให้ข่าวสารด้านที่พัก

2.3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และจากต่างประเทศ

2.4) การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

3) ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้นๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

3.1) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ และทักษะในงานอาชีพของตน

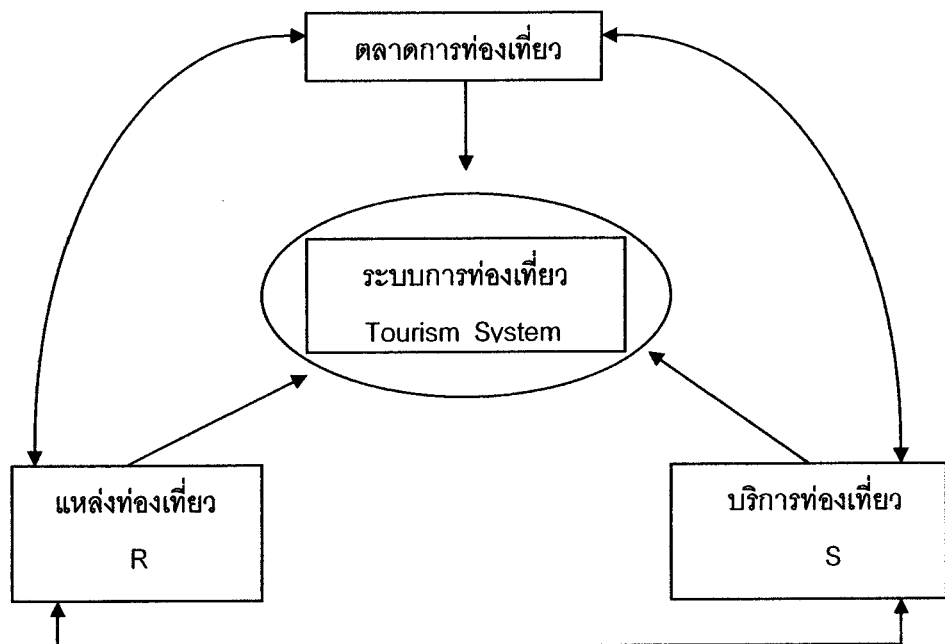
3.2) ประชาชนทั่วไปจะต้อง

3.2.1) แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พุดคุยด้วยใจน้ำดี ให้ใช้ห้องสุขา

3.2.2) ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน เช่นบอกเส้นทางให้ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุเจ็บป่วยกะทันหัน หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย

3.2.3) ช่วยกันอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนให้คงความงดงามและมีคุณค่า

ในขณะที่สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Recreation & Tourism Industry) ไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลักสามด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (tourism market or tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง



ภาพที่ 2.3 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) สมบัติ กาญจนกิจ, 2544

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งสามเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการขุดเหยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่นๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่อาจประสบความสำเร็จได้เลย

นอกจากนี้แล้วสมบัติ กาญจนกิจ ยังได้อธิบายถึงรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า

**2.4.2 แหล่งท่องเที่ยว** แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter, 1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นห้าประเภท คือ

- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)

- แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณี (Tradition Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่างๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นสามประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดตามสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (scenery) และสัตว์ป่า (wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้

2) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง และอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมา

3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural Attraction) ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม พิธีกรรมงานฉลองเรื่องรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำยี่รำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

ซึ่งรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ เมื่อพิจารณาแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด สิ่งสำคัญที่สุดในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านั้น คือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่าย การมีที่จอดรถไว้รองรับ การมีระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย มีการกำจัดขยะที่มีคุณภาพ ฯลฯ



2.4.3 **บริการนักท่องเที่ยว** บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

2.4.4 **ตลาดการท่องเที่ยว** ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (tourism demand) ซึ่งมีความแปรปรวนในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

สำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวถึงเป้าหมาย หรือ ประโยชน์ ของการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไว้ว่า

1. เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างรายได้เข้าประเทศ และกระจายรายได้ไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
2. ส่งเสริมการจ้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เป็นแรงงานในธุรกิจบริการโดยตรง และแรงงานทางอ้อม เช่น เกษตรกรรม ขาวนา กรรมกร บริษัท ห้างร้านต่างๆ ที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในกิจกรรมท่องเที่ยว
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และคุ้มค่าต่อการมาเที่ยว
4. เผยแพร่วัฒนธรรม และคุณธรรมของชาวไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก
5. สร้างความเป็นชาตินิยม ส่งเสริมให้คนไทยรักชาติ รักประเทศ มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย ดังคำกล่าวของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ผู้ก่อตั้งหน่วยงานการท่องเที่ยวตอนหนึ่งว่า "ข้าพเจ้าอยากจะชักชวนส่งเสริมให้ชาวไทยเราเอง เดินทางท่องเที่ยวทัศนจารภายในประเทศ ซึ่งจะได้ผลทางจิตใจที่ดีกว่า พุถึงการสร้างความรักสามัคคี สามารถจะสร้างรายได้อย่างดีในการเดินทางร่วมกัน มีความเข้าใจกัน คุ้นสยใจคอกัน รักษาที่ระลึกแห่งมิตรภาพได้นานกว่าวิธีอื่น" (สุดาพร ชุตินธรานนท์, 2542)

เมื่อการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมที่แพร่หลาย และเป็นที่ยินยอมกันของประชาชนในทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและให้ความสำคัญจากหน่วยงานรัฐบาลของ

ประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์มากมายแก่ประชาชน และประเทศชาติ จึงทำให้กิจกรรมท่องเที่ยว เจริญ และพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน จนมีผู้กล่าวว่าธุรกิจท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ด้วยกัน (นิคม จารุมณี, 2535)

จากแนวคิดด้านการท่องเที่ยวอาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 2 ประเภท คือ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยวได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภคและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย" ซึ่งเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากมีความรู้และแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วก็จะเป็ประโยชน์ในการนำแนวคิดพื้นฐานเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป

### 3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

#### 3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center : อ้างถึงในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มี การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนส (Edward L. Bernays: อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2542 :23) ให้ความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

### 3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคล องค์กร สถาบัน หน่วยงาน ตลอดจนงานทางด้านการศึกษา งานราชการ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นกลไกของการรักษาความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีจากองค์กร สถาบัน หน่วยงาน ไปสู่ประชาชน ด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน รวมทั้งทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันที่สุดในที่สุดและบรรลุถึงความเข้าใจร่วมกัน

### 3.3 หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประการด้วยกันคือ

3.3.1 ให้คำแนะนำในการกำหนดนโยบายต่อฝ่ายบริหาร

3.3.2 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อสร้างความนิยม ถาวรไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชน ต่อนโยบาย ทำที่วิธีการดำเนินงานและผลงานขององค์กรให้เป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
- 2) เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เกิดความเสื่อมเสีย หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนที่มีต่อองค์กร
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกขององค์กร หากความสัมพันธ์ภายในองค์กรดี การดำเนินงานขององค์กรก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าไม่ดี จะเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน และยังมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน ภายนอกด้วย

### 3.4 การประชาสัมพันธ์ที่ดี มีลักษณะดังต่อไปนี้

3.4.1 เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน องค์กรของรัฐหรือเอกชนเมื่ออยู่ในสังคมก็นับว่าเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม ย่อมต้องมีบทบาทและพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง โดยบทบาทนี้จะต้องสอดคล้องกับสภาพสังคมหรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกในสังคม ไม่ควรทำในสิ่งที่สังคมไม่พึงประสงค์ เช่น การ

ขายยาเสพติด และยังคงมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับและประเพณีของสังคม เช่น การเสียภาษี เป็นต้น

3.4.2 เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล เมื่อมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน พฤติกรรมหรือกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์จึงควรสอดคล้องกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน สิ่งสำคัญในการดำเนินการคือ การวางแผน ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติในอนาคตว่าจะต้องทำอะไร เมื่อไร ผลลัพธ์จะเป็นเช่นไร สิ่งที่ทำไปนั้นส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร ภาพรวมเป็นอย่างไร การวางแผนที่ดีจะต้องมีการประเมินสภาพการทำงาน ความสำเร็จ ความล้มเหลว ศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และความสามารถในการจัดการ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ควรทำด้วยความรอบคอบ มีขั้นตอนในการทำงาน ส่วนการติดตามและประเมินผลถือว่าเป็นของคู่กันกับการวางแผน เพราะการประเมินผลจะทำให้รู้ว่าการวางแผนดีหรือไม่ และควรปรับปรุงแผนอย่างไร

3.4.3 เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่งที่แตกต่างไปจาก การเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising)

### 3.5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่วัดผลว่าการดำเนินงานที่ได้ทำลงไปแล้วนั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อจะได้ทบทวนและปรับปรุงแก้ไข โครงการการประชาสัมพันธ์ที่บริหารตามยุทธศาสตร์ไม่ได้จบสิ้นเมื่อนักสื่อสารนำไปปฏิบัติหรือดำเนินการให้บังเกิดผล วัตถุประสงค์ของโครงการจะต้องมีการวัดทั้งก่อนและหลัง เพื่อการตัดสินใจในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น หรือเพื่อการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มงานปฏิบัติการ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องสำรวจหรือวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อประเมินผลโครงการ เช่น การขอให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ช่วย ประเมินว่าโครงการยังดำเนินไปด้วยดี หรือสลับดับรับฟังจากบุคคลที่มีส่วนในการติดตามโครงการ การสื่อสาร อย่างไรก็ตาม โดยหลักการจะต้องมีการประเมินผลอย่างเป็นทางการในแต่ละโครงการ ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ตามทฤษฎีการสื่อสาร

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน อันจะเป็นทางนำไปสู่ความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการขององค์กรให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ หากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสามารถลด

หรือป้องกันปัญหา สาเหตุบางอย่างมิให้เกิดขึ้นได้ ประชาชนจะช่วยเป็นปากเสียง เป็นหูเป็นตา ให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจและหวังดี

### 3.6 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม คัตลิป และอัลเลน เคช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen K. Center, 1999) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
  - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
  - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
  - จดหมายและประกาศต่างๆ/ป้ายประกาศ โปสเตอร์
  - Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
  - การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อ เนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน
- 2) สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
  - การประชุม
  - การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
  - การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
  - การชุบฉิบ
- 3) สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)
  - วิทยู
  - โทรทัศน์
  - ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
  - โทรทัศน์วงจรปิด
  - การแสดงและนิทรรศการ
  - เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ สก็อต เอ็ม กัตลิป, อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ และเกร็น เอ็ม บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glin M. Broom, 1999) ได้จัดแบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

- 1) สื่อที่เป็นสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ประกอบด้วย
  - สื่อสิ่งพิมพ์
  - สื่อคำพูด
  - สื่อภาพและเสียง
- 2) สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย
  - วิทยุ
  - โทรทัศน์
  - หนังสือพิมพ์
  - นิตยสาร
  - ภาพยนตร์

วิจิตร อวาทกุล (2522) ได้แบ่งประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่
 

- การพูดทั่วไป	- การติดต่อ พูดคุย สนทนา
- การปราศรัย	- การกล่าวสุนทรพจน์
- การให้โอวาท	- การอบรม การสอนงาน
- การพูดโทรศัพท์	- การประชุมแบบต่างๆ
- การอภิปรายต่างๆ	- การประชุมชี้แจง
- การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน	- ข่าวลือ
- การพูดปากต่อปาก	

## 2) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

2.1) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2) สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3) สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะให้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน ตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

- แผ่นปลิว
- เอกสารแนะนำประกอบ
- จดหมายติดต่อ
- ไปสเตอร์
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (pamphlets)
- แผ่นพับ
- หนังสือเวียน
- นิตยสาร
- รายงานประจำปี

### 3) สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- วิทยุกระจายเสียง
- โทรทัศน์
- โทรศัพท์
- ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
- สไลด์
- ภาพยนตร์
- เครื่องขยายเสียง
- เครื่องบันทึกเสียง
- แผ่นเสียง
- อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

### 4) สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1) หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน งานสำคัญทางศาสนา
- งานศพ
- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรม และจริยธรรม
- การพัฒนา และการรณรงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน

4.2) หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

### 4.3) หมวดความสำคัญของท้องถิ่น

- เทศกาลสำคัญต่างๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น
- การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือประสบภัย

- มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่างๆ
  - การมอบรางวัล เกียรติยศให้แก่ผู้ทำคุณงามความดี และผู้ทำประโยชน์ต่อท้องถิ่น
- 4.4) หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น
- การจัดงานส่งเสริมสถาบันโดยตรง
  - การจัดรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
  - การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน
  - การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
  - การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
  - กิจกรรมส่งเสริมขวัญ และกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

### 3.7 การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอริโล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- 1) มีสื่อไหนที่จะได้ใช้บ้าง
- 2) สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
- 3) สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
- 4) สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
- 5) สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ให้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากไปและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำอีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย



การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไป จะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่นการได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

### 3.8 สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960:54)

3.9.1 รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิด เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

3.9.2 เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยน

3.9.3 การจัดสาร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสารและการจัดสาร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้อง จะต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของการบริการ

#### 4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นด้วย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อประเภทอื่นๆ ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ลัทธิ นิยม ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะสติ เป็นต้น

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือ “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบด้วย การเปิดรับ, ความสนใจ, การตีความ, และการจดจำ (พีระ จิโรโสภณ, 2529: 638)

1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การให้ความสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ชาวบางส่วนบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) การเปิดรับข่าวสาร ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านโดยสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

4. การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่

ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

### 1. ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

1.1. เพศ (Sex) อาจกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ไว้ต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ ของคนทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยมองว่าเพศชายใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าเพศหญิง ในการเปิดรับสื่อจะพบว่าเพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2 อายุ (Age) ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนทางความคิด พฤติกรรมและยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากในแง่ของการสื่อสารแล้ว ถือว่า อายุ ของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสารในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

1.3 การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสาร กล่าวคือ การศึกษาก่อให้เกิดความรู้ ความคิด ความต้องการหรืออุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลยังมีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากขึ้น จึงได้เปรียบในฐานะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ ทำให้ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสารและมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้มีการศึกษาด้อยกว่า

1.4 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด ทักษะคิด จุดมการณ ต่อสิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาชีพมักเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ของบุคคลด้วย เช่นอาชีพแม่บ้านจะมีเวลาเกือบทั้งหมดในการอยู่บ้าน ดังนั้นสื่อที่จะใช้จะเป็นสื่อที่มีภายในบ้านเป็นหลัก

1.5 รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ผู้ที่มีรายได้ดีจะมีปัจจัยสนับสนุนในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

1.6 ภูมิลำเนา (Birth Place) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะการตีความสารหรือการให้ความหมายแก่สารนั้น จะแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาในอดีต และการสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อ ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและสภาพของกรอบแห่งการอ้างอิง

3. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เมื่อกระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการ ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ หรือผู้นำทางความคิด และวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายสาร

แมคคอมบัส และ เบคเกอร์ (Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, 1979 อ้างถึงในจิระวรรณ อยู่ดีและคณะ, 2538: 3) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบๆตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้อย่างมีอรรถรส

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบๆตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2541: 21-27) เห็นว่า ในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ว่าตามธรรมชาติแล้วบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไร โดยปัจจัยเงื่อนไขที่นำพฤติกรรมการสื่อสารของคนเราแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และการจูงใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกเฉพาะตัว และนำมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารโดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งทำให้แตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่ได้สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเรามักจะยึดถือกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ นั่นคือถ้าแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ค่านิยมของกลุ่มก็จะเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกัน หากมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับกลุ่ม ก็จะได้รับ การลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่ม เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวคิดในทฤษฎีเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของคนมาจัดแยกกลุ่มไว้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของสื่อคล้ายคลึงกันไม่มากนักน้อย และย่อมมีการตอบสนองไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

### 5.1 ความรู้ (Knowledge)

เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจจะส่งต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (facts) หรือความคิด (Idea) ความเห็นรู้เห็น (insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

แพททริก เมียร์ดิธ (Patrick Meredith) กล่าวว่า ความรู้ (knowledge) จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ (understanding) และการคงอยู่ (retaining) เนื่องจากความรู้เป็นการที่เราสามารถจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว

ความรู้ในความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้มีหลายประการ เบคฮาร์ด เอช มาร์ค (Beckhard H.Mark) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ระดับกว้าง

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้วิธีเท็จจริง (facts) หรือ ความคิด (idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

การได้ทราบหลักการเรียนรู้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการสื่อสารอย่างสัมฤทธิ์ผล กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย
2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์
3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอะไรดีกว่าการบอกเฉย ๆ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน
5. ทศนคติที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารจะมีผลต่อทศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย
6. ความจำเป็นมีความสัมพันธ์กับความใหม่ของข้อมูล ผู้รับสารมักจะจำได้และมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่เพิ่งได้รับและการให้ข้อมูลซ้ำ ๆ จะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้
7. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้
8. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ความรู้ทำให้เกิดความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่ บลูม และคณะ (Benjamin S. Bloom, 1971 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546: 36) ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของ

ตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Syntheses) คือ การนำเอาข้อมูลแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม หากเกิดความรู้ขึ้นในระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกรู้สึกของตน

## 5.2 ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งที่ยังต้องให้นักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์ จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้าง ๆ ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ทัศนคติ (Attitudes) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A System of Evaluative Orientation) และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น ทัศนคติ จะหมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ ในที่นี้เรา



จะได้พิจารณาถึงความหมายของทัศนคติ การก่อตัว และการจัดระเบียบของทัศนคติ รวมไปถึงการพิจารณาถึงหน้าที่หรือกลไกของมัน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยในที่สุด

### 5.3 พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของมนุษย์ส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของบุคคลนั้น ถ้าหากต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเรา ต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปีลันธนีโอวาท 2546: 39) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเราว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม โดยผ่านสื่อด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นสร้างศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารในการปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าวข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่องตามมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้

## 6. แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ เกิดขึ้นประมาณสมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ (The Great Empires) ในยุคนี้เริ่มมาตั้งแต่ก่อนคริสตกาลหลายร้อยปีและยังคงดำเนินต่อมาอีกเป็นเวลาหลายร้อยปีหลังคริสตกาล การเดินทางจะถูกนำมาใช้โดยกองทหารหรือกองทัพพวกพ่อค้าและผู้แทนรัฐบาลต่างๆ และรวมทั้งเพื่อการติดต่อคมนาคมระหว่างรัฐบาลกลางกับอาณานิคมต่างๆที่อยู่ห่างไกล การเดินทางทางบกประชาชนทั่วไปนิยมใช้ลา ล่อ หรืออูฐ แต่สำหรับทหารหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐนิยมใช้ม้าเป็นพาหนะ ซึ่งอาจเป็นเกวียนหรือรถม้าสองล้อ การเดินทางทางทะเลในประวัติศาสตร์เกิดขึ้นโดยชาวฟินิเซียน (Phoenicians) เป็นครั้งแรกโดยเชื่อมเส้นทางทางทะเลกับทางบกในบริเวณริมฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เจริญกษัตริย์หรือเรือแรกๆที่นำมาใช้ในโลกรเป็นครั้งแรกในประเทศลิเดีย (Lydia) เวลาต่อมาในยุคของอาณาจักรโรมันที่รุ่งเรืองถึงขีดสุด เงินตราถูกนำมาใช้และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ต่อมาได้มีการพัฒนาระบบเงินสดและเงินเชื่อ (cash and credit) มาใช้อย่างกว้างขวาง เงินตราจึงกลายเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่สำคัญในอดีตและปัจจุบัน ในยุคกลางการเดินทางเพื่อการจาริกแสวงบุญ (pilgrimages) มีความเจริญรุ่งเรืองมากซึ่งมีพื้นฐานมาจากความศรัทธาในศาสนาและเป็นการพักผ่อนท่องเที่ยวด้วย ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการหรือยุคแห่งการเกิดใหม่ได้นำไปสู่การแนะนำแนวคิดใหม่ๆที่เชื่อว่าความจริงหรือสัจธรรมจะเกิดปรากฏอยู่นอกจิตใจและวิญญาณของมนุษย์ ความเชื่อดังกล่าวก่อให้เกิดมิติ

ใหม่เชิงความคิด ทำให้มนุษย์ในยุคนี้มีความต้องการสำรวจค้นหาทำความเข้าใจและมีความกล้าที่จะสืบสวนหาความจริงทางประวัติศาสตร์และวิทยาศาสตร์มากขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม นักท่องเที่ยวในสมัยนี้มีจุดเริ่มต้นที่การเดินทางไป-กลับ เพื่อท่องเที่ยวภายใน 1 วัน เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ที่จะเหลือเพื่อการท่องเที่ยว

## 6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### 6.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศลึกลงไปซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหลักล้านคนเป็นต้น

### 6.1.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

### 6.1.3 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มาก

#### 6.1.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

#### 6.1.5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดครุสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี มักจะถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมา และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น

## 6.2 ประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### 6.2.1 พิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคม

โคเฮน (Cohen ,1972) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่พัก มีอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้รับความรู้หรือทำความเข้าใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแลแต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ของตน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนาน จากการเดินทางเท่านั้น

3) นักสำรวจ (Explorer) คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรมของ นักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (self-actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคน ท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

4) นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (Drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพังไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวไม่สนใจไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปในที่ต่างๆในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น แต่นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแค่อ่านและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้นแต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

### 6.2.2 พิจารณาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สมิธ (Smith ,1977) มีทฤษฎีการแบ่งแยกนักท่องเที่ยวคล้ายกับของ โคเฮน (Cohen) แต่ สมิธ(Smith) จะจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยมากกว่า โคเฮน(Cohen) โดยจำแนกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่กลุ่มที่ใหม่ ที่สุดในตลาดการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังในแบบของฮิปปี ไปจนถึงกลุ่ม นักเดินทางแบบนักธุรกิจ สมิธ(Smith) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1) Eplorer นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะค้นพบความแปลกใหม่และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และสามารถที่จะยอมรับและเข้าใจในบรรทัดฐานของท้องถิ่นได้

2) Elite คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย

3) Off-beat ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหนีหนีจากสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีคนมากๆ ไม่ต้องการความวุ่นวาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เต็มใจที่จะอยู่ง่ายกึ่งง่าย

4) Unusual คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอก เป็นครั้งคราว ชอบสำรวจบริเวณที่ห่างไกลและชอบเสี่ยงภัย ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับง่ายๆ แต่ต้องสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและบริการต้องครบถ้วน

5) Incipient mass คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็กๆ ต้องการทั้งความสะดวกสบายและสิ่งที่เป็นของแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวและมีความต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น

6) Mass tourist คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับคนชั้นกลางและค่านิยมทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบฟองสบู่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อย

7) Charter คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกในสถานที่ใหม่ๆแต่มีความรู้สึกที่คุ้นเคยนักท่องเที่ยวกุุ่มนี้จะเดินทางครั้งละหลายๆคนโรงแรมที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆจะต้องได้มาตรฐานแบบตะวันตกเพื่อไม่ให้มีการตำหนิภายหลัง

**6.2.3 พิจารณาจากแนวคิดในเรื่องศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม**

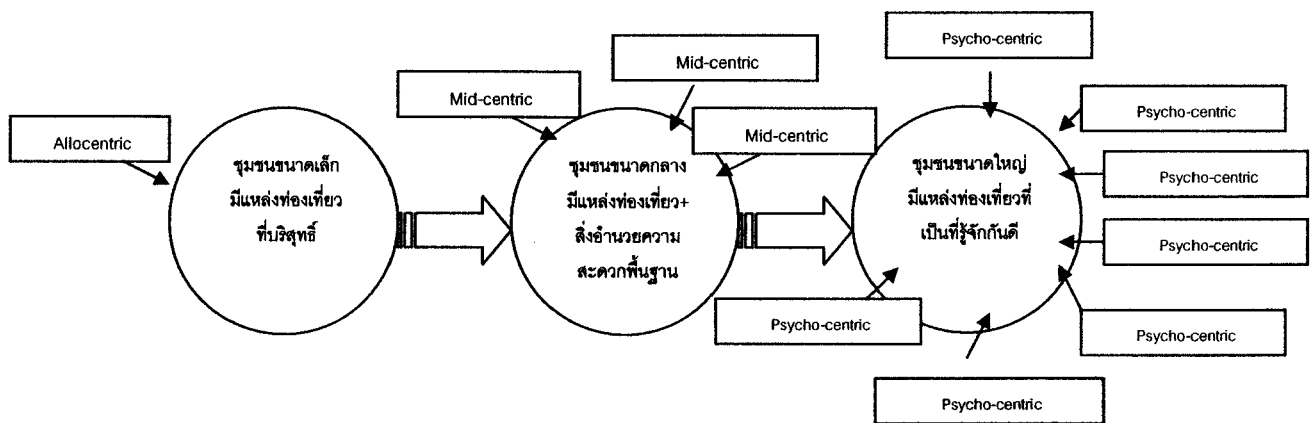
พล็อด (Plog,1972) ได้นำเสนอประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลักของ cognitive normative model มาก่อน โคเฮน(Cohen) ซึ่งทั้งสองคนได้ใช้แนวความคิดเชิงสังคมวิทยาในเรื่องของศูนย์กลางแนวคิดนี้ถือว่าในแต่ละสังคมจะมีจุดเด่น หรือข้อดีของตัวเอง ซึ่งจุดเด่นนี้ถือเป็นข้อดีของสังคม เป็นค่านิยมที่ดีงามของสังคม พล็อด (Plog) ได้นำเสนอรูปแบบของนักท่องเที่ยวโดยแยกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

1) พวกที่มีรสนิยมแตกต่างไปจากค่านิยมปกติของสังคม (Allocentric) ซึ่งเขาเรียกค่านิยมที่เป็นปกติของคนทั่วไปว่า Centric พวกที่มีค่านิยมผิดปกติจะท่องเที่ยวไปตามใจปรารถนาของตนเอง ซึ่งแตกต่างไปจากคนอื่นๆ ทั่วไป การพักอาศัยจะอยู่ปะปนกับคนในท้องถิ่นนั้นๆ

2) พวกที่ทำตามค่านิยม แต่บางครั้งก็ตามใจตนเอง (Midcentric) พวกนี้จะเดินทางด้วยตนเองไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเริ่มเป็นที่รู้จักบ้างแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของถิ่นมีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น

3) พวกที่ทำตามค่านิยม หรือบรรทัดฐานของสังคม(Psychocentric) พวกนี้คือ พวกนักท่องเที่ยวแบบมหาชนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวปกติธรรมดาที่เรารู้จักกันทั่วไปการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

พล็อด (Plog) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะเปลี่ยนแปลงจากสถานที่ที่บริสุทธิ์เพิ่งถูกค้นพบใหม่จนกลายเป็นแหล่งตากอากาศที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากแผนภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสถานที่ที่บริสุทธิ์ที่เพิ่งถูกค้นพบจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เริ่มจากชุมชนเล็กที่ใดที่หนึ่งสามารถเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวเมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท Allocentric กลุ่มเล็กๆ เข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้น แต่ชุมชนนั้นจะได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงเล็กน้อย เพราะนักท่องเที่ยวพวกนี้ไม่ต้องการอะไรเป็นพิเศษ จนกระทั่งเมื่อชุมชนนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานดีขึ้นและเป็นที่รู้จักมากขึ้น นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า Mid-centric จะเริ่มเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้น และเมื่อชุมชนนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมกันมากขึ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาแทนที่ก็คือกลุ่ม Psycho-centric ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวที่เรารู้จักกันดีโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติและแรงงานเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จะมีความรู้สึกได้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาคุ้นเคยกับความสะดวกสบายต่างๆ สภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไปจนไม่มีความเป็นธรรมชาติเหลืออยู่มากนักเหมือนในระยะแรกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Allocentric

**6.3 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว**  
ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ (สุรวิรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545:71)

6.3.1 สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

6.3.2 สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

6.3.3 สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป

6.3.4 บทบาทของนักท่องเที่ยวหมายถึงสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไปเช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว



6.4 สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation)

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งต่างๆอันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในความต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญ คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น และ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการ บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทั้งสองประเภททางการท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและเป็นไปตามลำดับที่ความต้องการ บางครั้งไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นจากภายในของนักท่องเที่ยวและมีพื้นฐานลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) เรียงตามลำดับความต้องการขั้นต่ำ-สูง

จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่กำหนดรูปแบบของความต้องการออกเป็นสองลักษณะคือ

1. ความไม่พร้อมหรือข้อบกพร่อง เป็นสาเหตุที่ทำให้ลดความต้องการลง
2. การมุ่งใจการชักนำหรือสิ่งกระตุ้นเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการ

จากรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีของมาสโลว์ดังกล่าว แดนน (Dann, 1981) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นการมี การท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1990) ได้สรุปรูปแบบของสิ่ง กระตุ้นทางการท่องเที่ยวจากลักษณะของสิ่งกระตุ้นตามรูปแบบของแดนน (Dann) โดยแบ่งประเภท ของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย อันได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้าน ร่างกายและจิตใจ อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ เพื่อการกีฬา ความสบายใจและความพึงพอใจ
2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะของความต้องการที่เรียนรู้พบเห็นวัฒนธรรม ที่แตกต่างของสถานที่ต่างๆ เพื่อค้นหาความเป็นมา รูปแบบของการดำรงชีวิต ดนตรี ศิลปะพื้นบ้าน การเดินรำ เป็นต้น
3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล ความต้องการที่จะพบปะผู้อื่นในสังคม การเดินทางเพื่อ เยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ และที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมี การเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิม
4. สิ่งกระตุ้นทางสถานภาพและชื่อเสียง หมายถึง การเดินทางเพื่อดำเนินต่อของ กิจกรรมต่างๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษา เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ

### 6.5 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ สมอลล์ (Schmoll)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ สมอลล์(Schmoll) ถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยว สิ่งต่างๆเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นในการเดินทาง เช่น สิ่งต่างๆที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้มากขึ้น การแนะนำจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐบาล
- ข้อกำหนดของบุคคลในสังคม เป็นลักษณะของข้อบังคับในการตั้งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน
- การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบภายนอก กำหนดความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการให้บริการของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านราคาและเวลา เป็นต้น
- ลักษณะพิเศษของสถานที่ให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวเมื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่คุณจะได้รับตามมาจะเป็นเช่นไร

### 6.6 กระบวนการการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของ นักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำ ทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ (สุรรัตน์, 2545 หน้า 72)

6.6.1 **ปัจจัยดึง (Pull Factor)** หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือ ดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนใน ประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆได้มาก
- 2) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา แอดเลอร์ เฟดเลอร์ (Adler Fedler, 1964) ได้ ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อ ขาดเสียสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่าง ไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับ แนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหา

สิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4) ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5) ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคมโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6) สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกัน ไชยยงศ์ เจริญเมือง บริษัทชีวายส์.ทัวร์ จำกัด.กรุงเทพมหานคร, 2543. นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปาชีพระยะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6.6.2 ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง มาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2) นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

3) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

4) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

5) นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว ในที่นี้จะแบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลักๆ คือ

1) ปัจจัยส่วนตัว เกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึกและการได้รสชาติ แต่ความต้องการเหล่านี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวหลายอย่างเช่น รายได้ที่มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวได้หรือไม่ ปัจจัยด้านเวลาและสุขภาพ มีเวลาว่างจากการทำงานหรือการลาหยุดพักผ่อนหรือไม่หรือร่างกายมีความพร้อมที่จะเดินทางหรือไม่ เป็นต้น และครอบครัวซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด

2) ปัจจัยภายนอก เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมาซึ่ง ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐานจะเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของตน ชั้นของสังคมเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะ รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมตีขึ้นของประชากรและประเทศชาติ เช่น รายได้ของประชากรตีขึ้น ความสะดวกของการคมนาคม ลักษณะภูมิประเทศที่สวยงามและมีทัศนียภาพที่แปลกตา ธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว การจัดทำบริการความสะดวกและกิจกรรมได้แก่ ที่พัก อาหาร กิจกรรมการแสดงและกีฬา รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ โรงพยาบาล การต้อนรับ นโยบายของรัฐบาล ภาษาที่ใช้ สถานที่ซื้อขายสินค้าต่างๆ เป็นต้น

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริการญจน์ ปรับโตวิตใจโย (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยและนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โสภา สุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

นิศารัตน์ จันทร์ประภา (2540) ศึกษาเรื่อง แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประกันสังคมเป็นสื่อหลักและ ในส่วนของการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องของความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกันตนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่ำ จากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก ผู้ประกันตนมีความรู้และใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกันการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เรื่องประกันสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความรู้เรื่องการ

ประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ประกันตนในสถานประกอบการ

ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา การรับรู้เรื่องท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

จรัสศรี ปักกัตตั้ง (2542) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 470 คน พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกัน จะมีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับที่ต่างกัน

ฐิธนา แสงอร่าม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการน้ำประปาดื่มได้ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการน้ำประปาดื่มได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา และความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อนและมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย.....ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ได้ได้ทุกเดือน อยู่ในระดับต่ำ และมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวของประชาชน และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

วรฤดี อรุณศิริวัฒนา (2546) ศึกษานโยบายและแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่า มีการดำเนินกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คือการเสนอขายตรงโดยผ่านสมาคม และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้มีการดำเนินงานในการติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องข้องกับการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งทำให้ทราบถึงจังหวัดอื่นๆ หรือโครงการอื่นๆว่า



การศึกษานั้นได้ผลอย่างไร มีผู้รับข่าวสารเหล่านั้นจากที่ใดบ้างและมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

#### 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางซึ่งมีจำนวน 372,226 คน โดยสำรวจเมื่อพ.ศ. 2548

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 **ขนาดกลุ่มตัวอย่าง** ที่ทำการศึกษามาจากการเปิดตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% ของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 29) จำนวน 400 คน

##### 1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1) ใช้วิธีสุ่มแบบตัวอย่างจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 แห่ง คือ

- น้ำตกแจ้ซ้อน บ่อ น้ำร้อนแจ้ซ้อน จำนวน 100 คน
- วัดพระธาตุลำปางหลวง จำนวน 100 คน
- ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 100 คน
- อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล จำนวน 50 คน
- เขื่อนกิ่วลม จำนวน 50 คน

2) ในแต่ละแห่งของสถานที่ท่องเที่ยวกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อ โดยแบ่งประเภทของสื่อ เป็น
1. สื่อมวลชน 5 ข้อ
  2. สื่อเฉพาะกิจ 5 ข้อ
  3. สื่อบุคคล 4 ข้อ
  4. สื่ออินเทอร์เน็ต 1 ข้อ
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยแบ่งเป็น
1. ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง 6 ข้อ
  2. ความรู้เกี่ยวกับกับการเดินทาง 4 ข้อ
  3. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก 5 ข้อ
  4. ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรม/เทศกาลงานประเพณีจังหวัดลำปาง 4 ข้อ
  5. ความรู้เกี่ยวกับรายการพิเศษ 1 ข้อ
  6. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 1 ข้อ
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 5 ข้อ

2. คำถามปลายเปิด ((Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

### การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของ ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง
2. ใช้การทดสอบ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้
3. การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนของความรู้การท่องเที่ยว โดยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงตามแบบ Alpha Coefficient ของ Cronbach สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

$$\alpha = k / (k-1) / \{1 - \sum v_i / v_t\}$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

$v_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$v_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งผลจากการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.8856

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่ง โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ที่อุทยานน้ำตกแจ้ซ้อน และบ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อนจำนวน 100 ชุด วัดพระธาตุลำปางหลวงจำนวน 100 ชุด ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำนวน 100 ชุด และอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาลจำนวน 50 ชุด และเขื่อนกิ่วลม 50 ชุด ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มจากวันที่ 1 ตุลาคม 2549 และเสร็จสิ้น 31 ตุลาคม 2549 ก่อนเก็บ

แบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล

วิธีการแปลความหมายของแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ที่มีลักษณะแบบสอบถาม แบบ Rating Scale ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เป็นตัวแบ่งระดับการประเมินในแต่ละระดับ มีค่าช่วงระดับคะแนนโดยคำนวณจาก

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

### เกณฑ์การให้คะแนน

#### 1. การเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เป็นการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อซึ่งแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 4 ประเภท ด้วยกันคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 3 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนนความถี่ในการเปิดรับสื่อของแต่ละสื่อ จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในแต่ละสื่อ

การแปลความหมายการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ระดับคะแนน	1.00 - 1.66	หมายความว่า	มีการเปิดรับข่าวสารน้อย
ระดับคะแนน	1.67 - 2.33	หมายความว่า	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ระดับคะแนน	2.34 - 3.00	หมายความว่า	มีการเปิดรับข่าวสารมาก

#### 2. ความรู้ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัดลำปาง ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม/เทศกาลงานประเพณีของจังหวัดลำปาง ข้อมูลเกี่ยวกับรายการพิเศษต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ผลรวมของคะแนนทั้ง 21 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะนำมาหาคะแนนเฉลี่ยรวม และแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ดังนี้

2.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับคะแนน	0.00 - 2.00	หมายความว่า	มีความรู้น้อย
ระดับคะแนน	2.01 - 4.00	หมายความว่า	มีความรู้ปานกลาง
ระดับคะแนน	3.01 - 6.00	หมายความว่า	มีความรู้มาก

2.2 ด้านการเดินทาง

ระดับคะแนน	0.00 - 1.33	หมายความว่า	มีความรู้น้อย
ระดับคะแนน	1.34 - 2.67	หมายความว่า	มีความรู้ปานกลาง
ระดับคะแนน	2.68 - 4.00	หมายความว่า	มีความรู้มาก

2.3 ด้านการอำนวยความสะดวก

ระดับคะแนน	0.00 - 1.66	หมายความว่า	มีความรู้น้อย
ระดับคะแนน	1.67 - 3.33	หมายความว่า	มีความรู้ปานกลาง
ระดับคะแนน	3.34 - 5.00	หมายความว่า	มีความรู้มาก

2.4 ด้านกิจกรรม/เทศกาลงานประเพณี

ระดับคะแนน	0.00 - 1.33	หมายความว่า	มีความรู้น้อย
ระดับคะแนน	1.34 - 2.67	หมายความว่า	มีความรู้ปานกลาง
ระดับคะแนน	2.68 - 4.00	หมายความว่า	มีความรู้มาก

2.5 ด้านรายการพิเศษ

ระดับคะแนน	0.00 - 0.50	หมายความว่า	มีความรู้น้อย
ระดับคะแนน	0.51 - 1.00	หมายความว่า	มีความรู้มาก

2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ระดับคะแนน	0.00 - 0.50	หมายความว่า	มีความรู้น้อย
ระดับคะแนน	0.68 - 1.00	หมายความว่า	มีความรู้มาก

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละแต่ละพฤติกรรม คือ ความถี่ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง การท่องเที่ยวครั้งนี้มากับใคร การใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไร

#### การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เมื่อทำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามทั้งหมดแล้ว จึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความเรียบร้อยว่า คำตอบมีความสมบูรณ์ทุกข้อทุกส่วนหรือไม่ จากนั้นจึงนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ต่อไป

#### 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ใช้หาค่าร้อยละ(Descriptive Analysis)

4.2 การเปิดรับข่าวสาร และความรู้ การวิเคราะห์ใช้หาค่า ค่าเฉลี่ย ( Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

4.3 การทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวจังหวัด ลำปาง

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล

เพื่อความสะดวกและความเข้าใจให้ตรงกันในการแปลความหมาย และการนำเสนอผลการวิจัยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน



### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัด ลำปาง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

		n =400	
ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>			
ชาย		164	41.00
หญิง		236	59.00
<b>2. อายุ (ปี)</b>			
น้อยกว่า 20 ปี		72	18.00
20-24		61	15.25
25-29		79	19.75
30-34		39	9.75
35-39		34	8.50
40 ขึ้นไป		113	28.25
ไม่ตอบ		2	0.50
<b>3. สถานภาพสมรส</b>			
โสด		229	57.25
สมรส		136	34.00
แยกกันอยู่/หย่า		26	6.50
หม้าย		9	2.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

		n =400	
ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.25
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	71	17.75
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	54	13.50
	ปริญญาตรี	191	47.75
	ปริญญาโท	40	10.00
	ไม่ตอบ	11	2.75
5. อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	100	25.00
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.75
	พนักงานบริษัท	101	25.25
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
	รับจ้างทั่วไป	41	10.25
	ไม่ตอบ	24	6.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	176	44.00
	10,001 - 15,000	77	19.25
	15,001 - 20,000	34	8.50
	20,001 - 25,000	30	7.50
	25,001 - 30,000	25	6.25
	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	51	12.75
	ไม่ตอบ	7	1.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	n =400	
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	190	47.50
ภาคกลาง	144	36.00
ภาคตะวันออก	19	4.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33	8.25
ภาคใต้	14	3.50

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 41.00

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 25-29 ปี และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 18.00 ตามลำดับ สำหรับอายุระหว่าง 35-39 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาเป็นสมรส และแยกกันอยู่/หย่า คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ 6.50 ตามลำดับ สำหรับหม้ายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 17.75 และ 13.50 ตามลำดับ สำหรับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทและนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ 25.00 ใกล้เคียงกัน รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.75 สำหรับอาชีพรับจ้างทั่วไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25

ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ 12.75 ตามลำดับ สำหรับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25

ด้านภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 8.25 ตามลำดับ สำหรับภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 3.50

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ

การวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานต่าง ๆ ของจังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทสื่อ และความถี่ในการเปิดรับต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ

ประเภทสื่อ	มากกว่า 4 วัน/เดือน	2-3 วัน/เดือน	0-1วัน/เดือน	รวม	ระดับ การเปิดรับ
<b>1. สื่อมวลชน</b>					
โทรทัศน์	148(37.00)	135(33.75)	117(29.25)	400(100.00)	
วิทยุกระจายเสียง	65(16.25)	153(38.25)	192(45.50)	400(100.00)	
หนังสือพิมพ์	88(22.00)	171(42.15)	141(35.25)	400(100.00)	
นิตยสาร					
ท่องเที่ยว	71(17.75)	188(47.00)	141(35.25)	400(100.00)	
คะแนนรวมเฉลี่ย		1.88			ปานกลาง
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.557			
<b>2. สื่อเฉพาะกิจ</b>					
โปสเตอร์	47(11.75)	188(47.00)	137(34.25)	400(100.00)	
แผ่นพับ	32(8.00)	184(46.00)	184(46.00)	400(100.00)	
สปอตโฆษณา	72(18.00)	125(31.25)	203(50.75)	400(100.00)	
กิจกรรมพิเศษ					
แสง สี เสียง	42(10.50)	109(27.25)	249(62.25)	400(100.00)	
คะแนนรวมเฉลี่ย		1.64			น้อย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.529			

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	มากกว่า 4 วัน/เดือน	2-3 วัน/เดือน	0-1วัน/เดือน	รวม	ระดับ การเปิดรับ
<b>3. สื่อบุคคล</b>					
สมาชิกใน					
ครอบครัว	123(30.75)	163(40.70)	114(28.25)	400(100.00)	
เพื่อน	125(31.25)	178(44.50)	97(24.25)	400(100.00)	
เจ้าหน้าที่การ					
ท่องเที่ยวแห่ง					
ประเทศไทย	24(6.00)	156(39.00)	220(55.00)	400(100.00)	
คะแนนเฉลี่ยรวม		1.38		น้อย	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.503			
<b>4. สื่ออินเทอร์เน็ต</b>					
(website)	79(19.75)	168(42.00)	153(38.25)	400(100.00)	
คะแนนเฉลี่ย		1.82		ปานกลาง	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.734			
คะแนนเฉลี่ยรวม		1.68		ปานกลาง	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.580			

จากการศึกษาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมารับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และรับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

การรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมารับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และรับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

การรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.15 รองลงมา รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

รับข่าวสารจากนิตยสารท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน / เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

รับข่าวสารจากโปสเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และรับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

รับข่าวสารจากแผ่นพับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน เท่ากับ รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และรับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

รับข่าวสารจากสปอตโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

รับข่าวสารกิจกรรมพิเศษ แสง สี เสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

รับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา รับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และรับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

รับข่าวสารจากเพื่อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา รับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และรับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และรับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน / เดือน จำนวน 24 คน

รับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับข่าวสาร 2-3 วัน/เดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา รับข่าวสาร 0-1 วัน/เดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รับข่าวสาร มากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับการเปิดรับ
โทรทัศน์	2.09	0.807	ปานกลาง
วิทยุกระจายเสียง	1.72	0.731	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	1.89	0.743	ปานกลาง
นิตยสารท่องเที่ยว	1.85	0.704	ปานกลาง
โปสเตอร์	1.67	0.678	ปานกลาง
แผ่นพับ	1.63	0.603	น้อย
สปอตโฆษณา	1.68	0.764	ปานกลาง
กิจกรรมพิเศษ แสง สี เสียง	1.55	0.699	น้อย
สมาชิกในครอบครัว	2.04	0.764	ปานกลาง
เพื่อน	1.52	0.740	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของ ททท.	0.08	0.610	น้อย
อินเทอร์เน็ต (website)	1.82	0.734	ปานกลาง
สื่ออื่นๆ	1.50	0.548	น้อย
รวม	1.80	0.447	ปานกลาง

จากการศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทสื่อในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=1.80$ )

เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง อยู่ในลำดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=2.09$ ) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=2.04$ ) สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว และสื่ออินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ( $\bar{x}=1.89$  1.85 และ 1.82) สื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( $\bar{x}=0.08$ )



### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในด้านสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมและเทศกาลงานประเพณี โปรแกรมและรายการพิเศษต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ความรู้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามลักษณะการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ข้อมูลความรู้การท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	ตอบถูก		ตอบผิด		ไม่ระบุ		รวม	ระดับ ความรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. สถานที่ท่องเที่ยว								
1.1 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาลอยู่ในเขตจังหวัดใด	311	77.75	89	21.50	3	0.75	400	(100)
1.2 วัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมากี่ปี และเป็นวัดประจำปีเกิดของปีอะไร	316	79.00	83	20.75	1	0.25	400	(100)
1.3 อะไรเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปาง	278	69.50	122	30.50	0	0.00	400	(100)
1.4 จังหวัดลำปางมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา คือ การบินหน้าผาอยู่ที่ใด	139	34.75	260	65.00	1	0.02	400	(100)
1.5 งานสลุงหลวง จะจัดขึ้นในวันใด	301	75.25	96	24.00	3	0.75	400	(100)
1.6 การแกะสลักไม้อยู่อำเภอใด	120	30.00	278	69.50	2	0.50	400	(100)
คะแนนรวมเฉลี่ย				3.37				ปานกลาง
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				1.285				

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลความรู้การท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	ตอบถูก		ตอบผิด		ไม่ระบุ		รวม	ระดับ ความรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
2. ความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง								
2.1 การเดินทางโดยรถยนต์จาก กรุงเทพฯ ลำปาง ใช้เวลา เดินทางประมาณเท่าใด	386	96.50	14	3.50	0	0.00	400 (100)	
2.2 มีขบวนรถไฟจากกรุงเทพฯ ลำปางวันละกี่ขบวน	196	49.00	198	49.50	6	1.50	400 (100)	
2.3 จังหวัดลำปางมีสนามบิน และมี เที่ยวบิน ไป-กลับ กรุงเทพฯ - ลำปาง เป็นอย่างไร	105	26.25	288	72.00	7	1.75	400 (100)	
2.4 มีรถบริการใดที่คนนิยมใช้ในการ เดินทางมาจังหวัดลำปาง	200	50.00	197	49.25	3	0.75	400 (100)	
คะแนนรวมเฉลี่ย				1.72				ปานกลาง
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				0.805				

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลความรู้การท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	ตอบถูก		ตอบผิด		ไม่ระบุ		รวม	ระดับ ความรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
3. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก								
สะดวก								
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถรับแผนที่ เส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัด ลำปางได้ที่ใด	266	66.50	132	33.00	2	0.50	400	(100)
3.2 ที่พักในจังหวัดลำปาง มีที่พัก แบบโฮมสเตย์หรือไม่	139	34.75	261	65.25	0	0.00	400	(100)
3.3 ร้านอาหารในจังหวัดลำปางไม่ มีร้านอาหารประเภทใด	224	56.00	174	43.50	2	0.50	400	(100)
3.4 ของฝากที่ระลึกเป็นสินค้า พื้นเมืองที่ชาวลำปางผลิตเอง และส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ใด	296	74.00	101	25.25	3	0.75	400	(100)
3.5 สิ่งจำเป็นและสำคัญที่เน้นเรื่อง ความสะดวกและปลอดภัยคือ อะไร	290	72.75	105	26.25	5	1.25	400	(100)
คะแนนรวมเฉลี่ย				2.62				ปานกลาง
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				1.251				

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลความรู้การท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	ตอบถูก		ตอบผิด		ไม่ระบุ		รวม	ระดับ ความรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
4. ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรม/งาน ประเพณีของจังหวัดลำปาง								
4.1 งานเซรามิคแฟร์ เป็นกิจกรรมที่ จัดขึ้นทุกเดือนใดของทุกปี	327	81.75	73	18.25	0	0.00	400	(100)
4.2 งานขันโตกช้าง เป็นงานที่จัดทุก ปี และจัดขึ้นที่ใด	203	50.75	197	49.25	0	0.00	400	(100)
4.3 งานล่องสะเป่าจาวเวียงละกอน หมายถึง งานวันอะไร	220	55.00	180	45.00	0	0.00	400	(100)
4.4 งานโตที่จัดขึ้นในวันสิ้นปี	201	50.25	197	49.25	2	0.50	400	(100)
คะแนนรวมเฉลี่ย				1.87				ปานกลาง
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				0.968				
5. รายการพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว จังหวัดลำปางจัดขึ้นใน โอกาสพิเศษ ไม่ได้จัดขึ้นทุกปี มี งานใดบ้าง								
คะแนนรวมเฉลี่ย				0.35				น้อย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				0.477				

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลความรู้การท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	ตอบถูก		ตอบผิด		ไม่ระบุ		รวม	ระดับ ความรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
6. การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมี การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน สื่อ ใดบ้าง	138	34.50	260	75.00	2	0.50	400 (100)	
คะแนนรวมเฉลี่ย				0.33				น้อย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				0.492				
คะแนนรวมเฉลี่ย				9.94				ปานกลาง
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				3.174				

จากการศึกษาความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.37$ ) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถตอบคำถามความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในคำถาม "วัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมากี่ปี และเป็นวัดประจำปีเกิดของปีอะไร" ซึ่งเป็นคำถามความรู้เกี่ยวกับสถานที่กิจกรรมทางศาสนา คำตอบคือ "กว่า 1,000 ปี และ เป็นวัดประจำปีเกิดของปีฉลู" กลุ่มตัวอย่างตอบถูก 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ตอบผิดจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และไม่ระบุ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีผู้ตอบผิดมากที่สุดในคำถาม "การแกะสลักไม้อยู่ที่อำเภอใด" คำตอบคือ "อำเภอแม่ทะ" กลุ่มตัวอย่างตอบถูก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตอบผิดจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ระดับ ปานกลาง ( $\bar{x}=1.72$ ) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม "การเดินทางโดยรถยนต์จากกรุงเทพฯมาลำปางใช้ เวลาเดินทางประมาณเท่าใด" ตอบถูกมากที่สุด ซึ่งคำตอบคือ "6-8 ชั่วโมง" กลุ่มตัวอย่างตอบถูก จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 ตอบผิดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุดในคำถาม "จังหวัดลำปางมีสนามบิน และมีเที่ยวบิน ไป - กลับ กรุงเทพฯ - ลำปาง

เป็นอย่างไร" คำตอบคือ "ทุกวัน" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตอบผิดจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

ความรู้ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความรู้ระดับ ปานกลาง ( $\bar{x}=2.62$ ) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกมากที่สุดในคำถาม "ของฝากที่ระลึกเป็นสินค้าพื้นเมืองที่ชาวลำปางผลิตเอง และส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ใด" ซึ่งคำตอบคือ "เซรามิก" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ตอบผิดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และไม่ระบุจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุดในคำถาม "ที่พักในจังหวัดลำปาง มีที่พักแบบโฮมสเตย์หรือไม่" คำตอบคือ "มี" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตอบผิดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรม/ เทศกาลงานประเพณี นักท่องเที่ยวมีความรู้ระดับ ปานกลาง ( $\bar{x}=1.87$ ) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกมากที่สุดในคำถาม "งานเซรามิคแฟร์ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นทุกเดือนใดของทุกปี" ซึ่งคำตอบคือ "ธันวาคม" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุดในคำถาม "งานใดที่จัดขึ้นในวันสิ้นปี" คำตอบคือ "งานกาชาดและงานฤดูหนาว" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตอบผิดจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ความรู้เกี่ยวกับรายการพิเศษต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรู้ระดับน้อย ( $\bar{x}=0.35$ ) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม "รายการพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดลำปางจัดขึ้นในโอกาสพิเศษ ไม่ได้จัดขึ้นทุกปี มีงานใดบ้าง" คำตอบคือ "งานปั่นจักรยานสำหรับผู้สูงอายุ งานแข่งขันกีฬาระดับประเทศ งานควบอย" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตอบผิดจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และไม่ระบุจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความรู้ระดับน้อย ( $\bar{x}=0.33$ ) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม "การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อใดบ้าง" คำตอบคือ "สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตอบผิดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ภาพรวมความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม/ เทศกาลงานประเพณี รายการพิเศษต่างๆ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในภาพรวม พบว่า มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=9.94$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในครั้ง นี้ เดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร การใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทาง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

n=400

พฤติกรรมมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง (ครั้งต่อปี)		
1 ครั้ง	109	27.25
2 ครั้ง	83	20.75
3 ครั้ง	45	11.25
อื่น ๆ	159	39.75
ไม่ตอบ	4	1.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n=400		
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
2. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในครั้งนี้ (วัน)		
1 วัน	167	41.75
2 วัน	76	19.00
3 วัน	87	21.75
อื่น ๆ	67	16.75
ไม่ตอบ	3	0.75
3. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร		
ครอบครัว	216	54.00
คู่วัก	15	3.75
เพื่อน	135	33.75
อื่นๆ	31	7.75
ไม่ตอบ	3	0.75
4. การใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวประมาณ (บาท/คน)		
น้อยกว่า 1,000	123	30.75
1,001-2,000	88	22.00
2,001-3,000	76	19.00
3,001-4,000	33	8.25
4,001-5,000	29	7.25
มากกว่า 5,000	45	11.25
ไม่ตอบ	6	1.50
5. เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางครั้งนี้อย่างไร		
รถส่วนตัว	265	66.25
เช่ารถมา	89	22.25
รถโดยสารประจำทาง	26	6.50
อื่นๆ	18	4.50



จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ซ้ำๆ คือ ไม่แน่นอนหรือตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง และ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ 20.75 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มา 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ 3 วัน และ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ 19.00 ตามลำดับ

ด้านการเดินทางมาครั้งนี้มาท่องเที่ยวกับใคร ส่วนใหญ่มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ มากับเพื่อน และอื่น ๆ เช่น มาคนเดียว หรือมากับสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ 7.75 ตามลำดับ

ด้านการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เงินน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 19.00 ตามลำดับ สำหรับใช้เงิน 4,001 – 5,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้อย่างไร ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาเป็นรถเช่า และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 6.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถาม โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และได้นำมาจัดหมวดหมู่ได้ผล ดังนี้

### 1. การประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ฯลฯ ให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะมีคนรับชมทั่วประเทศ บางคนอยากมาเที่ยวแต่ไม่ทราบอะไรเลย และบางครั้งมีการนำเสนอแต่ก็ไม่ค่อยละเอียดเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานประเพณียังมีน้อย ทั้งๆ ที่น่าสนใจ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นและต่อเนื่อง จะมีผลในระยะยาว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่านี้ และควรเพิ่มแผ่นพับแจกนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดลำปาง เพราะจะเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยคนต่อคนได้อีกทางหนึ่ง ควรมีการจัดออกบูธแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางตามงานต่างๆ ในกรุงเทพฯ ภาคอีสาน และภาคใต้ด้วย จัดให้มีแพคเกจทัวร์ (package tour) ควรส่งแผ่นพับ ซีดี แนะนำการท่องเที่ยวไปตามหน่วยงานราชการ และสถานศึกษา ส่วนใน website ควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้ละเอียดมากกว่านี้ และป้ายแนะนำการท่องเที่ยว ควรมีตามทางรอยเชื่อมต่อไปจังหวัดต่างๆ

### 2. สถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดูแลความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และควรมีการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวให้บ่อยมากขึ้น ควรจะมีการจัดเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อคอยแนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

### 3. กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจเป็นอันดับที่ 1 คือ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น อุทยานน้ำตก และบ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน อันดับที่ 2 คือ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เที่ยวชมวัดวาอารามที่มีชื่อเสียง และเก่าแก่ เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดศรีชุม และวัดเจติย

ชาวเป็นต้น อันดับที่ 3 ที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ/ เทศกาลงานประเพณี เช่น การแสดงแสง สี เสียง ประวัตินครลำปาง งานส่องสะพานขาวเวียงละกอน เป็นต้น ในการท่องเที่ยวความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวให้มากที่สุด และเรื่องความสะดวก เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หอมน้ำที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือแม้แต่อาหาร เพราะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอีกด้วย

#### 4. การเดินทาง

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเป็นว่า ป้ายบอกเส้นทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอเท่าที่ควร ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง การเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีการประจำทางหรือรถบริการไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

#### 5. ความคิดเห็นอื่นๆ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีก เหตุผลที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาอีก คือ รู้สึกประทับใจ สนุก น่าอยู่ ธรรมชาติสวยงาม และมีสถานที่ท่องเที่ยวมาก

เมื่อมีการพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านต่างๆแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอยากกลับมาเที่ยวอีก และยังคงกลับไปชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้กับบุคคลอื่นๆอีกด้วย จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีประเพณีที่ดั้งเดิม เป็นเมืองที่น่าอยู่ เงียบสงบ บรรยากาศดี ค่าใช้จ่ายไม่แพง จังหวัดลำปางมีแต่สิ่งดีๆ ดังนั้น คนจังหวัดลำปาง ควรช่วยกันรักษาจังหวัดลำปางให้น่าอยู่เช่นนี้ตลอดไป

## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกรายด้าน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)		
ความสัมพันธ์	การเปิดรับข่าวสาร	Sig ( 2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	0.300	< 0.001*
ความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง	-0.028	0.572
ความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก	0.282	< 0.001*
ความรู้เกี่ยวกับเทศกาลงานประเพณี	0.325	< 0.001*
ความรู้เกี่ยวกับรายการพิเศษต่างๆ	0.093	0.064
ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	0.537	0.072
รวม	0.339	< 0.001*

\* p<.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยรวม พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับความรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.339 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้รายด้าน พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และเทศกาลงานประเพณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.300 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.282 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับความรู้เกี่ยวกับเทศกาลงานประเพณี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.325 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลงานประเพณีเพิ่มมากขึ้น

6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกรายด้าน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)		
ความสัมพันธ์	การเปิดรับข่าวสาร	Sig ( 2-tailed)
ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	0.228	< 0.001*
ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (วัน)	0.163	0.001*
รวม	0.266	< 0.001*

\* p<.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยรวม พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.266 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง รายด้าน พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง(วัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.228 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (วัน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (วัน) เพิ่มมากขึ้น

6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกรายด้าน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)		
ความสัมพันธ์	ความรู้	Sig ( 2-tailed)
ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	0.202	< 0.001*
ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (วัน)	0.150	0.003*
รวม	0.266	< 0.100*

\* p<.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยรวม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.266 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง รายงานพบว่า

ความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กับความถี่ในการมาท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้น ก็จะทำให้มีความถี่ในการมาท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 หมายถึง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้น ก็จะทำให้มีระยะเวลาที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยขอเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

1.1.2 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คนซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)



### 1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลำปาง 5 แห่ง คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง, ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อุทยานน้ำตกแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล และเขื่อนกิ่วลม

### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 0.8856

### 1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549 จำนวน 400 ชุด

### 1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ความรู้ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ใช้ค่าร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็น ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1.3.1 จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นคนภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 47.50

1.3.2 จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมากกว่า 4 วัน/เดือน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เปิดรับทางสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว 2-3 วัน/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เท่ากันคือ เปิดรับสื่อนิตยสารท่องเที่ยวและโปสเตอร์ และเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว 0-1 วัน/เดือน คือ กิจกรรมพิเศษ แสง สี เสียง คิดเป็นร้อยละ 62.25

จากการศึกษาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสื่อภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.09$ ) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.04$ ) สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 0.08$ )

1.3.3 จากการศึกษาความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีความรู้โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถตอบคำถามความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในคำถาม "วัดพระธาตูลำปางหลวง เป็นวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมากี่ปี และเป็นวัดประจำปีเกิดของปีอะไร" กลุ่มตัวอย่างตอบถูก 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ตอบผิดจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และไม่ระบุ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.3.4 จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถาม "การเดินทางโดย

รถยนต์จากกรุงเทพฯมาลำปางใช้เวลาเดินทางประมาณเท่าใด" ตอบถูกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 ตอบผิดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

1.3.5 จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามถูกมากที่สุด ในคำถาม "ของฝากที่ระลึกเป็นสินค้าพื้นเมืองที่ชาวลำปางผลิตเอง และส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ใด" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ตอบผิดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และไม่ระบุจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

1.3.6 จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับกิจกรรม/เทศกาลงานประเพณีของจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามถูกมากที่สุด ในคำถาม "งานเซรามิคแฟร์ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นทุกเดือนใดของทุกปี" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75

1.3.7 จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับรายการพิเศษการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับน้อย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม "รายการพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดลำปางจัดขึ้นในโอกาสพิเศษ ไม่ได้จัดขึ้นทุกปี มีงานใดบ้าง" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตอบผิดจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และไม่ระบุจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

1.3.8 จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับน้อย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม "การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อใดบ้าง" กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตอบผิดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.3.9 จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มากที่สุดคือ ไม่นานอน จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.75 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในครั้งนี้ (วัน) มากที่สุดคือ 1 วัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่มาครบครัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 การใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางครั้งนี้ประมาณ (บาท/คน) ส่วนใหญ่ใช้เงินน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และการเดินทางครั้งนี้มาโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

1.3.10 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า การเปิดรับข่าวสารของ



โดยรวมพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.3.20 จากการการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กับความถี่ในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้นก็จะทำให้มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้น

1.3.21 จากการการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง กับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้นก็จะทำให้มีระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น

1.3.22 จากการศึกษาคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจเป็นอันดับที่ 1 คือ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อันดับที่ 2 คือ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันดับที่ 3 ที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ/เทศกาลงานประเพณี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีก เหตุผลที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาอีก คือ รู้สึกประทับใจ สนุก น่าอยู่ ธรรมชาติสวยงาม และมีสถานที่ท่องเที่ยวมาก และเมื่อกลับไปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับไปประชาสัมพันธ์ถึงจังหวัดลำปาง และชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาเที่ยวลำปางอีกด้วย

## 2. อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สรุป อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

2.1 การที่ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับจากสื่อมวลชนจาก สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด 2 อันดับแรก โดยมีข้อสังเกตว่าปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มบุคคลทุกระดับ เปิดรับข่าวสารได้ทุกเพศทุกวัย และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถพกพาไปด้วยได้ทุกที่ สามารถเปิดอ่านได้ตลอดเวลา ส่วนสื่อนิตยสารท่องเที่ยวและสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับรองลงมาตามลำดับ สื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเปิดรับแต่รายการที่ตนเองชื่นชอบหรือในเวลาของตัวเองพร้อมจะฟัง ประเด็นเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารมีเหตุจูงใจต่างกันในการใช้

สื่อมวลชน และผู้รับสารอยู่ในฐานะเป็นผู้กำหนด โดยที่ เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะมากหรือน้อยแตกต่างกัน ตามแต่การพิจารณาของผู้รับสารเอง และประเภทสื่อที่เลือกใช้ ทั้งนี้เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุด แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารว่า เป็นตัวจักรสำคัญที่สามารถตัดสินใจ โดย อาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก (พีระ จิระโสภณ, 2547:68) เพื่อการส่งข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น ส่วนสื่อด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ กิจกรรมพิเศษ แสง สี เสียง และสื่อบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะยังน้อย แต่ก็เห็นได้ว่ายังมีผู้รับสาร รับสารผ่านสื่ออื่นๆ อยู่บ้าง ดังนั้นก็ควรจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ต่อไปด้วย

อย่างไรก็ตามหากมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อที่ไม่ควรมองข้ามคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็มีการเปิดรับสื่อนี้พอสมควร เนื่องจากยุคสมัยนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมแพร่หลายที่ประชาชนเลือกเข้ามาใช้มากขึ้น เพราะสะดวกและรวดเร็วในการหาข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีคนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ในเว็บไซต์ควรพัฒนารูปให้ชวนเข้ามาเที่ยวชมให้สวยงามและสะดุดตา และหาข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับการท่องเที่ยวมาเพิ่มเสริมให้มีหลากหลาย และเป็นประโยชน์ ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง, 2523)

2.2 การที่ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมเทศกาลงานประเพณี และรายการพิเศษต่างๆนั้น นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้ปานกลาง ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความสำคัญ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นอย่างมาก ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ นิศารัตน์ จันทร์ประภา (2540) ศึกษาเรื่อง แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน

ประกันสังคม ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความรู้เรื่องการประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกันตนในสถานประกอบการ การมีความรู้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดี ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ บลูม และคณะ (Benjamin S. Bloom, 1971 อ้างถึงใน อรรถวณิช ปิลันธน์โอวาท, 2546: 36) ว่า หากเกิดความรู้ขึ้นในระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่นึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกลงของตน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา วรระมานี (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากแนวคิดนี้ ชี้ให้เห็นว่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ของจังหวัดลำปางมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้อง ควรมีการวางแผนงานด้านการท่องเที่ยวให้รอบคอบอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้ประสบความสำเร็จ

2.3 จากผลงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางส่วนใหญ่ตอบไม่แน่นอน ระยะเวลาที่มา มาเพียง 1 วัน และการใช้เงินในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่นั่นเพียง ไม่ถึง 1,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถ้าพูดถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยว จะเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีมากมาย หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดรูปแบบ การวางแผน การประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ เพื่อให้ นักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้น ควรคำนึงถึงการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเป็นอันดับต้นๆ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใน นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Recreation & Tourism Industry) ไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกัน

และกัน จากองค์ประกอบที่กล่าวมา องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว ความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานด้านอุปโภค และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ร่วมกันพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทุกด้านให้ดีขึ้น ใช้แนวคิดพื้นฐานการท่องเที่ยวเหล่านั้นมาใช้ในการดำเนินงานทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย รวมถึงการบริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีทัศนคติที่ดี ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็จะมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2540) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การเปิดรับข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวของประชาชน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอย่างเดียว ไม่เพียงพอสำหรับการทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีผลต่อการส่งเสริมสนับสนุนหรือขัดขวางการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ได้แก่ ความเชื่อเดิมของบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง มาตรการการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบให้กับนักท่องเที่ยว สถานที่และสภาพแวดล้อมที่จัดกิจกรรมต่างๆ การอำนวยความสะดวกสบายด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร แหล่งจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ตลอดจนปัญหาในด้านเศรษฐกิจ และเวลาว่างที่เพียงพอในการพาตนเองหรือครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนอย่างเดียว ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4 ผลการวิจัยในข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ต่อการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหลักในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสาร ในแนวคิดการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทและสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลองค์กร สถาบัน หน่วยงาน ตลอดจนงานทางด้านการศึกษา งานราชการ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็น



งานเชิงสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านการท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น และเป็นกลไกของการรักษาความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สถาบัน หน่วยงานไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน รวมทั้งให้ประชาชนเกิดความรู้สึก ในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกัน ในที่สุด และบรรลุถึงความเข้าใจร่วมกัน (เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532) สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมด้านงานประชาสัมพันธ์ในระดับแนวหน้า บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ มีการแถลงข่าว และมีการให้ข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบแก่ประชาชน ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต่างมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ส่วนผู้เชี่ยวชาญ เสนอว่าควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ แก่สื่อมวลชนและนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และควรรหาหน่วยงานสนับสนุนการดำเนินการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ประเด็นเหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวที่จำเป็นและสำคัญ ให้แก่ นักท่องเที่ยว ไม่สม่ำเสมอและไม่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ ศิริสา สอนศรี (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุน การท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่องของเนื้อหา ทำให้นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปขาดความต่อเนื่องของเนื้อหาสาร และอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจ รับรู้สารไม่เต็มที่

2.5 จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน หมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมาก และเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ก็จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม

การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1978) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้ จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ และขั้นสุดท้ายก็เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ดังนั้นสื่อต่างๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ จึงมีความสำคัญไม่แพ้กัน จากผลงานวิจัยจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลมีส่วนร่วมในการสร้างให้ประชาชนเกิดความรู้ แล้วมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2534) ที่กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไว้ 3 ประเภท คือ 1) สื่อบุคคล จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารนำสารที่ต้องการจะเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยตรงโดยวิธีพูดกัน 2) สื่อมวลชน จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และยังสามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี 3) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย และทำให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่พบว่า การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางน้อย เช่น เมื่อถามเรื่องความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 263 คนจากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ดังนั้น การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางสมควรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทุกๆ ด้านให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุน การท่องเที่ยวทุกๆ ด้าน ให้สัมฤทธิ์ผล และสมควรเพิ่มศักยภาพให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทนี้ เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร การท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของจังหวัดลำปาง

3.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้น จึงควรเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เกี่ยวกับกิจกรรมและงานประเพณีต่างๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่ยังไม่รับทราบข้อมูลมากเท่าที่ควร เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

3.3 จากผลการวิจัย ในด้านความคิดและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว พบว่า ควรมีประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวและกิจกรรม อย่างละเอียด การนำเสนอให้ดึงดูดใจ โดยผ่านสื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมในคุณสมบัติของสื่อต่างๆ โดยสรุปเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงกิจกรรมนั้นๆ ควรเพิ่มจุดในการติดตั้งป้ายโฆษณานอกสถานที่ให้มากกว่าเดิม เช่น บริเวณที่เป็นรอยเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดลำปางกับจังหวัดอื่น นอกเหนือจากที่ติดตั้งตามแหล่งชุมชน หรือกลางเมืองจังหวัดลำปางเท่านั้น

3.4 จากการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ดูแลความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่เพื่อคอยแนะนำสิ่งต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัยและความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางแก่นักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

3.5 จากการวิจัย พบว่า ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการเดินทาง ควรปรับปรุงเรื่องป้ายบอกเส้นทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้ชัดเจน และให้มีเพียงพอ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง และควรมีรถประจำทางหรือรถบริการไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่ง ทำให้ผลการวิจัยไม่ได้เจาะจงในรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้การวิจัยได้ผลที่ชัดเจนและเจาะจงมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงด้วย เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สนใจการท่องเที่ยวทางศาสนา ซึ่งจะทำให้ได้ทราบรายละเอียดชัดเจนมากขึ้น

4.2. ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเท่านั้น ควรมีการศึกษากการเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ได้ต่อไป

4.3 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะจะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดให้ดีขึ้น

4.4 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นควรใช้รูปแบบในการวิจัยด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การวิจัยโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จะได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นใน เพื่อประโยชน์ในการจัดการด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยว