



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้
ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

Slow Tourism: Learning through Interpretation
for European Senior Tourists

โดย รศ. ดร. ราณี อิศัยกุล และคณะ

สิงหาคม 2554

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้
ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป
Slow Tourism: Learning through Interpretation
for European Senior Tourists

คณะผู้วิจัย

สังกัด

รศ. ดร. ราณี อธิชัยกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผศ. ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ชุดโครงการ วาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว
สู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2553

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป เป็นงานวิจัยหนึ่งในชุดโครงการวาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2553 ของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยได้รับเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และได้รับการส่งเสริมด้านเวลาและสิ่งอำนวยความสะดวกจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ในโอกาสนี้ดิฉันขอพระขอบคุณอย่างสูงต่อหน่วยงานและผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ และข้อคิดเห็นซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย และขอขอบคุณ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่ให้คำแนะนำจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ให้ความอนุเคราะห์ให้นักวิจัยเข้าเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมทั้งทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้ข้อคิดเห็นในการค้นคว้าวิจัยอันเป็นประโยชน์แก่คณะผู้วิจัย

รศ.ดร. ราณี อธิชัยกุล และคณะ

วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยว
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ถนนแจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด นนทบุรี 11120
สิงหาคม 2554

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (Slow Tourism) (2) ค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป (3) สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว และ (4) เสนอแนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรประกอบด้วย 2 กลุ่มหลักคือ (1) ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักวิชาการ และผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคและบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ (2) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป โดยสุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวน 25 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป ทำการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เฉพาะเรื่องด้วยแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 วันในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม ตลาดน้ำ และงานเทศกาลประเพณี แหล่งละ 100 คน โดยสุ่มทอแบบสอบถามตามความสะดวกระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2554 และได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 308 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลของการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เนิบช้า นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการท่องเที่ยวเองที่มีกิจกรรมตามความต้องการแต่ไม่มากจนเกินไปในแต่ละวัน นักท่องเที่ยวควรใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ทำให้เกิดการซึมซับประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการใช้พลังกำลังมาก

เลือกใช้ยานพาหนะที่ไม่เร่งรีบ ช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เน้นการสื่อความหมายจากการศึกษาเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวหลายมิติที่เกิดจากสัมผัสทั้ง 5 หรือนักท่องเที่ยวอาจให้บริษัทนำเที่ยวจัดให้ หากเป็นการจัดโดยบริษัทนำเที่ยวจะมีรายการนำเที่ยวที่เน้นคุณภาพให้นักท่องเที่ยวโดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ กลุ่มนักท่องเที่ยวมักมีขนาดเล็กประมาณ 5-10-20 คน มีลักษณะคล้ายการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบ FIT และต้องมีมัคคุเทศก์นำทางร่วมไปกับกลุ่ม และมีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายและนำเสนอสิ่งใหม่แก่นักท่องเที่ยวในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว และไม่ควรจัดให้มีกิจกรรมมากเกินไป บริษัทนำเที่ยวอาจจัดรายการนำเที่ยวตลอดรายการ หรือจัดบริการให้บางส่วน เช่น การเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมบางประเภทเท่านั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสค้นหาสิ่งที่สนใจเพิ่มเติมเอง หรือการขยายวันหยุดเพื่อเรียนรู้ตามความสนใจเฉพาะเรื่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพหรือบริบทของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สังเคราะห์และสรุปเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มากับบริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tour) จะมีจำนวนหนึ่ง มีอายุระหว่าง 35-70 ปี มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทวีปยุโรป และประเทศออสเตรเลีย มักเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 4-8 คน เป็นกลุ่มคนทำงาน คนมีครอบครัวและผู้สูงอายุ เนื่องจากค่าบริการนำเที่ยวมีราคาค่อนข้างสูง

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศที่เป็น FIT มักมีเวลามากและไม่เร่งรีบ จะเป็นมิตร นิยมท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกและศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทางด้วยการอ่านหนังสือนำเที่ยว เว็บไซต์ และมีแผนการท่องเที่ยวว่าต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใด มีคำถามที่อยากรู้ แต่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ยังขาดผู้บรรยายภาษาต่างประเทศเพราะมีผู้บรรยายจำนวนน้อยที่พูดภาษาอังกฤษได้ และอ่านป้ายสื่อความหมายที่จัดทำไว้

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์โดยรถราง แวะตามจุดต่างๆ หรือควรทำเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ การปั่นจักรยานเพื่อชมวิถีชีวิต การเที่ยวชมวัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ การร่วมกิจกรรมปฏิบัติธรรม หรือการเรียนรู้วิถีชีวิต การร่วมกิจกรรม Monk Chat การชมการแสดงแสงสีเสียง ที่มักจัดตามเทศกาลงานประเพณี การเดินหรือเยี่ยมชมเรือนหมู่บ้านชาวเขาเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การปฏิสัมพันธ์กับชาวเขา การเที่ยวตลาดน้ำ มีกิจกรรมการนั่งเรือพายหรือเรือเครื่องชมสวนผลไม้ ชมวิวทิวทัศน์และบ้านเรือนริมน้ำ วิถีชีวิตชาวบ้านริมคลอง ชมหิ่งห้อย การเที่ยวตลาดพื้นบ้านเพื่อดูวิถีชีวิต การเดินเล่นบริเวณถนนคนเดิน เป็นเสมือนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนโบราณที่นำสินค้าที่ผลิตขึ้นเองขายโดยนั่งกับพื้น อาจเป็นอาหารพื้นบ้าน สินค้าหัตถกรรม การเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม เรียนรู้และฝึกลงมือทำการสร้างผลงานหัตถกรรม การเที่ยวชมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การสาธิตการทำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมงานทำบุญ ตักบาตร เลี้ยงพระ งานบวช งานวัด งานถวายเทียนพรรษา การร่วมงานประเพณีแบบโบราณ แต่งกายพื้นเมือง กินอาหารโบราณ ตักกองทราย ขนทรายเข้าวัด บายศรีสู่ขวัญ และการร่วมงานเทศกาลประจำปีที่เกิดขึ้นในหลายจังหวัด

ผลการวิเคราะห์หรือรายละเอียดของรูปแบบการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 14.6) ป้ายแนะนำ (ร้อยละ 14.6) เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม (ร้อยละ 10.7) นิทรรศการในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.7) เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย ศูนย์บริการข้อมูล กิจกรรม และเว็บไซต์ มีการกล่าวถึงใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว

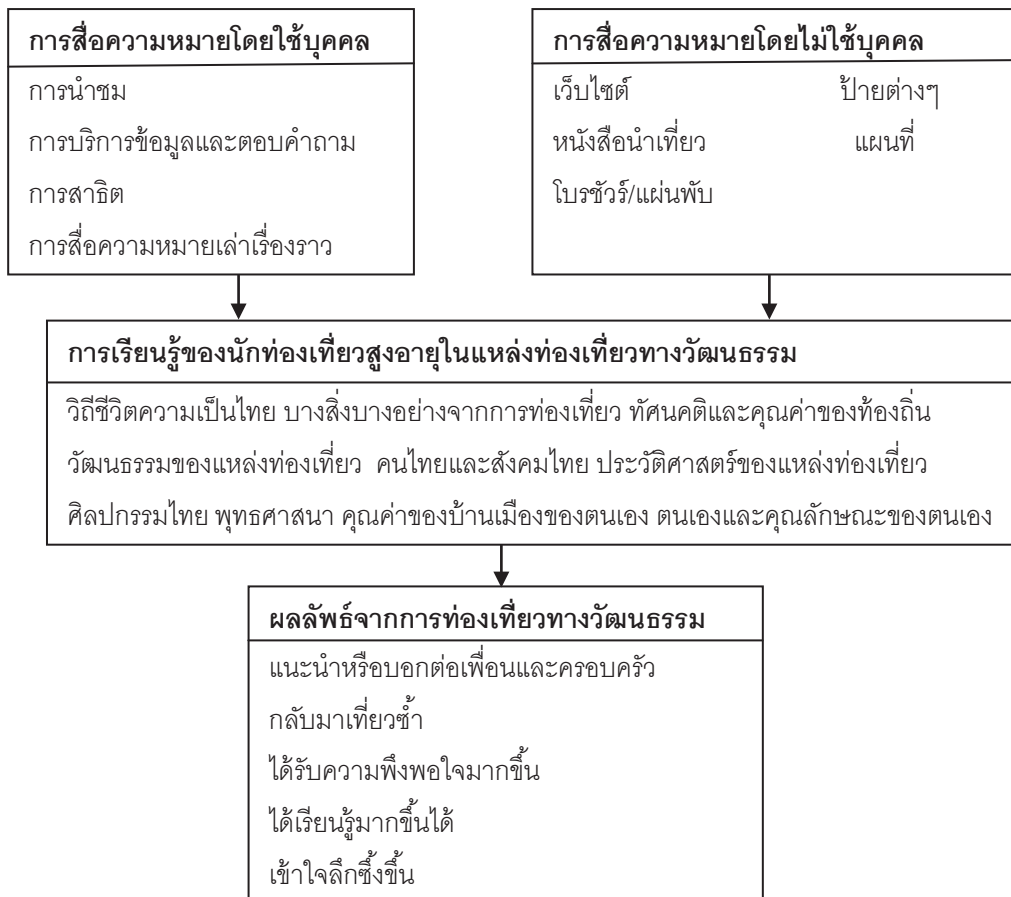
ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป จำนวนทั้งสิ้น 308 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.74) มีอายุระหว่าง 55 – 59 ปี (ร้อยละ 59.74) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.34) มีสถานภาพการสมรส (ร้อยละ 72.08) มีสถานภาพการทำงานแบบทำงานเต็มเวลา (ร้อยละ 55.52) วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง /วางแผนร่วมกับครอบครัว/ เพื่อน (ร้อยละ 75) และส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ (ร้อยละ 23.38) รองลงมาคือ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี (ร้อยละ 18.51, 7.14 และ 5.52 ตามลำดับ) และอื่นๆ (ร้อยละ 38.96) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.55$) แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.14$)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.36$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ สำหรับการสื่อความหมายที่ไม่ใช้บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.54$) หนังสือแนะนำ ($\bar{x} = 3.45$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.41$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.37$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.35$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยโดยรวม ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.22$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.47$) บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.43$) ทักษะและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.40$) วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.53$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.53$) ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.47$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.43$) และรูปแบบการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปเป็นตัวแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปแบบองค์รวม ได้ดังนี้



ภาพที่ 7.2 ตัวแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปแบบองค์รวม (Holistic Learning Interpretation Model for European Senior Tourists)

ที่มา: สังเคราะห์จากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ นักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถจัดรายการท่องเที่ยวเองโดยมีกิจกรรมตามความต้องการแต่ไม่มากเกินไปในแต่ละวัน หรือบริษัทนำเที่ยวจัดให้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กที่สนใจ หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรพิจารณาส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อเป็นการท่องเที่ยว

ทางเลือกที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง เช่น การจัดงานส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ การจัดทำแผนพับ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ เป็นต้น

2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบควรทั้งสื่อที่ใช้บุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และสื่อที่ไม่ใช้บุคคล เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ หนังสือนำเที่ยว เป็นต้น

3. แม้ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม เจ้าหน้าที่นำชม มีประสิทธิภาพมาก และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้ แต่ยังคงพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศอย่างต่อเนื่องให้เจ้าหน้าที่ หรือพระภิกษุในวัดให้มีความรู้ ความสามารถด้านภาษาดีกว่าที่เป็นอยู่โดยรวม รวมทั้งการออกเสียงให้เกิดความชัดเจน นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่นำชมและสื่อความหมายที่ดีควรมีความสามารถในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้รู้สึกเหมือนว่าอยู่ในเหตุการณ์จริง เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการใช้ภาษาที่น่าฟัง แต่งด้วยอารมณ์ขัน มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส

4. นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการโอกาสการพบปะคนในท้องถิ่นที่พูดภาษาต่างประเทศได้ การสร้างเครือข่ายวิทยากรอาสาสมัคร หรือการชักชวนผู้เกษียณอายุที่มีภูมิความรู้ในพื้นที่อาสาเป็นวิทยากรนำชม และบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เช่น ข้าราชการ อาจารย์ ผู้เกษียณอายุเหล่านี้อยู่ในพื้นที่มานาน และมีความภาคภูมิใจในทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในท้องถิ่นของตน สามารถอธิบายถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและอาจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เป็นคนรุ่นเดียวกันได้ นอกจากนี้วิทยากรอาจเป็นเยาวชนอาสา แต่ต้องฝึกอบรมให้เข้าใจในการนำชมและบรรยายแก่ผู้สูงอายุที่ไม่เร่งรัดจนเกินไป

5. สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทไม่ใช้บุคคลพบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้ ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือนำเที่ยว แผนที่ โบรชัวร์/แผ่นพับ แต่หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่าเว็บไซต์ หนังสือนำเที่ยวและแผนที่ที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น เว็บไซต์ Google หนังสือ Lonely Planet แต่เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีผู้น้อยกว่าเว็บไซต์ของต่างประเทศ และหนังสือนำเที่ยวภาษาต่างประเทศที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยยังมีไม่มาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาปรับปรุงคุณภาพและความทันสมัยของเว็บไซต์และหนังสือนำเที่ยวให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ภาพ และแผนที่ให้ชัดเจนกว่านี้ และพิจารณาจัดทำเว็บไซต์เฉพาะเรื่อง เช่น เว็บไซต์ของงานเทศกาลประเพณีหรือแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต เช่น ตลาดน้ำ ตลาดถนนคนเดิน ในภาษาต่างประเทศหลายภาษา ส่วนแผ่นพับ ควรได้มีการจัดทำหลายภาษาต่างประเทศเพราะนักท่องเที่ยวทุกชาติไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ทุกคน

6. สื่อประเภทนิทรรศการ ป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย พบว่ามีประสิทธิภาพ แต่ควรต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของนิทรรศการและปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษให้มีจำนวนมากกกว่านี้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัดวาอาราม และควรมีการจัดสรรงบประมาณให้วัดและบำรุงรักษาป้ายต่างๆ ให้ต่อเนื่อง และป้ายสื่อความหมายควรเน้นสิ่งที่จำเป็นที่จำเป็นไม่ได้เพิ่มเติม เช่น อารยธรรม ศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ป้ายควรมีการใช้ภาพ สี เสียง ตัวอักษรและขนาดที่โดดเด่น สร้างความแปลกตาแปลกใจ

7. ในสื่อประเภทต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวให้สร้างสรรค์ เน้นการสร้างเรื่องราวเพื่ออธิบายและถ่ายทอดความรู้ กระตุ้นความสนใจ ไม่ใช่เพียงให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และควรเพิ่มข้อมูลการเดินทาง ระยะเวลาเที่ยวชมของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ แหล่งศิลปะ หัตถกรรมพื้นบ้าน เทศกาลประเพณี เพื่อให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

8. การจัดทำเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนในท้องถิ่น วัดสำคัญในพื้นที่ท่องเที่ยวอาจเป็นเส้นทางนำเที่ยวด้วยตนเอง หรือมีผู้นำทางพาท่องเที่ยว

9. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นด้วยการลงมือทำ จะสร้างความเข้าใจและความสนุกสนานได้ดีกว่าการอ่านหรือฟังบรรยายอย่างเดียว เช่น การเรียนรู้การประกอบอาหารไทย การเรียนนวดแผนโบราณ ดนตรีไทย การปลูกข้าว การทำนา เป็นต้น

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรพิจารณาหางบประมาณในจัดตั้งศูนย์สื่อความหมาย (Interpretation Centre) ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมประวัติเรื่องราวความเป็นมาของกรุงสุโขทัยตั้งแต่อดีต หรืออาจจัดนิทรรศการที่มีเสียงบรรยายหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบหรือทำสื่อมัลติมีเดียสื่อความหมายประวัติเรื่องราวในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น

11. การจัดกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างสรรค์ สร้างอารมณ์ร่วมหรือสัมผัสบรรยากาศ ซึ่งถ้ายังคงอยู่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด เช่น การแสดงมินิแสงสีเสียง เน้นความเป็นเมืองสุโขทัย เมืองมรดกโลก การแสดงดนตรีไทย หรือนาฏศิลป์ไทยในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์

12. กิจกรรม Monk Chat ในวัดวาอารามหลายแห่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจในพุทธศาสนา และความเป็นอยู่ของพระภิกษุ ควรได้รับการสนับสนุนให้ขยายเพิ่มมากขึ้น

13. ควรมีการจัดทำข้อมูลของการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณี ปฏิทินของเทศกาลต่างๆ ล่วงหน้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้วางแผนมาท่องเที่ยวได้ตรงช่วงเวลาเทศกาล งานประเพณี หรือกิจกรรมที่สนใจ และไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก และควรมีรายละเอียดในภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ

14. ควรมีกิจกรรมการสาธิตที่เกี่ยวข้องในงานเทศกาลประเพณี เช่น การประกอบอาหารในงาน การผลิตหัตถกรรม การสลักเทียนพรรษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการเห็น และอาจให้ฝึกหัดด้วยตนเอง เป็นการสัมผัสที่ช่วยให้ประสบการณ์การเรียนรู้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ภาครัฐทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือดำเนินการในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ และปรับปรุงรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทั้งรูปแบบการสื่อความหมายที่ใช้บุคคล และที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มและความประทับใจจนเกิดความต้องการมาเที่ยวซ้ำ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5350049

ชื่อโครงการ : การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ ผ่านการสื่อความหมายสำหรับ
นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

ชื่อนักวิจัย : 1. รองศาสตราจารย์ ดร. รานี อธิชัยกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

E-mail address: ranee.esi@stou.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : 1 กันยายน 2553 – 31 สิงหาคม 2554

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (2) ค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป (3) สัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว และ (4) เสนอแนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรประกอบด้วย 2 กลุ่มหลักคือ (1) ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักวิชาการ และผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคและบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ (2) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป โดยสุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวน 25 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป ทำการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เฉพาะเรื่องด้วยแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 วันในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม ตลาดน้ำ และงานเทศกาลประเพณี แหล่งละ 100 คน โดยสุ่มทอแบบสอบถามตามความสะดวกระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2554 และได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 308 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เนิบช้า นักท่องเที่ยวควรให้เวลากับกิจกรรมที่ทำให้เกิดการซึมซับประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการใช้พละกำลังมาก เลือกลงยานพาหนะที่ไม่เร่งรีบ ช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เน้นการสื่อความหมายจากการศึกษาเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวหลายมิติที่เกิดจากสัมผัสทั้ง 5

(2) ผลการค้นหายุทธศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศมักมีเวลาและไม่เร่งรีบ จะเป็นมิตร นิยมท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกและศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทางด้วยการอ่านหนังสือ นำเที่ยว เว็บไซต์ และมีแผนการท่องเที่ยวว่าต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใด ส่วนผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 14.6) ป้ายแนะนำ (ร้อยละ 14.6) เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม (ร้อยละ 10.7) นิทรรศการในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.7) เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย ศูนย์บริการข้อมูล กิจกรรม และเว็บไซต์ มีการกล่าวถึงใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.8

(3) ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า การสื่อความหมายประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.36$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ สำหรับการสื่อความหมายที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.54$) หนังสือแนะนำ ($\bar{x} = 3.45$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.41$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.37$) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยโดยรวม ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.22$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.47$) บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.43$) ทักษะดีและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.40$) วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.53$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.53$) ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.47$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.43$) และรูปแบบการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ และปรับปรุงรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทั้งรูปแบบการสื่อความหมายที่ใช้บุคคล และที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และความประทับใจจนเกิดความต้องการมาเที่ยวซ้ำ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

คำหลัก : การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ การเรียนรู้ การสื่อความหมาย นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

ABSTRACT

Project Code: RDG5350049

Project Title: Slow Tourism: Learning through Interpretation for European Senior Tourists

Investigators: Esichaikul R., Songsoonthornwong, C.

Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail address: ranee.esi@stou.ac.th

Project Duration: 1 September 2010 – 31 August 2011

The purposes of this research were (1) to study contexts of slow tourism; (2) to examine travel behavior and interpretation for learning of European senior tourists in cultural attractions in Thailand; (3) to investigate opinions of European senior tourists on interpretation media, learning experiences, and travel outcomes in cultural attractions in Thailand; and (4) to provide recommendations for managing interpretation for learning of European senior tourists.

This research was survey research. Population consisted of two groups, including (1) policy makers, directors, and executives from both public and private sectors, and (2) European senior tourists. The sampling method for policy makers, directors, and executives was purposive sampling, including 24 key informants. They were interviewed in order to answer research questions 1 and 2. The sampling method for European senior tourists was purposive sampling, including 400 senior tourists aged over 55 years traveling in Thailand and spending time at least two days in 4 categories of cultural attractions—historical parks, temples, local markets and community, and festive towns—between May-July 2011. A total of 308 questionnaires were returned with a response rate of 77 percent. Content analysis was used to analyze qualitative data. For quantitative data analysis, statistical tools employed were frequency, percentage, mean, S.D., and Pearson correlation.

Research findings showed that slow tourism is an activity that tourists give time and opportunities to absorb unique experiences while traveling in order to learn local culture, wisdom, and ways of life with host communities. Travel activities can be passive and tourists often use slow vehicles to move around so that they will create low impact. Slow tourists

usually use interpretation media, wish to interact with local people, and be able to gain distinctive travel experiences through five senses.

As for travel behavior, key informants stated that most international senior tourists had plenty of time and did not hasten to see the sights. They were friendly and wished to visit cultural heritage and attractions. They usually studied information in advance by reading travel books or browsing some travel websites. They often prepared a travel plan and a list of must see attractions. Key informants also indicated principal interpretation media for European tourists in cultural attractions as printed materials (14.6%), signs and labels (14.6%), staff providing information (10.7%), exhibitions (10.7%), and 7.8% for interpretive staff, information centre, websites, as well as show and contests.

Regarding opinions of European senior tourists on interpretation media, the result showed that respondents rated the most effective personal media that supported their learning experiences as a guided tour ($\bar{x} = 3.36$) and staff provide information ($\bar{x} = 3.60$); and non-personal media as website ($\bar{x} = 3.54$), travel books ($\bar{x} = 3.45$), maps ($\bar{x} = 3.41$), brochures ($\bar{x} = 3.37$) respectively. For learning experiences, respondents opinioned that they had learnt about Thai ways of life ($\bar{x} = 3.47$), something from their visit ($\bar{x} = 3.43$), local attitude and value ($\bar{x} = 3.40$), culture of places visited ($\bar{x} = 3.39$), and Thai people and their societies ($\bar{x} = 3.39$). In relation to visitor travel outcomes, respondents rated recommendation to friends and family the highest as $\bar{x} = 3.70$, revisit in the future ($\bar{x} = 3.53$), high satisfaction ($\bar{x} = 3.51$), more learning ($\bar{x} = 3.47$) and greater understanding ($\bar{x} = 3.43$). Interpretation media, learning experiences, and travel outcomes were related significantly at 0.05 level.

Recommendations are proposed for promoting slow tourism in order to add value for senior tourist travel experiences, and for improving interpretation media for more learning experiences in cultural attractions.

Key words: slow tourism, learning, interpretation, European senior tourist

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ด
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
คำถามการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	10
แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ	11
แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	23
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งการเรียนรู้	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	74
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
การวิเคราะห์ข้อมูล	81
บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	82
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดสุโขทัย	82
วัดสำคัญในเขตชุมชนเมือง จังหวัดเชียงใหม่	88
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	102
งานเทศกาลลอยกระทง “เผาเทียนเล่นไฟ” จังหวัดสุโขทัย	107
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	116
ผลการสัมภาษณ์	116
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	149
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	151
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	211
บรรณานุกรม	247
ภาคผนวก	254
ภาคผนวก ก. บทความสำหรับการเผยแพร่	255
ภาคผนวก ข. รายนามผู้ให้สัมภาษณ์	281
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม	283
ภาคผนวก ง. ตารางสรุปเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินมา และผลที่ได้รับ	300
ภาคผนวก จ. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์	302
ภาคผนวก ฉ. ประวัติคณะผู้วิจัย	304

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	อุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย	19
ตารางที่ 2.2	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	27
ตารางที่ 2.3	ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	28
ตารางที่ 2.4	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส	30
ตารางที่ 2.5	ความพึงพอใจโดยรวมในการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส	31
ตารางที่ 2.6	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	33
ตารางที่ 2.7	ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	34
ตารางที่ 2.8	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย	36
ตารางที่ 2.9	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	37
ตารางที่ 3.1	จำนวนตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์	80
ตารางที่ 5.1	แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม	150
ตารางที่ 6.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	152
ตารางที่ 6.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	154
ตารางที่ 6.3	จำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยว วัดวาอาราม	156
ตารางที่ 6.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	157
ตารางที่ 6.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี	160

		หน้า
ตารางที่ 6.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	162
ตารางที่ 6.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	162
ตารางที่ 6.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม	163
ตารางที่ 6.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	163
ตารางที่ 6.10	ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีและระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในงานเทศกาลประเพณี	164
ตารางที่ 6.11	ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	165
ตารางที่ 6.12	ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	166
ตารางที่ 6.13	ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม	167
ตารางที่ 6.14	ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	168
ตารางที่ 6.15	ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในงานเทศกาลประเพณี	170
ตารางที่ 6.16	ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	172

	หน้า
ตารางที่ 6.17 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	173
ตารางที่ 6.18 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยววัดวาอาราม	175
ตารางที่ 6.19 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	176
ตารางที่ 6.20 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี	178
ตารางที่ 6.21 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	180
ตารางที่ 6.22 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์	181
ตารางที่ 6.23 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม	182
ตารางที่ 6.24 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ความเป็นอยู่	183
ตารางที่ 6.25 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี	184
ตารางที่ 6.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการ เรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม	185
ตารางที่ 6.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ ของการมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	187
ตารางที่ 6.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	189
ตารางที่ 6.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการ เรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	190

หน้า

ตารางที่ 6.30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	191
ตารางที่ 6.31	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	193
ตารางที่ 6.32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม	195
ตารางที่ 6.33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววัดวาอาราม	196
ตารางที่ 6.34	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววัดวาอาราม	197
ตารางที่ 6.35	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	199
ตารางที่ 6.36	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	200
ตารางที่ 6.37	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่กับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	201
ตารางที่ 6.38	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี	203
ตารางที่ 6.39	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี	204
ตารางที่ 6.40	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี	206

หน้า

ตารางที่ 6.41	ค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเพื่อประสบการณ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	208
ตารางที่ 6.42	ค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปในแหล่งท่องเที่ยววิถีความงาม	209
ตารางที่ 6.43	ค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	209
ตารางที่ 6.44	ค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี	210
ตารางที่ 7.1	ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละประเภท	215
ตารางที่ 7.2	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	216
ตารางที่ 7.3	รูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	217

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1	กรอบการวิจัย	7
ภาพที่ 1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.2	วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความใส่ใจกับความสะอาดของห้องสุขา	65
ภาพที่ 2.3	ศาลาประดิษฐานพระพุทธรูป วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่	66
ภาพที่ 2.4	การติดป้ายคติพจน์ตามต้นไม้ในวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่	67
ภาพที่ 2.5	ตัวแบบกรอบแนวคิดของการวิจัย	68
ภาพที่ 4.1	วัดมหาธาตุ	83
ภาพที่ 4.2	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	85
ภาพที่ 4.3	พระอจนะวัดศรีชุม	86
ภาพที่ 4.4	วัดช้างล้อม	87
ภาพที่ 4.5	ภาพประวัติการสร้างเมืองเชียงใหม่ ภายในพระอุโบสถเชียงใหม่	89
ภาพที่ 4.6	วัดเชียงใหม่	89
ภาพที่ 4.7	เจดีย์ช้างล้อม อยู่หลังพระอุโบสถ	90
ภาพที่ 4.8	ภาพวาดพระเสด็จมณี (พระแก้วขาว) และพระศิลา เหนือประตูทางเข้าพระอุโบสถ	90
ภาพที่ 4.9	ป้ายหินอ่อนอธิบายประวัติโดยย่อของพระแก้วขาว และตำนานพระศิลา วัดเชียงใหม่	91
ภาพที่ 4.10	มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา	92
ภาพที่ 4.11	พระธาตุเจดีย์หลวง	92
ภาพที่ 4.12	พระวิหาร	93
ภาพที่ 4.13	พระพุทธสิหิงค์	94
ภาพที่ 4.14	พระวิหารหลวง	95

หน้า

ภาพที่ 4.15	พระวิหารลายคำ	95
ภาพที่ 4.16	หอพระไตรปิฎก	95
ภาพที่ 4.17	พระมหาเจดีย์	95
ภาพที่ 4.18	มหาวิหารเจ็ดยอด	96
ภาพที่ 4.19	เจดีย์บรรจุกฐิพระเจ้าติโลกราช	97
ภาพที่ 4.20	พระเจ้าแก้วตื้อ	99
ภาพที่ 4.21	พระเจดีย์ใหญ่ทรงลังกา	99
ภาพที่ 4.22	กู๋เจ้านายฝ่ายเหนือ	100
ภาพที่ 4.23	พระพุทธรูปหลวงพ่อดโต	101
ภาพที่ 4.24	บรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวก	104
ภาพที่ 4.25	หลวงพ่อดโต วัดราษฎร์เจริญธรรม (วัดสุน)	103
ภาพที่ 4.26	หุ่นขี้ผึ้งบุคคลสำคัญในอาคารเชิดชูเกียรติ	104
ภาพที่ 4.27	ลานสมัยสุโขทัย อโยธยา และเชียงแสน	105
ภาพที่ 4.28	ถ้ำชาดก	106
ภาพที่ 4.29	กฐิพระสงฆ์ภาคีสาน และพระอริยสงฆ์ที่มีชื่อเสียงบนกฐิ	106
ภาพที่ 4.30	บ้านไทยภาคกลาง	106
ภาพที่ 4.31	ส่วนหนึ่งของงานลอยกระทงจังหวัดสุโขทัย	111
ภาพที่ 4.32	งานลอยกระทงจังหวัดสุโขทัยและการแสดงแสงสีเสียง	111
ภาพที่ 5.1	เว็บไซต์ของ wildthailand.com	122
ภาพที่ 5.2	รถรางที่มีไว้บริการในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	124
ภาพที่ 5.3	ป้ายแผนผังอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	133
ภาพที่ 5.4	ป้ายรูปแบบสันนิษฐานที่วัดช้างล้อมและวัดศรีสวาย	134
ภาพที่ 5.5	อุปกรณ์หูฟังสำหรับการนำชมสถานที่ท่องเที่ยว	135
ภาพที่ 5.6	ป้ายงานประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย	143
ภาพที่ 5.7	ตัวแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ	149

	หน้า	
ภาพที่ 7.1	ตัวแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ	214
ภาพที่ 7.2	ตัวแบบสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวยุโรปแบบองค์รวม	224

บทที่ 1

บทนำ

บทนำจะประกอบด้วยหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของโครงการ คำถามการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ขอบเขตการวิจัย ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ และแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หลักการและเหตุผล

องค์การการท่องเที่ยวโลก รายงานว่าในปี พ.ศ. 2550 การท่องเที่ยวโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 898 ล้านคน และมีอัตราการเจริญเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.1 ในปี พ.ศ. 2551 การท่องเที่ยวโลกจะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 3-4 ในขณะที่การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกมีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุดคือร้อยละ 8-10 (UNWTO 2008: 3-5) ทั้งนี้ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจที่จะเดินทางมาเยี่ยมเยือนเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรายงานว่าในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนประมาณ 14.46 ล้านคน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศมูลค่าถึง 547 พันล้านบาท และจากการประมาณการของ World Travel and Tourism Council (WTTC) ในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 6.73 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

กระแสการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างสังคมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างของประชากรในโลกที่ทำให้มีผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้น จัดเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต (UNWTO 2005: 11-13; Hall 2006: 12-17) ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ในอดีตประชากรสูงอายุในโลกมีจำนวนเพียงประมาณร้อยละ 2-3 ของประชากรทั่วโลก สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุได้เพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 13 ในประเทศที่พัฒนาแล้วในปี พ.ศ. 2528 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1 ใน 3 ของประชากรทั่วโลกในศตวรรษที่ 21 จำนวนผู้สูงอายุในโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประชากรในปัจจุบันและในอนาคตสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีอายุยืนยาวกว่าประชากรโลกในอดีต องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าภายใน 20 ปีข้างหน้า ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเยอรมันนี่จะมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปและประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรในประเทศฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเกาหลีจะมีอายุมากกว่า 60 ปีเช่นกัน หรือแม้แต่ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่แม้จะไม่สูงวัยมากเท่าประชาชนในทวีปยุโรป แต่ร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมดของสหรัฐอเมริกาจะมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2593

จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวจากคนทั่วโลกทั้งหมดประมาณ 840 ล้านคนต่อปี ประมาณร้อยละ 25 หรือ 200 กว่าล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโสที่ยังแข็งแรง มีลีลาชีวิต (lifestyle) ที่รักการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทางและมีความพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อให้รางวัลกับชีวิต และคาดการณ์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยววัยนี้จะมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2302 06 มี.ค. - 08 มี.ค. 2551) คุณลักษณะสำคัญของผู้สูงอายุเหล่านี้ส่วนใหญ่ ได้แก่ การมีสุขภาพดี มีการศึกษาและทำงานในระดับบริหาร มีฐานะดี หรือเป็นผู้เกษียณอายุที่มีบำนาญและมีเวลาว่าง รวมทั้งการมีทัศนคติใหม่ที่ต้องการเป็นผู้สูงอายุแค่ทางร่างกายไม่ใช่ทางความคิด (Sellick and Muller 2004: 167) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ ใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานหลายวัน และมักชอบท่องเที่ยวไป 2 หรือ 3 เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางแต่ละครั้ง ชอบการมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมกับชุมชนในท้องถิ่น ชอบเดินทางเป็นคู่เพียงสองคน และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั่วไปโดยเฉลี่ย (UNWTO 2005: 13)

สำหรับ 15.6 ประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีผู้สูงอายุรวมอยู่ด้วย ผลการวิจัยของราณี อิลิซัยกุล (2552: บทคัดย่อ) แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่ารัฐบาลควรให้การสนับสนุนและการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย งานวิจัยดังกล่าวศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ที่พัก การคมนาคม แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค และความสามารถของประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุ 2,119,675 คน และ 2,259,161 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 13,821,802 คน และ 14,464,228 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางเข้ามายังประเทศไทยร้อยละ 15.3 และ ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดตามลำดับ และมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 17.87 และร้อยละ 10.78 แต่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากนัก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกหรือเป็นจำนวนมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป เป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือเที่ยวชม จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ชอบการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องจากเป็นมิตรหรือมิตรไมตรีของคนไทย พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมเดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมกราคม และอยากจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก โดยวางแผนที่จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกในปีนี้ และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความสามารถในการตอบสนองต่อการขอของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบหรือเนิบช้า (Slow Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่เร่งรีบ นักท่องเที่ยวพักผ่อนอยู่ในเมืองท่องเที่ยวเป็นเวลานาน จนเกิดสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว เน้นความละเมียดละไม เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและใช้ชีวิตเหมือนคนในท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น การรับประทานอาหาร การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว (www.slowtrv.com) การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและที่ยังคงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบจะเป็นการสร้างโอกาสให้แก่การท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น มีความปลอดภัย ที่พักแรมที่สะดวกสบาย และมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเพื่อการพักผ่อน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเก่าแก่ควรค่าแก่การเรียนรู้

อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวที่ผ่านมาของประเทศไทยไม่ได้เน้นการสร้างการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว และไม่ให้ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ก่อให้เกิดความไม่ประทับใจ และความไม่เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนในที่สุด การหาแนวทางการจัดการในการสร้างการเรียนรู้และกลไกการสร้างความประทับใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการเรียนรู้ผ่านการจัดทำสื่อความหมาย (Interpretation) บนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวิถีชีวิตชาวบ้าน เทศกาลประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน

การจัดทำสื่อความหมาย หมายถึง การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติ เรื่องราว และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดทำแผนการสื่อความหมาย แบ่งออกเป็น การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลให้ความรู้ และการสื่อความหมายโดยการใช้สื่อ นิทรรศการ หรือป้ายแนะนำที่แสดงไว้ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือด้านการศึกษารวมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างบรรยากาศหรืออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเพลิดเพลิน หลักการของการสื่อความหมายอย่างมีคุณภาพของ Freeman Tilden ได้แก่ นักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีหลายประเภท จะต้องใช้สื่อความหมายที่แตกต่างกันที่อาจมีทั้งแบบถาวรหรือปรับเปลี่ยนได้ นักท่องเที่ยวคาดหวังบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เพลิดเพลินและเป็นกันเอง ข้อมูลจะต้องเป็นที่น่าสนใจ ข้อมูลจะต้องเข้าใจง่าย เป็นศัพท์คุ้นเคยของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวควรรับข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไข (Sharpe 1976; Sharpe 1983; Filed and Wager 1976)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการในการสร้างการเรียนรู้ผ่านการสื่อความหมายและกลไกการสร้างความประทับใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และให้เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้จะจำกัดขอบเขตเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปเนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากในประเทศไทยประกอบกับในทวีปยุโรปมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไป และในอนาคตผลการวิจัยยังสามารถขยายผลไปสู่การบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจูงนำเที่ยวแบบเนิ่นช้า (Slow Package) การบริการที่พักแรม (Slow Hotel) เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ศึกษาเพื่อให้ได้แนวทางจัดการการท่องเที่ยวในการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป

1.2.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific Objective) มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาสภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (Slow Tourism)

(2) เพื่อค้นหาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป

(3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว

(4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบมีสภาพเป็นอย่างไร

1.3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปมีรูปแบบอย่างไร

1.3.3 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวอย่างไร

1.3.4 การจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปมีแนวทางเป็นอย่างไร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 นักท่องเที่ยวสูงอายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

1.4.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น หรือเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง เพื่อความเจริญอกงามในวิถีชีวิต ในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปกรรม เทศกาล งานประเพณี หรือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบด้วยแหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวิถีชีวิตชาวบ้าน เทศกาลประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา

1.4.3 การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่เนิบช้า เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเสริมสร้างพลังงาน โดยใช้เวลาและโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้จากธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และพบปะผู้คนในท้องถิ่นและสถานที่ใหม่

1.4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

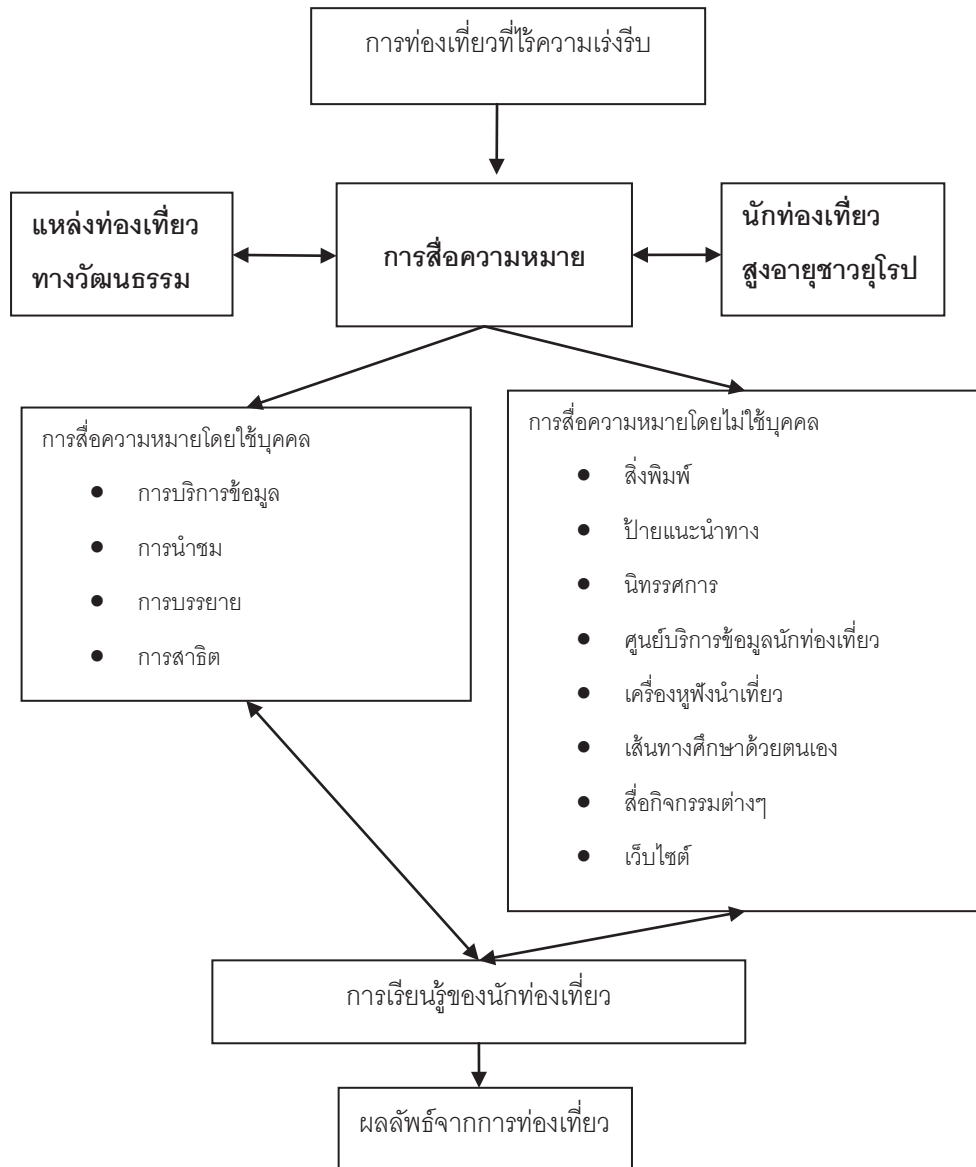
1.4.5 การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงศิลปะการสื่อสารเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ และเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในคุณค่า ความหมายของทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่น่าเสนอ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยมีการสร้างใจความหลักหรือแก่นของเรื่องที่น่าสนใจผ่านสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

1.4.6 การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว หมายถึงการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเองและเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น คนและสังคม ศิลปกรรมและพุทธศาสนา รวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง และการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น

1.4.7 ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว หมายถึงผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การได้เรียนรู้มากขึ้น การเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้จะศึกษาสภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ รูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการเรียนรู้ การสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และผลลัพธ์ของการท่องเที่ยว โดยจะดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และกรอบแนวคิดจากการบูรณาการแนวคิดที่เกี่ยวข้องที่กำหนดในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วย 4 ภาควิชาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐในประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด เชียงใหม่ สุโขทัย และราชบุรี จำนวนรวม 6 คน
- 2) ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์ ผู้นำชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยว เจ้าอาวาสวัดที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม เป็นต้น จำนวนรวม 8 คน

- 3) นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ นักประวัติศาสตร์/โบราณคดี เป็นต้น จำนวนรวม 4 คน
- 4) ผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคและหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขอรายชื่อจากสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) จำนวนรวม 5 คน
- 5) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในประเทศไทย โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน ตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท จำนวนแหล่งละ 5 คน และสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์แบบเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เฉพาะเรื่อง ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 วันในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ ตลาดน้ำ เทศกาลประเพณี และวัดวาอาราม จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามแหล่งละ 100 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยเลือกพื้นที่วิจัยตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวิถีชีวิตชาวบ้าน เทศกาลประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา โดยเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปจำนวนมาก ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี เทศกาลประเพณีลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย และวัดในเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นจังหวัดที่จะศึกษาเก็บข้อมูล คือ เชียงใหม่ สุโขทัย และราชบุรี

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้เริ่มศึกษาตั้งแต่ 1 กันยายน 2553 ถึง 30 สิงหาคม 2554

1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

1.6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป

1.6.3 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

1.6.4 แนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 ได้แนวทางในการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป

1.7.2 ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุต่อประเทศไทย

1.8 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.8.1 สัมมนาวิพากษ์ณ์ผลการวิจัย

1.8.2 ประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยให้แก่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการบริการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปมาสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานขึ้น เพื่อก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบทางตรงต่อเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของรายรับเงินตราต่างประเทศ ดุลการชำระเงิน การจ้างงาน รายรับของรัฐบาล และการพัฒนาในภูมิภาคของประเทศไทย ตลอดจนผลกระทบทางอ้อมต่อเศรษฐกิจจากการที่บุคคล ธุรกิจ หรือหน่วยงานที่ได้รับผลกระทบทางตรงนำเงินที่ตีรับไปใช้จ่ายต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาระสำคัญในบทนี้ เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่จะทำการวิจัย โดยนำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งการเรียนรู้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

โดยทั่วไปในการดำเนินชีวิตของคน ความเป็นของมีค่าและหายาก แม้แต่เวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวก็มีค่าแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวจึงมักพยายามใช้เวลาที่มีอยู่ให้มากที่สุดในช่วงเวลาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน หรือท่องเที่ยวอย่างเร่งรีบ และนักท่องเที่ยวบางคนเห็นประโยชน์จากการใช้บริการนำเที่ยวที่จัดบริการทุกอย่างไว้ให้ล่วงหน้า ทำให้ไม่เสียเวลาในการท่องเที่ยว แต่เมื่อเวลาผ่านไปนักท่องเที่ยวอาจเกิดความเครียดจากการถูกกำหนดเวลาและควบคุมเวลาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว และปรับเปลี่ยนความต้องการท่องเที่ยวให้ช้าลงเพื่อให้เกิดความสนุกสนานมากขึ้นในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว (Ryan, 1997 อ้างใน Woehler, 2004: 88)

ในสมัยก่อนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวนิยมเที่ยวชมหลายเมืองหรือประเทศในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและนักท่องเที่ยวได้พบเห็นสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ปัจจุบันแนวโน้มของการท่องเที่ยวเปลี่ยนมาเป็นการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งหนึ่งประเทศ โดยเน้นการเจาะลึกเข้าไปเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบหรือหนีบเข้าถือว่าเป็นแนวโน้มใหม่ของการท่องเที่ยว ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ภาวะสังคมของประชาชนในเมืองต้องใช้ความเร่งรีบทุกวัน ตั้งแต่เช้าที่ต้องเดินทางและใช้ชีวิตอยู่บนถนนเป็นเวลาหลายชั่วโมง ทำงานอย่างเร่งรีบในที่ทำงาน จนเกิดภาวะไม่สมดุลระหว่างงาน ครอบครัว และการพักผ่อน หรือเกิดโรคเร่งรีบ (Hurry Sickness) หรือภาวะอดอยากเวลา (Time Famine) เป็นแนวโน้มของอนาคตของประชาชนในเมืองใหญ่ จึงจำเป็นต้องเดินทางไปพักผ่อน เพื่อหาความสงบ ความรื่นรมย์ และความสุขในชีวิต (Matos, 2004: 95; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบหรือการท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow tourism) มีแนวคิดพื้นฐานที่ว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปอย่างช้า ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพินิจพิจารณาทัศนียภาพที่สวยงามให้ชมมากมาย ซึ่งถ้าเร่งรีบอาจมองข้ามหรือมองไม่เห็น โดยแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการนำเสนอ การชักชวน การจัดโปรแกรม กิจกรรม และเส้นทางที่เหมาะสม เช่น การขี่จักรยานในชนบท การเดินเที่ยวในชุมชนเก่าแก่ในเมืองที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในชุมชน เป็นต้น การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบนับเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบหรือการท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่เนิบช้า ทำกิจกรรมที่ไม่เร่งรีบเหมือนชีวิตประจำวัน โดยใช้เวลาและโอกาสในการซึมซับประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเนิบช้ามีเป้าหมายในการออกแบบวันหยุดพักผ่อนให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการพบปะผู้คนและสถานที่ใหม่โดยเน้นการสัมผัสทั้ง 5 ประสาท นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวไปเมืองท่องเที่ยวครั้งละหนึ่งเมืองมากกว่าไปหลายเมืองพร้อม ๆ กัน และใช้เวลาอยู่ในเมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่งประมาณ 1-2 สัปดาห์ เช่น เดินทางท่องเที่ยวในดินแดนที่มีบรรยากาศสงบเงียบและพักผ่อนในชนบท เที่ยวชมชนบทและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เดินป่าหรือชายทะเล พุดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้านในท้องถิ่น หรือกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Cook, Yale, and Marqua, 2010: 336)

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ หมายถึงการท่องเที่ยวที่แสวงหาความสงบเงียบ ความปลอดภัย ความผ่อนคลายเพื่อเสริมสร้างพลังงานและได้รับความสนุกสนานในวันหยุดพักผ่อน โปรแกรมประกอบด้วยที่พักแรมที่เรียบง่าย อาหารสุขภาพ ใช้เวลาว่างที่สงบเงียบ เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น บริการที่เกี่ยวข้องในบรรยากาศที่สงบสุข และใส่ใจสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เช่น การเดินเล่น การชมสวนดอกไม้ การเดินป่า ธรรมชาติ การสัมผัสวัฒนธรรมพื้นถิ่น การเที่ยวชมทัศนียภาพที่งดงาม เป็นต้น (Matos, 2004: 95-96)

แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเนิบช้าเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการพัฒนาสุขภาพ (wellness) ของนายแพทย์ชาวอเมริกันชื่อ Hulbert Dunn ที่นำเสนอแนวคิดในปี ค.ศ. 1959 ว่า สุขภาพที่ดีประกอบด้วย 4 ประการคือการรับประทานอาหารสุขภาพ การเคลื่อนไหว การผ่อนคลายความตึงเครียด และการทำให้มีพลังใหม่ (Matos, 2004: 96) การให้บริการตามแนวคิดการท่องเที่ยวเนิบช้าจึงควรจัดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ครบวงจร แต่โรงแรมที่เน้นการพัฒนาสุขภาพแบบครบวงจรยังมีไม่มากนัก การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) แม้การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพบางรายการอาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว แต่โดยทั่วไปการดูแลสุขภาพจำเป็นต้องใช้เวลาให้ร่างกายได้รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่นักท่องเที่ยวต้องรับรู้และมีส่วนร่วมในภารกิจกิจกรรมที่เกิดขึ้น (Woehler, 2004:90)

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ หมายถึงการท่องเที่ยวที่ต้องการลดจำนวนกิจกรรมหรือปริมาณประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด โดยเน้นคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแทน การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเป็นการลดอัตราการเดินหรือเคลื่อนไหวให้ช้าลงในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นและเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวโดยการเจาะลึก แทนที่จะท่องเที่ยวให้ได้สถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดในช่วงเวลาที่จำกัด (www.buzzle.com)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่เนิบช้า เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเสริมสร้างพลังงาน โดยใช้เวลาและโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์ในขณะที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้จากธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และพบปะผู้คนในท้องถิ่นและสถานที่ใหม่ ด้วยการสัมผัสทั้ง 5 ประสาท แทนที่จะสัมผัสด้วยการมองเห็นเพียงอย่างเดียว

1.2 หลักการของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

หลักการของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบมาจาก 2 หลักการสำคัญ (Matos, 2004: 100) ได้แก่

- 1) การใช้เวลา
- 2) การพักอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

การให้เวลาจะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาที่แตกต่างจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันเพื่อรับรู้และสัมผัสธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว และวัฒนธรรมพื้นถิ่น การรับรู้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศจึงไม่เพียงเกิดจากการมองเห็น แต่ได้สัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิม และได้สัมผัส นักท่องเที่ยวจะสามารถกำหนดเป้าหมายหรืออัตราการเดินได้ตามความต้องการโดยไม่เร่งรีบ สามารถดูสิ่งรอบข้างได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ใช่แค่เพียงมองเห็นหรือถ่ายภาพ สัมผัสกับประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งกว่า ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี สนุกสนาน และน่าจดจำ

1.3 สถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

ในการสัมผัสความรู้สึกของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการค้นพบอัตลักษณ์ของสถานที่ที่เกิดจากสภาพภูมิประเทศ มรดกทางวัฒนธรรม หรือสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในพื้นที่อย่างประปรายกลมกลืนกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้จากสถาปัตยกรรมของตึกรามบ้านช่อง อาคารบ้านเรือน สำนักงานหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน หรือสถานที่ประทับหรือว่าราชการของพระมหากษัตริย์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามภูมิประเทศ มรดกวัฒนธรรม และวิถีชีวิต เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม บ้านเรือนของชาวบ้าน เป็นต้น

1.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

การที่จะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบให้ประสบความสำเร็จ ผู้จัดการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบจำเป็นต้องชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือหน่วยงานให้เข้าใจรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ มีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ เช่น เกษตรกรที่ต้องเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม มัคคุเทศก์ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าของมรดกทางวัฒนธรรม ช่างฝีมือ เป็นต้น องค์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นควรมีบทบาทในการเป็นผู้ประสานงานในการพัฒนารายการท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบ และชี้แจงให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจในรายการท่องเที่ยว บริการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ด้วยความร่วมมือจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของหรือผู้จัดการโรงแรมหรือที่พักแรมประเภทอื่นๆ เจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหาร เป็นต้น ผู้ประกอบการที่พักแรมที่เข้าใจรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบอาจพิจารณาสร้างโรงแรมตามแนวคิดของความเนิ่นช้า ที่เรียกว่า “Slowtel” หรือ “Slow Hotel” จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในสังคมในชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบจึงจะสามารถพัฒนาหรือช่วยปรับปรุงท้องถิ่นให้มีคุณค่า และก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ได้ดี ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ ที่ถูกต้อง

นอกจากความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในพื้นที่แล้ว องค์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นควรกำหนดรูปแบบ แนวทางปฏิบัติ ข้อกำหนด และกฎเกณฑ์ในการดำเนินงานให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบที่แม้เนิ่นช้าแต่มีคุณภาพ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบที่ถูกต้อง และเพื่อเป็นการส่งเสริมการริเริ่มรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย

1.5 กิจกรรมของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

สิ่งสำคัญที่ควรเน้นย้ำแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องคือ การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบให้ความสำคัญต่อ “ความเนิ่นช้า” (slowness) ที่ไม่ได้มีความหมายเดียวกับคำว่า “ล้าหลัง” (backward) แต่การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบมีเป้าหมายในการประกอบกิจกรรมที่นำความเนิ่นช้า เวลาพักผ่อน และคุณภาพชีวิตที่ดีมา รวมกัน พร้อมกับกับความทันสมัยและเทคโนโลยีร่วมสมัย เช่น การขี่จักรยานชมเมือง การเที่ยวชมธรรมชาติ เป็นต้น (Matos, 2004: 100-101) นอกจากนี้ความเนิ่นช้าไม่ได้มีความหมายเหมือนกับคำว่า “เกียจคร้าน” (lazy) กิจกรรมของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบอาจเป็นกิจกรรมที่มีการออกกำลังกาย รับประทานอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วัฒนธรรม และศึกษาธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่อาจเป็นภูเขา ชายทะเล ที่ห่างไกลจากความเครียด ความวุ่นวาย เสียงดังของเมืองหลวง เพื่อปรับปรุงสภาพร่างกายแข็งแรงและจิตใจให้ผ่อนคลายเหมือนได้เกิดใหม่ (www.buzzle.com) เช่น การพายเรือแคนู การล่องแก่ง การเดินป่า เป็นต้น

1.6 ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม/วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวที่ไร้ ความเร่งรีบ

การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบย่อมส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดรายได้เสริมแก่ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดรายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเว็บเข้าทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น จะพักอาศัยอยู่ในพื้นที่แต่ละชุมชนนานขึ้น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นและศึกษาธรรมชาติที่อยู่รอบตัว และยอมก่อให้เกิดผลดีทางสังคมจากการที่นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านในท้องถิ่นได้เข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น เข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดสันติภาพและความรู้สึกที่ดีต่อกัน นอกจากนี้แนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เห็นความสำคัญของผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เปรียบเสมือนแกนหลักของปรัชญาของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ และการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบยังเป็นฐานสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.7 Slow Food, Slow City, Slow Motion Tour, Slow Hotel

อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบส่งเสริมแนวคิดที่ว่า “เร็วไม่ว่า แต่ช้าให้เป็น” ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเนิบช้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดของ Slow food หรืออาหารที่ไม่เร่งรีบที่เกิดจากกระแสต่อต้านอาหารแบบ Fast Food ของชาวอเมริกันที่แพร่ขยายไปในทวีปยุโรป เช่น เมื่อปี ค.ศ. 1986 มีการเปิดร้านแมคโดนัลด์ ในกรุงโรม ประเทศอิตาลี ทำให้ Carlo Petrini และชาวเมืองต่อต้านโดยการไม่รับประทานอาหารจานด่วน แต่จะรับประทานที่เป็น Slow Food ซึ่งหมายถึงอาหารที่ปรุงใหม่ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ผักออร์แกนิกส์ (Organic) เป็นต้น นอกจากนี้กระแส Slow Food ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อที่จะรักษาความเป็นชุมชน รักษาความเป็นท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552; Matos, 2004: 98) Petrini ได้จัดตั้งสมาคม Slow Food เป็นสมาคมที่ไม่แสวงหากำไร ขึ้นในปี ค.ศ. 1989 เพื่อต่อต้านการขยายตัวของอาหารจานด่วนและการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้คนขาดความตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกรับประทานอาหารและการหายไปของอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น ปัจจุบันสมาคมฯ มีสมาชิกทั่วโลกกว่า 100,000 คน และมีเครือข่ายชุมชนอาหารกว่า 2000 ชุมชนในการผลิตอาหารที่มีคุณค่า พอเพียงและยั่งยืน ใน 153 ประเทศทั่วโลก (www.slowfood.com)

นอกเหนือจากการก่อตั้งสมาคม Slow Food ขึ้นในประเทศอิตาลี แนวคิดความเนิบช้ายังขยายต่อไปสู่แนวคิดของเมืองที่เนิบช้า (Slow city) ที่เกิดขึ้นในทวีปยุโรป เพื่อส่งเสริมความไม่เร่งรีบ เมืองและหมู่บ้านหลายแห่งในประเทศอิตาลีสนับสนุนแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนเมือง โดยจัดสรร

งบประมาณในการส่งเสริมการจัดทำเส้นทางจักรยาน การสร้างรั้วเพื่อความสะดวกในการเดินทาง การรับประทานอาหารในร้านอาหารขนาดเล็กในท้องถิ่น การลดมลภาวะทางเสียง และการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้นในเมือง (Matos, 2004: 98)

ในระยะต่อมาธุรกิจการท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่สนับสนุนแนวคิดความเนิบช้า เช่น บริษัทนำเที่ยวในประเทศเยอรมนี ยังริเริ่มการจัดนำเที่ยวแบบ Slow Motion Tour โดยมีคำขวัญในการช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นพบความเนิบช้าในการเดินทางท่องเที่ยว เมืองสปาในประเทศเยอรมนีกำหนดแนวคิดทางการตลาดในหัวข้อการให้เวลาแก่ตนเอง “Time for oneself” (www.koenigsfeld.de) มีการก่อตั้ง Time Resort ที่เน้นความยืดหยุ่นและการบริหารเวลาที่เหมาะสมในประเทศสวิสเซอร์แลนด์มีการสร้างเส้นทางสำหรับเดินป่า ทัศนอาจรโดยไม่เร่งรีบ เพื่อชื่นชมในความงามของธรรมชาติ พรรณไม้และดอกไม้ในป่า/ภูเขา (www.lenk.ch) สมาคมจักรยานในประเทศสวิสเซอร์แลนด์จัดงานวัน Slow Up Day โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวหรือคนพื้นที่รอบทะเลสาบ Morat Lake เดินทางโดยการขี่จักรยานหรือยานพาหนะที่ใช้กำลังคนเท่านั้น และงานได้รับความนิยมจนแพร่หลายไปอีกหลายเมืองในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ และนำไปสู่การสร้างโรงแรมเนิบช้าหรือโรงแรมที่ไม่คำนึงถึงเวลา (Timeless Hotel) ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ รวมทั้งโรงแรมที่เป็นส่วนหนึ่งของที่อยู่ของพระ (Monastic Hotel) ที่เน้นให้แขกผู้มาพักได้รับความสงบด้วยการนั่งสมาธิ เพื่อเสริมสร้างพลังงานใหม่และค้นพบทิศทางของการดำเนินชีวิต การบริการของโรงแรมแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ ที่เน้นการสร้างกำลังกายอย่างนุ่มนวลและแสวงหาความหมาย ความรู้สึก และความพึงพอใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ได้พบ

1.8 เที่ยวทีละก้าว (Slow Travel) ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือจัดทำโครงการเที่ยวทีละก้าว (Slow Travel) โดยการชวนนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเมืองเหนือกับ 10 กูรูเดินช้าที่จะทำให้จังหวะการท่องเที่ยวของคุณเปลี่ยนไป (www.slowtravelnorth.com) โดยจัดทำเป็นหนังสือแนะนำเรื่องสั้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบค่อยเป็นค่อยไป ที่ยอมได้เห็นอะไรที่แตกต่างกับ 10 กูรูเดินช้าใน 10 เส้นทางเที่ยวเมืองเหนือ ได้แก่ “หาดเสี้ยวและวิถีชีวิตชาวพวน สุโขทัย” โดย ณวัฒน์ อิศรไกรศิลป์ “เรื่องเล่าจากวิถีชาวบ้าน น่าน” โดย รศ.เกริก ยุ้นพันธ์ “แสงและเงา แม่ฮ่องสอน” โดยคริสโทเฟอร์ วอชิงตัน “สุขใจ เที่ยวไปตามล้อหมุน ลำปาง” โดยเจ้าหนูสิงห์นักปั่น “อิมละไม บนดอยอ่างขาง เชียงใหม่” โดยดวงพร ทรวงวิศวะ “เรื่องเล่าจากการเวลา แพร์” โดยทิววัฒน์ ภัทรกุลวณิช “เที่ยวละมุน หอมกรุ่นกาแฟ เชียงราย” โดยพลอย มัลลิกามาต “เดินตามตรอก ออกตามตลาด ลำพูน-ลำปาง” โดยสิรินทร์ วงศ์พานิช “ระยะทาง ความสุข เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน” โดยสุกี้ กมล สุโกศล แคลปป์ และ “Slow Life เลียบแม่น้ำโขง เชียงราย” โดย หทัยรัตน์ เจริญชัยชนะ

2. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่ใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น มีคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (ราณี อธิชัยกุล 2554)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นหรือเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิต ในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปกรรม เช่น สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม เทศกาล งานประเพณี หรือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท การแต่งกาย ภาษา เป็นต้น ตลอดจนทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พระราชวัง กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ที่มีสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

การที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความต้องการ ค่านิยมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิมหรือความเป็นจริงแท้ของชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ประเทศต่างๆ ทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาจึงใช้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549: 26) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ ชากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี พระราชวัง วัง พระตำหนัก พระที่นั่ง คุ่ม ปราสาทหิน ปรางค์ ภู อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน ป้อมปราการ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถานทางด้านประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น เป็นต้น โดยมีพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษา มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ

ท่องเที่ยวงานประเพณี ได้แก่ งานประเพณีตักบาตรวันขึ้นปีใหม่ งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณีแห่เทียนพรรษา งานประเพณีบุญบั้งไฟ และงานประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชนบท เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้รับความรู้ ชมผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เช่น โฮมสเตย์ (home stay)

2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหรือการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เป็นการเดินทางในรูปแบบของการมาศึกษาหรือเรียนวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการมาศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมในสถานที่ที่มีการจัดการ มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูสอนที่ชำนาญการ และมีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผน เช่น การเรียนการทำอาหารไทย นวดแผนโบราณ มวยไทย รำไทย ดนตรีไทย เป็นต้น โดยมีสถาบันที่ให้บริการเพื่อการศึกษาด้านวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะ เช่น สถานที่ให้บริการการสอนการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

- 2.1 มรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี โบราณสถาน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ เป็นต้น
- 2.2 ศาสนสถาน เช่น วัดวาอารามในพุทธศาสนาที่มีความโดดเด่นสวยงาม เป็นต้น
- 2.3 เทศกาล งานประเพณี เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น
- 2.4 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ ตลาดเก่าในชุมชน เป็นต้น

2.1 ความหมายของอุทยานประวัติศาสตร์

อุทยานประวัติศาสตร์ หมายถึงบริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็นวัฒนธรรม การเมือง และสังคมวิทยาได้

อุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทยอยู่ในการดูแลของกรมศิลปากร ซึ่งเป็นหน่วยงานในกระทรวงศึกษาธิการ ปัจจุบันในประเทศไทยมีอุทยานประวัติศาสตร์ 10 แห่ง ซึ่งใน 10 แห่งนี้มี 4 แห่งได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโก (UNESCO) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 อุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย

อุทยานประวัติศาสตร์	จังหวัด	วันที่เป็นมรดกโลก
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	13 ธันวาคม พ.ศ. 2534
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	สุโขทัย	12 ธันวาคม พ.ศ. 2534
อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	บุรีรัมย์	
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	เพชรบุรี	
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	สุโขทัย	12 ธันวาคม พ.ศ. 2534
อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย	นครราชสีมา	
อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์	กาญจนบุรี	
อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร	กำแพงเพชร	12 ธันวาคม พ.ศ. 2534
อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท	อุดรธานี	
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ	เพชรบูรณ์	

งานวิจัยนี้ขอก้าวถึงเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเนื่องจากเป็นพื้นที่ทำการศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยครอบคลุมพื้นที่โบราณสถานกรุงสุโขทัย ศูนย์กลางการปกครองของอาณาจักรสุโขทัยซึ่งมีอำนาจอยู่บริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยในช่วงพุทธศตวรรษที่ 18-19 ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า (เขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า) อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ห่างจากตัวเมืองสุโขทัยปัจจุบัน (เขตเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี) ไปทางทิศตะวันตกประมาณ 12 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12 (ถนนจรดวิถีถ่อง)

ผังเมืองสุโขทัยมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีความยาวประมาณ 2 กิโลเมตร กว้างประมาณ 1.6 กิโลเมตร มีประตูเมืองอยู่ตรงกลางกำแพงเมืองแต่ละด้าน ภายในยังเหลือร่องรอยพระราชวังและวัดอีก 26 แห่ง วัดที่ใหญ่ที่สุดคือวัดมหาธาตุ อุทยานแห่งนี้ได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์โดยกรมศิลปากรด้วยความช่วยเหลือจากองค์การยูเนสโก มีผู้เยี่ยมชมหลายแสนคนต่อปี ซึ่งสามารถเดินเท้าหรือขี่จักรยานเที่ยวชมได้ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยได้รับการประกาศคุ้มครองครั้งแรกตามประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 92 ตอนที่ 112 ลงวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2504 ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 โครงการฟื้นฟูอุทยานแห่งนี้ก็ได้รับการอนุมัติ และเปิดอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2531

โดยในวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2534 องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศให้อุทยานแห่งนี้เป็นแหล่งมรดกโลกร่วมกับอุทยานประวัติศาสตร์ที่กำแพงเพชรและศรีสัชชนาลัยภายใต้ชื่อว่า **"เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร"** (Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns)

โบราณสถานในอุทยานฯ ได้แก่ พระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช วัดมหาธาตุ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง วัดตระพังเงิน วัดศรีสวาย วัดตระพังทอง วัดสระศรี วัดชนะสงคราม วัดตระกวน ศาลตามาแดง วัดพระพายหลวง เตาทุเรียงสุโขทัย วัดสังฆวาส วัดศรีชุม วัดช้างล้อม วัดตระพังทองหลวง วัดเจดีย์สูง วัดก้อนแลง วัดต้นจันทร์ วัดเชตุพน วัดเจดีย์สี่ห้อง วัดศรีพิจิตรกิริติภักดาราม วัดวิหารทอง วัดอโศการาม วัดมุลังกา วัดตะพานหิน วัดอรุณญิก วัดช้างรอบ วัดเจดีย์งาม วัดถ้ำหีบ วัดมังกร วัดพระยืน วัดป่ามะม่วง วัดตึก สรีดภงส์หรือท่านบพระร่วง รายละเอียดโบราณสถานสำคัญแสดงในภาคผนวก

สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง เป็นสถานที่รวบรวม และจัดแสดงศิลปโบราณที่ได้จากการขุดค้นทางโบราณคดีภายในเมืองสุโขทัยและที่ประชาชนมอบให้ นับเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีความสำคัญยิ่ง บริเวณพิพิธภัณฑสถานจะแบ่งส่วนการแสดงโบราณวัตถุไว้เป็น 3 ส่วนคือ

- 1) อาคารลายสือไท 700 ปี เป็นอาคารใหม่ที่ตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้าอาคารใหญ่ เป็นที่จัดแสดงศิลปวัตถุสมัยสุโขทัย เช่น พระพุทธรูป เครื่องใช้ ถ้วยชาม สังคโลก ศิลาจารึก ฯลฯ
- 2) อาคารพิพิธภัณฑสถาน แบ่งออกเป็น 2 ชั้น แสดงศิลปวัตถุในยุคสมัยต่างๆ มากมาย อาทิ พระพุทธรูปสำริด โอง สังคโลก เครื่องศาสตราวุธ เครื่องถ้วยชามสังคโลก เงินตรา ท่อน้ำระบบชลประทานสุโขทัย ฯลฯ
- 3) พิพิธภัณฑสถานกลางแจ้ง จะอยู่ด้านนอกโดยรอบอาคารใหญ่ เป็นที่ตั้งแสดงศิลปวัตถุโบราณต่างๆ อาทิ พระพุทธรูปศิลา แผ่นจำหลัก รูปทรงอาคารไทยแบบต่างๆ เตาทุเรียงจำลอง เสนากรรมจักรศิลา เป็นต้น

2.2 ความหมายศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงถึงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำเนิดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถือนั้นๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนา เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จาริกแสวงบุญ สถานที่เคารพสักการะ (shrine) เป็นต้น สำหรับประเทศไทย ชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ วัดจึงเป็นศาสนสถานที่มีความสำคัญยิ่ง มีการประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาโดยตรงจำนวนมาก เช่น การทำบุญ ตักบาตร เลี้ยงพระ การบวช การถวายเทียนพรรษา การไหลเรือไฟ เป็นต้น

จากข้อมูลของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีวัดทั้งหมดจำนวน 36,412 วัด ประกอบด้วยวัดมหานิกาย 33,912 วัด วัดธรรมยุตินิกาย 2,472 วัด วัดจีนิกาย 13 วัด และ วัดอนัมนิกาย 15 แห่ง

2.3 ความหมายและประเภทของงานเทศกาลประเพณี

งานเทศกาลประเพณี หมายถึง งานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นตามระยะเวลาที่กำหนด หรือจัดขึ้นเป็นครั้งคราว เมื่อมีความพร้อมด้วยสภาพแวดล้อม โดยมีความเป็นมาจากความเชื่อ ค่านิยม หรือความเห็นชอบของผู้คนในท้องถิ่นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบลัทธิความเชื่อประจำท้องถิ่น ความสามัคคี หรือความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน รวมทั้งเพื่อแสดงออกถึงความสนุกสนานในโอกาสการเฉลิมฉลองของท้องถิ่นนั้นๆ จนกลายเป็นงานหรือกิจกรรมที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์อันดีงาม อำนวยประโยชน์ด้านต่างๆ ให้สังคม และสมควรแก่การยึดถือปฏิบัติอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นเพื่อสืบสานให้คงอยู่สืบไป (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี 2554)

งานเทศกาลประเพณีของไทยจะมีอยู่มากมาย กระจายไปทั่วทุกภูมิภาค และจัดกันตลอดทุกฤดูกาลในรอบปี ซึ่งพอจะประมวลประเภทตามความสำคัญที่มาหรือสาเหตุของการจัดงาน ได้ดังนี้

1) **งานเทศกาลประเพณีทางศาสนาและความเชื่อ** เป็นงานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นสืบเนื่องมาจากพิธีกรรมหรือรำลึกถึงวันสำคัญทางศาสนา และความเชื่อซึ่งสืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ ได้แก่ ประเพณีตามวันสำคัญของพุทธศาสนา งานวันมาฆบูชา งานวันวิสาขบูชา งานวันอาสาฬหบูชา งานแห่เทียนพรรษา งานหรือกิจกรรมที่สืบเนื่องจากความเชื่อต่างๆ ได้แก่ งานถือศีลกินเจ งานแห่เจ้าลุยไฟ งานรำผีฟ้า หรือบางงานอาจจะผสมผสานทั้งพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อพื้นเมืองเข้าด้วยกัน ได้แก่ งานสงกรานต์ งานลอยกระทง งานแห่ปราสาทผึ้ง งานไหลเรือไฟ และงานแห่ผีตาโชน เป็นต้น

2) **งานเทศกาลประเพณีทางประวัติศาสตร์** เป็นงานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์หรือความเป็นมาสำคัญๆ ของบ้านเมือง เพื่อเสริมสร้างความรักความภาคภูมิใจ และความสามัคคีของผู้คนในท้องถิ่น พร้อมทั้งเป็นโอกาสให้เยาวชนและคนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้เรื่องราวของบรรพบุรุษ อันจะก่อให้เกิดความรู้สึกรวมหวงแหนมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของบ้านเมือง ยังผลให้ร่วมมือร่วมใจกันอนุรักษ์และฟื้นฟูไว้สืบไป เช่น งานรำลึกเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ต่างๆ งานฉลองโบราณสถานและศาสนสถาน และงานรำลึกวีรชนของบ้านเมือง เป็นต้น

3) **งานเทศกาลประเพณีทางขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิต** เป็นงานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นตามขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิตที่ยึดถือปฏิบัติมาแต่ครั้งบรรพบุรุษ ตลอดจนนำเสนอเอกลักษณ์อาชีพ ผลผลิตประจำท้องถิ่นมาจัดแสดงเป็นงานประจำปี หรือประจำฤดูกาลของท้องถิ่น เพื่อแสดงออกถึงชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของท้องถิ่น ความสำเร็จในผลผลิตประจำท้องถิ่น ตลอดจนหวังผลทางด้าน

การตลาดและการท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ท้องถิ่นด้วย ได้แก่ งานทำบุญประจำปีของท้องถิ่น งานแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน งานแสดงผลผลิตของท้องถิ่น เป็นต้น

4) **งานเทศกาลประเพณีที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่** เป็นงานหรือกิจกรรมที่ริเริ่มขึ้นใหม่ในยุคหลัง โดยตั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่นโดยตรง เช่น การจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดงานเพื่อส่งเสริมสัมพันธ์ไมตรีตามหัวเมืองชายแดน หรือการจัดงานเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีทางการกีฬา ศิลปะการแสดง และดนตรีนานาชาติ เป็นต้น งานในลักษณะนี้ ได้แก่ การจัดงานประกวดรถประดับตกแต่ง การจัดงานแสดงแสงเสียง การจัดการแสดงท่ามกลางบรรยากาศโบราณสถานและศาสนสถาน การจัดงานแข่งเรือหรือดนตรีนานาชาติ และการจัดงานกีฬาพื้นบ้าน เป็นต้น

2.4 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่ประจำวัน โดยการเยี่ยมชมหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยการพักอาศัยในชุมชนท้องถิ่นในต่างจังหวัดหรือในชนบท และลักษณะของชุมชนที่มีการติดต่อแลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์กิจกรรมอันหลากหลาย จากชุมชนหนึ่งต่อเนืองไปยังชุมชนอื่น ในแต่ละชุมชนเองต่างก็มีการผลิต เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า จักสาน และอื่นๆ ตามแต่สภาพของท้องถิ่นและวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละที่นั้น บางชุมชนเมื่อผลิตแล้วมีมากเกินไป ต้องการ จะมีการนำผลผลิตของตนเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับผลิตผลหรือวัตถุดิบอื่นที่ตนเองขาดแคลน จนกลายเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับพ่อค้าแม่ขาย เช่น ตลาดน้ำที่เป็นที่ประกอบการค้าขายที่แสดงวิถีชีวิตของชุมชนริมแม่น้ำ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ชุมชนยึดถือปฏิบัติ ตลาดน้ำเป็นตลาดที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและลำเรือ ในสมัยก่อนเรียกตลาดรูปแบบนี้ว่า "ตลาดเรือ" ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นตลาดน้ำ ตลาดน้ำมีความแตกต่างหลากหลายของ ผู้คนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเพื่ออาศัยสายน้ำเส้นเดียวกัน ในการดำรงชีวิต ซึ่งกลุ่มคนที่แตกต่างกันเหล่านี้ล้วนยังคงยึดถือและปฏิบัติตามความเชื่อ หรือธรรมเนียมของกลุ่มชนของตนอย่างเหนียวแน่น แต่การดำรงชีวิตร่วมระหว่างความแตกต่างของวิถี ปฏิบัติที่ต่างกัน กลับอยู่ภายใต้ความเคารพ และการให้เกียรติกันสังคม จึงอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ไม่ว่าจะเป็นชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ชาวจีน ฯลฯ แสดงให้เห็นผ่านตลาดน้ำในเมืองโบราณ ที่จำลองศาสนสถานที่สำคัญของกลุ่มชนต่างๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นความมีอิสระในการเลือกนับถือศาสนา แสดงถึงการผสมผสานความหลากหลายต่างๆ ในวัฒนธรรมไทย

ส่วนตลาดบกเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ใช้ชุมชนประกอบการค้ากันบนพื้นดิน ส่วนใหญ่เป็นชุมชนริมถนน หรือแหล่งสำคัญภายในชุมชน มักมีการติดตลาดทุกวัน อาจเป็นช่วงเช้ามีและเลิกตลาดในช่วงสาย หรือเริ่มในช่วงบ่าย แล้วเลิกในเวลาเย็นย่ำ หรือในชุมชนบางแห่งอาจมีการติดตลาดตลอดทั้งวันก็ได้

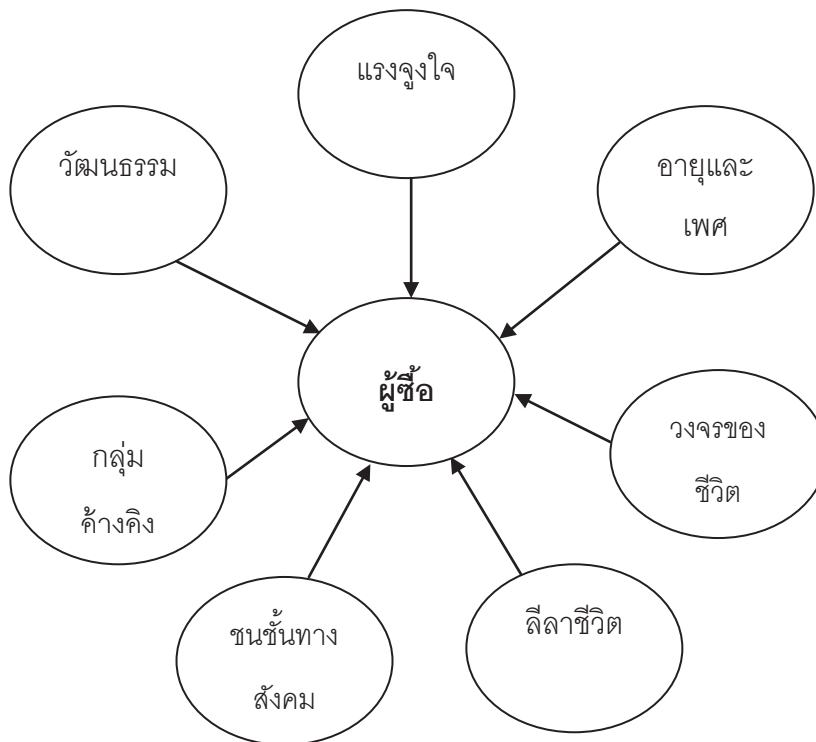
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรวม เป็นต้น

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคควรเริ่มต้นโดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (Hudson, 2008: 41-52) แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hudson 2008: 41

1) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับเคลื่อนจากภายในของบุคคลที่ทำให้กระทำหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การเข้าใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากเกิดความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไรซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทฤษฎีการจูงใจกลุ่มความต้องการของมนุษย์มีจุดหลักอยู่ที่ความต้องการ (Needs) ภายในที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดมาแล้วข้างต้น

2) อายุและเพศ (Age and Gender) การแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้อายุเป็นหลัก ในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเนื่องจากกำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มตลาดที่มีฐานะและมีเอกลักษณ์เนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยว สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นเวลานานเพราะมีเวลาว่างมาก ไม่จำเป็นต้องเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักในวันธรรมดาได้มากขึ้น นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุยังให้ความสำคัญแก่คุณค่าที่รับรู้มากกว่าราคา ผู้สูงอายุมักมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการที่เคยใช้และคุ้นเคยมานาน แต่การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ของคนหลังเกษียณอายุ แม้แต่สวนสนุกดีสนีย์ยังเริ่มสนใจเน้นส่วนตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเพิ่มมากขึ้น

โดยทั่วไปเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงในสังคม การแบ่งส่วนตลาดตามเพศเท่าที่ผ่านมานิยมใช้กับสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร เป็นต้น แต่เมื่อไม่นานมานี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวกับการเดินทางและโรงแรมที่จัดพื้นที่พักสำหรับนักธุรกิจหญิง การปรับปรุงแสงสว่างในบริเวณที่จอดรถ การปรับปรุงคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น สบู่ ครีมหาผิว ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกล่าวว่าผู้หญิงที่เดินทางมักให้ความสำคัญแก่ความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก

3) ลีลาชีวิต (Lifestyle) การวิเคราะห์ลีลาชีวิตจะพิจารณาได้จากการที่บุคคลจัดสรรเวลา เงิน และพลังงาน แต่การวิเคราะห์ลีลาชีวิตอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการทำความเข้าใจ นักการตลาดจึงมักวิเคราะห์ลีลาชีวิตควบคู่ไปกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาเพื่อวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลร่วมไปด้วย ในสหรัฐอเมริกา VAL System ได้กำหนดกรอบในการแบ่งรูปแบบประชากรออกเป็น 8 กลุ่มจิตวิทยา โดยจำแนกตามภาพลักษณ์ของตน แรงบันดาลใจ คุณค่า และสินค้าที่บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้สร้างนวัตกรรม (Innovator) ผู้ชอบคิด (Thinker) ผู้ปฏิบัติ (Achiever) ผู้เน้นประสบการณ์ (Experiencer) ผู้มีความเชื่อ (Believer) ผู้ต่อสู้ (Striver) ผู้เน้นการกระทำ (Maker) และผู้อยู่รอด (Survivor)

4) วงจรของชีวิต (Life Cycle) หมายถึงช่วงระยะเวลาของชีวิตที่หมุนเวียนไปตามอายุและสมาชิกของครอบครัว เช่น คนโสดจะมีพฤติกรรมความเป็นอยู่แตกต่างจากคนสมรสแล้ว ครอบครัวที่ไม่มีลูกจะมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากครอบครัวที่มีลูก เป็นต้น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลาของวงจรชีวิต

5) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงบรรทัดฐาน ความเชื่อ และพิธีกรรมที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้จะมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม บุคคลจะสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจในทิศทางที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการยอมรับและความนิยม ในขณะที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ไม่ได้รับการยอมรับอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมก็มีความสำคัญ เช่น การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะก็จะมีผลต่อการรับบริการในเครื่องบิน โรงแรม หรือภัตตาคาร เป็นต้น

6) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงตำแหน่งที่บุคคลอยู่ในสังคม โดยพิจารณาจากรายได้ ความร่ำรวย การศึกษา อาชีพ สถานภาพของครอบครัว มูลค่าของที่อยู่อาศัยและบริเวณที่ตั้ง ชั้นทางสังคมจะเชื่อมโยงกับสถาบันในสังคมที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับ เช่น ชั้นของคนตามศาสนาฮินดูในประเทศอินเดีย ประเทศพัฒนาแล้วอาจแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็นชั้นสูง กลาง และต่ำ นักการตลาดจะเห็นว่าบุคคลในแต่ละชั้นจะต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บุคคลที่มีรายได้สูงมักนิยมท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ และมักจะมีระดับการศึกษาที่สูงกว่า

7) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมกับการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา ที่ทำงาน วัด เป็นต้น

3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป

สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สแกนดิเนเวีย และอังกฤษ มีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

1.1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 67.67 คาดว่าจะมาประเทศไทยปีนี้เพียง 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวแบบปกติ (ร้อยละ 48.6) ส่วนที่มาท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpack) มีถึงร้อยละ 25.9 ของกลุ่ม แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติสนิทมากถึงร้อยละ 74.7 รองลงมาคือคู่มือการท่องเที่ยวร้อยละ 22.3 และเว็บไซต์อื่น ๆ ร้อยละ 14.6 แต่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวโดยการติดโปสเตอร์ การโฆษณาใน CNN หรือจัดนิทรรศการนานาชาติอาจจะไม่ได้ผลมากนัก โดยมีนักท่องเที่ยวตอบว่าเลือกแหล่งข้อมูลทั้งสามประเภทนี้น้อยมาก

ส่วนการเดินทางเข้าประเทศไทยนักท่องเที่ยวร้อยละ 97.4 เดินทางเข้าประเทศไทยด้วยเครื่องบิน สิ่งที่น่าสนใจคือนักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้บริการของสายการบินปกติมากถึงร้อยละ 84.1 ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพียงร้อยละ 14.6 เท่านั้น และพบว่ากรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเลือกมาเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษยังนิยมไปเที่ยวหัวหินและเกาะทางภาคใต้ของไทยด้วย ซึ่งนับสัดส่วนรวมกันได้ถึงร้อยละ 41.6 แสดงให้เห็นว่าภาคใต้ของประเทศไทยยังเป็นจุดหมายของการพักผ่อนชายทะเล (Beach Destination) ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมากนอกเหนือจากภูเก็ต พัทยา และกระบี่

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษถึงประเทศที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนแทนประเทศไทย ทำให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 21.2 เลือกไปเที่ยวประเทศมาเลเซียมากที่สุดเพราะประเทศมาเลเซีย มีธรรมชาติที่สวยงาม มีการท่องเที่ยวหลากหลายประเภททั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การผจญภัย นอกจากนี้มาเลเซียยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น เกินดิง ไฮแลนด์ คาเมอร์อน ตึกแฝดปิโตรนัส จัตุรัสเมอร์เดก้า เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าประเทศมาเลเซียเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย สำหรับเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามีนักท่องเที่ยวที่ประสบเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายถึงร้อยละ 27.2 เหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรืออุบัติเหตุส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวประสบได้แก่ เรื่องถูกโกง ร้อยละ 13.6 อาหารเป็นพิษ ร้อยละ 7.4 และถูกลักทรัพย์ร้อยละ 5.5 นอกจากนี้ยังมีกรณีที่เกี่ยวข้องกับปัญหา รถแท็กซี่ไม่รับผู้โดยสาร พาหลงทางหรือเรียกค่าบริการมากเกินไป และสายการบินต่างๆ ไม่แจ้งรายละเอียดการบริการอย่างละเอียดรวมกันเท่ากับร้อยละ 6.4 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

1.2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการที่ได้รับ

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษรู้สึกพอใจกับอัตราค่าของคนไทย มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องทะเล ชายหาด อาหารอร่อย ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ ตามลำดับ ในขณะที่ความสะอาดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพอใจน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ การคมนาคม การช้อปปิ้งและชีวิตยามราตรี ตามลำดับ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ความสะอาดและระบบการคมนาคมเป็น 2 เรื่องแรกที่ประเทศไทยต้องรีบปรับปรุงให้ดีขึ้น

ตารางที่ 2.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทย

รายการ	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)						คะแนนค่าเฉลี่ย*
	ไม่ได้ใช้ บริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ผู้คน	0.2	0.9	2.1	14.4	43.9	37.6	4.16
2.ทะเล ชายหาด	15.1	0.6	1.7	14.9	40.5	25.7	4.07
3.อาหาร	0.4	0.9	3.0	18.9	48.0	27.8	4.00
4.ที่พัก	0.8	-	3.6	22.9	49.1	22.9	3.93
5.แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ	6.6	0.4	2.1	24.2	45.0	21.4	3.91
6.สภาพอากาศ	1.7	0.4	3.4	26.1	47.6	20.4	3.86
7.คัมราคา	0.4	1.7	2.6	25.9	49.1	19.5	3.83
8.สปา/การนวด	19.7	1.7	2.8	23.1	32.3	19.5	3.82
9.วัฒนธรรม	6.4	0.4	3.6	30.2	42.3	16.3	3.76
10.ความปลอดภัย	0.4	1.3	5.9	30.1	44.6	17.6	3.72
11.แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	9.1	0.4	3.4	34.0	37.6	14.6	3.70
12.ชีวิตยามราตรี	13.6	1.1	5.3	27.8	36.1	15.3	3.69
13.ช้อปปิ้ง	7.8	1.3	6.0	29.5	40.6	14.0	3.65
14.การคมนาคม	0.6	2.6	4.2	34.6	42.7	14.6	3.63
15.ความสะอาด	0.8	3.0	11.0	33.1	36.3	14.7	3.50

หมายเหตุ: *ค่าเฉลี่ยคะแนน 1-5 โดย 5 เป็นคะแนนสูงสุด และมีเกณฑ์การแปลงคะแนน คือ พึงพอใจน้อยที่สุด = 1, พึงพอใจมากที่สุด = 5

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552)

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ความคาดหวัง) ต่อการท่องเที่ยวไทยก่อนที่จะได้เยือน พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจกับการได้รับความสะอาด ความปลอดภัย และการคมนาคมที่สะดวกสบาย มากกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความพึงพอใจที่มีต่อทะเลชายหาดแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ (เช่น ภูเขา น้ำตก) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาหาร ชีวิตยามราตรี รวมทั้งการช้อปปิ้ง และความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวไทย จะต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ส่วนด้านอรรถาธิบายของคนไทยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ

1.3) ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทย

โดยรวมประเทศไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษได้ในระดับสูง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 92 ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกความเพลิดเพลินกับการเยือนประเทศไทยและพอใจกับการเลือกมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีผู้เห็นว่าทริปนี้ดีกว่าที่คาดเอาไว้ถึงร้อยละ 72.4

ตารางที่ 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว

รายการ	ร้อยละ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เป็นกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เพลิดเพลินกับทริปนี้	0.4	0.4	3.0	39.5	56.3
2. ทริปนี้ดีกว่าที่คาดไว้	0.2	3.6	23.3	39.7	32.7
3. พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	0.6	0.6	5.9	46.3	46.1

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552)

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มาเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนมีการศึกษาดี มีฐานะค่อนข้างดี มีประสบการณ์สูงในการเดินทางต่างประเทศ ส่วนใหญ่ในปีนี้จะมาเยือนประเทศไทยเพียง 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ ส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวข้ามใจจุดประสงค์หลักเป็นการมาพักผ่อน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติสนิทและคู่มือการท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวคือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเช่น หัวหิน และหมู่เกาะทางภาคใต้ เหตุการณ์ที่เป็นอันตรายส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวยังประสบระหว่างทริป ได้แก่ ถูกโกง อาหารเป็นพิษ และถูกลักทรัพย์ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดูแย่ลงในสายตานักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ส่วนคู่แข่งสำคัญกับไทยในตลาดนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ คือ ประเทศมาเลเซีย เวียดนาม และสิงคโปร์ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชายหาด ภูเขาและน้ำตก มิตรไมตรีของคนไทย อาหารอร่อย และวิถีไทยแต่ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และการคมนาคมเป็นเรื่องที่ควรปรับปรุงที่สุด สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาเที่ยวไทยคือ ความปลอดภัย ความคุ้มค่า สภาพอากาศ ผู้คน และที่พัก ตามลำดับ หลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษได้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษรู้สึกประทับใจกับอัธยาศัยของคนไทยแหล่งท่องเที่ยวทาง ทะเล อาหาร และที่พักมากที่สุด ทั้งยังเห็นว่าการมาเที่ยวในครั้งนี้คุ้มค่าทั้งเวลาและเงินที่เสียไป รวมถึงได้รับ

ความเพลิดเพลินและได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าด้วย ตลอดจนจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทยและต้องการจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

2) นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

2.1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ย 5 ครั้งหรือมากกว่าต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.1 ของกลุ่มตัวอย่าง อาจเป็นเพราะชาวฝรั่งเศสสามารถลาหยุดได้ถึง 6 สัปดาห์ต่อปี ทำให้ชาวฝรั่งเศสมีเวลาว่างมากขึ้น จึงตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะการไปเที่ยวยังต่างประเทศและราคาไม่แพงมาก ดังเช่น ประเทศไทย นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในรูปแบบไม่หรูหราคือ เลือกเที่ยวแบบปกติร้อยละ 57.3 และแบบสะพายเป้ หรือที่เรียกกันว่า Backpacker อีกร้อยละ 20.2 ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะฉะนั้นในการเสนอเส้นทางหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ด้วย นั่นคือ ต้องเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกใหม่ได้ แต่ราคาต้องสมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาประเทศไทยมากที่สุดคือ เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 73.0) รองลงมาคือคู่มือท่องเที่ยว (ร้อยละ 16.6) และนิตยสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ แสดงว่าการแนะนำแบบปากต่อปากเป็นสิ่งสำคัญมากในการชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ในขณะที่เว็บไซต์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์อื่น ๆ มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 23.3 จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ชาวฝรั่งเศสใช้พิจารณารองลงมาจากเพื่อนหรือญาติสนิทก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนที่เกี่ยวกับบริษัทฯ เกี่ยวกับการโฆษณาใน CNN และการจัดนิทรรศการนานาชาติ มีผู้ตอบว่าเลือกแหล่งข้อมูลประเภทนี้แค่ร้อยละ 4.6, 3.1 และ 2.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสร้อยละ 96.4 เดินทางด้วยเครื่องบิน โดยใช้บริการของสายการบินปกติ คิดเป็นร้อยละ 76.5 และใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 23.8 ซึ่งอาจแสดงถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่ได้เยือนประเทศไทยเพื่อนบ้านของไทยด้วยระหว่างการเดินทางครั้งนี้ แล้วจึงเดินทางสู่ประเทศไทยด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะโดยปกติแล้วจะไม่มีเที่ยวบินตรงของสายการบินต้นทุนต่ำที่บินจากฝรั่งเศสเข้าสู่ประเทศไทยโดยตรง นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยังคงเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลัก เนื่องจากเวลาส่วนใหญ่ชาวฝรั่งเศสยังคงท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือเดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่กับภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 34.9 ตามลำดับ ส่วนประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกไปเยือนแทนประเทศไทย ปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเทศเวียดนามมากที่สุด รองลงมาเป็นมาเลเซียและอินเดีย ตามลำดับ ดังนั้นประเทศเหล่านี้จึงเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่น่าจับตามอง

โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่ประสบเหตุการณ์อันตรายในขณะที่อยู่ประเทศไทยร้อยละ 22.5 เหตุการณ์ที่ประสบ ได้แก่ อาหารเป็นพิษมีถึงร้อยละ 8.2 รองลงมาคือ ถูกโกงและถูกลักทรัพย์ร้อยละ 8.0 และ 4.3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากรณีถูกโกงและถูกลักทรัพย์นั้นเป็นปัญหาที่มีมานานและยากที่จะแก้ไข

2.2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการที่ได้รับ

จากการได้มาเที่ยวประเทศไทยแล้วพบว่า สิ่งที่สร้างความพึงพอใจนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ทะเล ชายหาด ผู้คน สภาพอากาศ สปาและการนวดแผนไทยและความคุ้มค่าตามลำดับ แสดงว่าชายหาดทะเลไทย รวมถึงคนไทยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ส่วนการให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะอาดรองลงมาคือ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชีวิตยามราตรี แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และการคมนาคมขนส่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทย

รายการ	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)						คะแนนเฉลี่ย*
	ไม่ได้ใช้บริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ทะเล ชายหาด	13.5	0.5	1.2	11.6	39.3	33.7	4.21
2.ผู้คน	1.0	0.5	1.9	14.7	41.7	39.8	4.2
3.สภาพอากาศ	1.4	0.2	1.2	13.7	54.2	28.9	4.12
4.สปา/การนวด	14.0	1	2.2	14.2	41	27.5	4.07
5.คุ้มค่า	-	0.2	2.7	19	53	23.6	3.99
6.อาหาร	1.0	1.7	3.1	19.3	46.7	27.7	3.97
7.ความปลอดภัย	0.7	1	2.2	23.9	48.9	22.9	3.92
8.แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติอื่นๆ	7.7	-	2.2	25.3	43.4	21	3.91
9.ช้อปปิ้ง	7.7	0.7	4.6	23.9	42.9	19.3	3.83
10.ที่พัก	0.7	1.7	1.4	27.7	50.8	17.3	3.82
11.การคมนาคม	0.5	0.7	4.6	26.7	48	19	3.81
12.แหล่งท่องเที่ยว มรดกโลก	5.5	0.5	5.1	25.5	44.3	18.6	3.8

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552)

2.3) ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสร้อยละ 96.2 เพลิดเพลินกับการมาเยือนประเทศไทยและพอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสบอกว่าการมาเที่ยวครั้งนี้ดีกว่าที่คาดไว้ถึงร้อยละ 70.6 เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสพอใจมากกับการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

ตารางที่ 2.5 ความพึงพอใจโดยรวมในการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว

รายการ	ร้อยละ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เป็นกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เพลิดเพลินกับทริปนี้	0.5	0.5	2.9	39.8	56.4
2. ทริปนี้ดีกว่าที่คาดไว้	0.2	5.5	23.4	36.6	34
3. พพอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	0.2	1.9	5.5	40.2	52

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552)

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มาเที่ยวประเทศไทยอยู่ในวัยทำงานและมีสัดส่วนของผู้สูงอายุสูงกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสสอบถามข้อมูลจากเพื่อนและญาติ และคู่มือการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เมื่อถามถึงประเทศที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนแทนประเทศไทยปรากฏว่าเวียดนามถูกเลือกมากที่สุด ส่วนการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมไปเที่ยวยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต เหตุการณ์อันร้ายที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสประสบมากที่สุดคือ อาหารเป็นพิษ ถูกโกง และถูกลักทรัพย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างมาก

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล สปาและการนวดแผนไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่น ๆ ความเป็นมิตรของคนไทย และความคุ้มค่า เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย และอาหารไทย จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่โชคดีที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเหล่านี้อยู่แล้ว จึงควรรักษาไว้ให้คนรุ่นต่อไปในขณะที่ต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์เรื่องความสะอาดให้ดีขึ้นได้เท่ากับสภาพที่เป็นอยู่จริงนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและสภาพอากาศในการตัดสินใจมาประเทศไทย

เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวประเทศไทยก็พอใจมากกับทะเลและชายหาด มิตรไมตรีของคนไทย สภาพอากาศ และสปาและการนวดแผนไทย แต่เรื่องความสะดวกเป็นสิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด แต่ถ้าพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสบอกว่ามีความเพลิดเพลินที่ได้มาเที่ยวประเทศไทยและได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า ทั้งยังมีความคุ้มค่าคุ้มทุนทั้งในเรื่องของเงินและเวลาที่เสียไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีนี้โดยการแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทยและนักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งยืนยันว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน

3) นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

3.1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีประสบการณ์เดินทางต่างประเทศเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 5 ครั้งหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 23.8 แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาประเทศไทยมากที่สุดคือ เพื่อนหรือญาติสนิทมีมากถึงร้อยละ 72.6 รองลงมาคือคู่มือการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 21.3 เพราะนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ตอบแบบสอบถามบอกว่าคู่มือการท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี อันดับที่ 3 คือนิตยสารการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาเยอรมัน การจัดนิทรรศการนานาชาติ การติดโปสเตอร์ หรือการโฆษณาใน CNN อาจจะไม่ค่อยได้ผลมากนัก เพราะมีผู้ตอบว่าเลือกแหล่งข้อมูลประเภทนี้แค่ร้อยละ 2.0, 1.6 และ 0.2 เท่านั้น ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.4) เดินทางเข้าประเทศไทยด้วยเครื่องบิน สิ่งที่น่าสนใจคือนักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้บริการของสายการบินปกติมากกว่าร้อยละ 88.3 แต่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพียงร้อยละ 11.7 เท่านั้น ส่วนการเดินทางเข้าประเทศไทยทางบกและทางทะเลนั้นไม่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางตรงมายังประเทศไทยเลยและการเข้าสู่ประเทศไทยผ่านทางเครื่องบินเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมเดินทางเที่ยว คือ กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ เชียงใหม่กับภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 24.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดอยุธยา สุโขทัย และเกาะทางภาคใต้ด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเลือกไปเยือนแทนประเทศไทย ปรากฏว่าเวียดนามถูกเลือกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ มาเลเซียและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ 10.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเวียดนามเป็นประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ส่วนเหตุการณ์อันตรายที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในประเทศไทย พบว่าเป็นการถูกโกงมากที่สุดถึงร้อยละ 8.4 รองลงมาคืออาหารเป็นพิษนั้นอาจดูไม่น่า

วิตกมากนัก อาจเป็นเหตุสุดวิสัยเป็นปัญหาเฉพาะของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่สำหรับกรณีถูกโกงและ ถูกฉ้อโกงนั้นเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

3.2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการที่ได้รับ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความพึงพอใจในทะเลและชายหาด รองลงมาคือ อธิษาศัยของผู้คน อาหาร ความคุ้มค่า และสภาพอากาศ นอกจากนี้ยังพบว่า ชีวิตยามราตรี สิ่งนี้นักท่องเที่ยว ชาวเยอรมันมีความพึงพอใจน้อยที่สุดรองลงมาคือความสะอาด

ตารางที่ 2.6 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทย

รายการ	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)						คะแนน ค่าเฉลี่ย*
	ไม่ได้ใช้ บริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ทะเล/ชายหาด	11.9	0	0.6	18.3	40.4	29.1	4.11
2.ผู้คน	0.8	0.4	1.6	18	47.8	31	4.08
3.อาหาร	1.4	0.6	2.5	18.3	46.6	28.6	4.02
4.คุ้มค่า	0.8	0.4	2.5	19.5	50	26.8	4.01
5.สภาพอากาศ	1.2	0.6	1.8	19.5	53.3	23.6	3.99
6.แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่น ๆ	6.1	0.4	2.2	22.5	47.2	21.5	3.93
7.สปา/การนวด	16.9	2.5	7.2	22.1	32.2	19.2	3.7
8.ความปลอดภัย	1.0	1	5.5	28.7	50.4	13.3	3.7
9.ที่พัก	1.6	0.8	5.3	30.9	47.7	13.5	3.69
10.การคมนาคม	1.0	1.8	5.9	28.9	49	13.3	3.67
11.แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	11.8	0.6	5.8	31.1	36.6	14.1	3.65
12.ช้อปปิ้ง	7.8	1.4	6.8	31.6	36.9	15.6	3.63
13.วัฒนธรรม	8.8	0.8	6.8	34.2	37.5	11.9	3.58
14.ความสะอาด	1.2	4.9	13.9	35.2	36.1	8.6	3.3
15.ชีวิตยามราตรี	27.8	5.6	9.3	28.6	22	6.8	3.21

หมายเหตุ: *ค่าเฉลี่ยคะแนน 1-5 โดย 5 เป็นคะแนนสูงสุด และมีเกณฑ์การแปลงคะแนน คือ พึงพอใจน้อยที่สุด = 1, พึงพอใจมากที่สุด = 5

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552)

3.3) ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทย

จากการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่า ประมาณร้อยละ 94 ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินกับทริปนี้และพอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่พึงพอใจในการมาเที่ยวครั้งนี้มากกว่าที่คาดไว้ ร้อยละ 65.3

ตารางที่ 2.7 ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว

รายการ	ร้อยละ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เป็นกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.เพลิดเพลินกับทริปนี้	0.0	0.5	5.7	43.5	50.3
2.ทริปนี้ดีกว่าที่คาดไว้	0.5	3.2	31.1	44.2	21.1
3.พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	0.2	0.9	4.8	47.8	46.3

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552)

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีการศึกษาดี และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ เกือบทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยคือการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ คู่มือการท่องเที่ยว และนิตยสารการท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังคงเป็นการมาพักผ่อนมาเยี่ยมญาติ และเรียนหนังสือ สำหรับประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเลือกไปเยือนแทนประเทศไทย ปรากฏว่าเวียดนามถูกเลือกมากที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันประทับใจกับทะเลและชายหาด ผู้คนที่เป็มิตร และอาหารไทย ส่วนปัญหาที่พบในการมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันบางส่วนประสบกับเหตุการณ์ที่เป็นอันตราย ได้แก่ ถูกโกง อาหารเป็นพิษและถูกลักทรัพย์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ถือว่าเป็นการทำลายภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างมาก

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีกับภาพลักษณ์ในด้านชายหาดและทะเล อาหารอร่อย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่น ๆ แต่เรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้นด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพอากาศมากที่สุดนอกจากนั้นแล้วความคุ้มค่าและความปลอดภัยก็เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันคำนึงเป็นอันดับต้นๆ

ภาพรวมของการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่รู้สึกดีกว่าที่คิดไว้ เพราะการเที่ยวที่ประเทศไทยได้ให้คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ทั้งได้รับความเพลิดเพลินได้ประสบการณ์ที่

คุ้มค่า และคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไปอีกด้วย นักท่องเที่ยวจึงมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ส่วนความภักดีต่อการมาเที่ยวประเทศไทยสามารถยืนยันได้จากการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งและจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทยด้วย

4.) นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย

4.1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียในเรื่องประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.6 จะเดินทางต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง และร้อยละ 52.5 คาดว่าในปีนี้จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพียง 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ท่องเที่ยวแบบปกติมากกว่าแบบหรูหรา ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 77.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ข้อมูลมาจากเพื่อน/ญาติหรือลงมาก็คือคู่มือการท่องเที่ยว และนิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 19.4 ตามลำดับ แต่นิตยสารการนันทนาการ/โรดโชว์/VCD และโฆษณา CNN ยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้าประเทศไทยด้วยเครื่องบิน และเลือกสายการบินปกติคิดเป็นร้อยละ 80 เนื่องจากมีความสะดวกกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

เมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเยือนไปมากที่สุดยังคงเป็นกรุงเทพฯ (ร้อยละ 87.8) รองลงมาได้แก่ภูเก็ต กระบี่ และพัทยา คิดเป็นร้อยละ 23.3, 22.3 และ 22.0 ตามลำดับนอกจากนั้นแล้วยังพบว่าเกาะต่างๆ ทางภาคใต้ของไทยยังคงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของทะเลและชายหาดที่สวยงามจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก ถ้าไม่ได้มาประเทศไทยพวกเขาจะเลือกไปเยือนประเทศใดแทนประเทศไทย ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียร้อยละ 19.9 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกเวียดนามแทนประเทศไทยเนื่องจากจุดเด่นการท่องเที่ยวของเวียดนามคือความสดใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งรัฐบาลเวียดนามยังชูภาพลักษณ์เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วยนอกจากนี้เวียดนามยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยคือมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม เช่น นา จวาง (Na Trang) ฟาน เทียด (Phan Thiet) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เช่น อ่าวฮาลองเบย์ เมืองเว้ (Hue) เมืองฮอยอัน (Hoi An) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่สนใจที่จะไปเที่ยวเวียดนามมากกว่าประเทศอื่นๆ ในแถบกลุ่มแม่น้ำโขง

สำหรับการประสบเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรืออุบัติเหตุในระหว่างที่เที่ยวในประเทศไทยพบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 22.5 ของกลุ่มตัวอย่างประสบเหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ชายและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวประสบเป็นการถูกโกงมากที่สุด รองลงมาได้แก่เรื่องอาหารเป็นพิษ หลงทาง อุบัติเหตุทางถนนและถูกลักทรัพย์ตามลำดับและมีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยที่ประสบกับเหตุการณ์ความรุนแรง

4.2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการที่ได้รับ

นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียมีความพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมากที่สุดรองลงมาเป็นความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สภาพอากาศ คนไทย และอาหารไทยตามลำดับ แต่เรื่องความสะดวกเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวพอใจน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชีวิตยามราตรี ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงว่าความสวยงามของทะเลของไทยและความคุ้มค่ายังคงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทย อย่างไรก็ตามต้องมีการปรับปรุงเรื่องความสะดวกให้ดีขึ้น

ตารางที่ 2.8 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทย

รายการ	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)						คะแนนค่าเฉลี่ย*
	ไม่ได้ใช้บริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ทะเล/ชายหาด	5.0	0.5	0.8	13.3	47.7	32.4	4.17
2.คุ้มค่า	0.3	0.3	2.4	21.2	46.4	28.6	4.02
3.สภาพอากาศ	1.1	0.5	0.8	25.7	43.5	28.4	3.99
4.ผู้คน	1.1	1.1	3.7	22.8	39.8	31.3	3.98
5.อาหาร	0.5	1.3	4.5	24.1	42.7	26.8	3.90
6.สถาปัตยกรรม	10.1	1.3	5.3	22.0	35.5	25.5	3.88
7.ช้อปปิ้ง	1.1	1.1	5.0	29.4	39.5	23.6	3.81
8.ที่พัก	0.5	0.5	2.9	32.6	42.7	19.6	3.79
9.ความปลอดภัย	0.8	1.1	3.7	35.8	39.5	18.8	3.72
10.แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ	8.2	0.5	3.4	30.8	44.8	11.9	3.70
11.การคมนาคม	0.8	0.5	7.7	34.2	39.5	16.7	3.65
12.ชีวิตยามราตรี	12.7	2.1	5.6	35.8	38.1	15.1	3.56
13.วัฒนธรรม	10.9	0.8	4.8	38.5	36.3	8.5	3.53
14.แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	14.1	0.5	5.6	40.8	27.1	10.6	3.49
15.ความสะดวก	1.1	3.7	12.5	41.9	25.7	14.6	3.36

หมายเหตุ: *ค่าเฉลี่ยคะแนน 1-5 โดย 5 เป็นคะแนนสูงสุด และมีเกณฑ์การแปลงคะแนน คือ พึงพอใจน้อยที่สุด = 1,

พึงพอใจมากที่สุด = 5

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552)

4.3) ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.4) รู้สึกเพลิดเพลินในการมาเที่ยวประเทศไทยและรู้สึกพอใจที่ตัดสินใจมาเที่ยวไทยในครั้งนี้ (ร้อยละ 85.9) สำหรับคำถามที่ว่า การมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ดีเกินความคาดหวังหรือไม่ พบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 66.6 ตอบว่าใช่

ตารางที่ 2.9 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รายการ	ร้อยละ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เป็นกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เพลิดเพลินกับทริปนี้	0.3	0.8	9.3	45.4	44.0
2. ทริปนี้ดีกว่าที่คาดไว้	1.1	2.7	28.9	48.0	18.6
3. พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	0.5	1.1	11.7	50.9	35.0

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552)

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียที่มาประเทศไทยมีอายุอยู่ในช่วงของวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงาน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำและเป็นนักท่องเที่ยวอิสระเกือบทั้งหมด วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ยังคงมาเพื่อพักผ่อน โดยใช้ข้อมูลจากคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือญาติเป็นหลักประกอบกับการใช้คู่มือการท่องเที่ยวในการตัดสินใจเที่ยวไทยในครั้งนี้ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และกระบี่ แต่ถ้าไม่ได้มาเที่ยวประเทศไทยนักท่องเที่ยวจะเลือกไปเยือนประเทศเวียดนามและมาเลเซียแทนเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในการมาเที่ยวประเทศไทย คือ การถูกโกง อาหารเป็นพิษ และหลงทาง

นักท่องเที่ยวเห็นว่าภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ความเป็นมิตรของคนไทย และความคุ้มค่า ขณะที่ภาพลักษณ์เรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และระบบการคมนาคมยังต้องปรับปรุงอยู่ ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการวางแผนมาประเทศไทยครั้งนี้ได้แก่ ความคุ้มค่า ทะเลชายหาด และความปลอดภัยขณะที่ความบันเทิงยามราตรี วัฒนธรรม และมรดกโลก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงเป็นลำดับท้ายๆ สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในการเยือนไทยครั้งนี้ ได้แก่ ทะเลชายหาด ความคุ้มค่า และสภาพอากาศ ตามลำดับ ขณะที่ความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกและวัฒนธรรม อื่นๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพอใจน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังคงเห็นว่า การท่องเที่ยวครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป ทั้งยังยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้อง

กับความพอใจโดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินกับการมาเยือนประเทศไทยและรู้สึกพอใจที่ตัดสินใจมาเที่ยวครั้งนี้ อีกทั้งยังรู้สึกว่าการมาเที่ยวครั้งนี้ดีกว่าที่คิดไว้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งและจะแนะนำให้เพื่อนๆ และครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทยด้วย

3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุ

จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนผู้สูงอายุในโลก โดยเฉพาะในประเทศตะวันตก ทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาร่างมาก มีรายได้จากการสะสม และยังมีความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ลักษณะสำคัญและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ (Cook, Yale, and Marqua, 2010: 50)

- 1) ให้คุณค่าแก่อาหารที่มีคุณภาพ
- 2) สนใจในการท่องเที่ยวยามราตรีหรือเที่ยวบาร์น้อยครั้ง
- 3) สนใจการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ
- 4) สนใจการเล่นและเที่ยวกาสิโน
- 5) มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน รองลงมาเป็นการเยี่ยมชมเยือนญาติสนิทมิตรสหาย และท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิง
- 6) เดินทางโดยรถยนต์ รถ Recreational vehicle และรถบรรทุก
- 7) ระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 5.3 วัน
- 8) เดินทางระยะไกลเฉลี่ยประมาณ 948 ไมล์ต่อหนึ่งครั้ง
- 9) นิยมซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
- 10) ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
- 11) ชอบท่องเที่ยวในงานเทศกาลประเพณี
- 12) ยังใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนท่องเที่ยวและการสำรองบริการท่องเที่ยวบ่อย

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุที่น่าสนใจมีดังนี้

Anderson and Langmeyer (1982) ศึกษาและแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี และนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปี ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน/ผ่อนคลายความตึงเครียด และเพื่อเยี่ยมชมเยือนญาติและเพื่อน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และมากกว่า และกลุ่มนี้นิยมเดินทางในเดือนสิงหาคม กันยายน ตุลาคม และพฤศจิกายน ซึ่งไม่ใช่ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้เกษียณอายุแล้ว

Shoemaker (1989) ศึกษาพฤติกรรมและจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ในรัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา และสรุปผลการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 3 ส่วน ตลาดคือ นักเดินทางแบบครอบครัว (family traveler) ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว นักท่องเที่ยวเน้นกิจกรรม (active rest) ที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเองทั้งทางสติปัญญา และจิตใจ และเพื่อพบเพื่อนใหม่ และนักท่องเที่ยวสูงอายุ (older set) ที่ชอบกิจกรรมเหมาะสมกับวัย และสรุปว่าตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ใช่ตลาดแบบไม่แบ่งส่วน (one homogeneous group) แต่สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายส่วนตามความต้องการและความจำเป็น ซึ่ง 10 ปีต่อมา Shoemaker (2000) ได้ทดสอบตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุอีกครั้ง เพื่อวิเคราะห์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และพบว่าตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุในรัฐเพนซิลวาเนียไม่เปลี่ยนแปลงในการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Javalgi และคณะ (1992) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 2 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวสูงอายุและไม่สูงอายุ และพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวไม่สูงอายุมีระดับการศึกษาสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ และมักจะแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมารวมที่ครอบคลุมการเดินทางและที่พักจากบริษัทนำเที่ยว

Patterson (2002) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุและวิเคราะห์ระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในขณะที่ยังสูงวัย และพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุโดยทั่วไปมีสุขภาพที่ดีขึ้นโดยรวม มีฐานะการเงินที่ดีขึ้น และมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ หลีกหนีความจำเจ และต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุนั่นก่อน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสูงอายุมียังมีความต้องการท่องเที่ยวที่ทำทาสสุขภาพ ความแข็งแรงของร่างกายและประกอบกิจกรรมที่ผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุในอดีต

Littrell และคณะ (2004) ศึกษาลักษณะโดยรวมของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อของ และพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถแบ่งส่วนตลาดตามกิจกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 3 ส่วนตลาดคือ นักท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมกลางแจ้ง นักท่องเที่ยวเน้นวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวเน้นกีฬาและบันเทิง นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแสดงพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อของขณะท่องเที่ยวแตกต่างกัน และการเลือกสถานที่ใช้จ่ายซื้อของ เช่น ร้านค้า ศูนย์หัตถกรรม และห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

Lohmann (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในวันนี้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในอนาคต โดยการวิเคราะห์ผลสำรวจของการท่องเที่ยวประจำปีของชาวเยอรมัน และสรุปว่าอุปสงค์ของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ไม่ได้ถูกกำหนดโดยอายุแต่ถูกกำหนดโดยชั้นอายุ (Generation) ในวงจรชีวิตที่ 3 ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชั้นอายุหนึ่งค่อนข้างจะตายตัวและไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจาก ปัจจัย เช่น การเกษียณอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ชั้นอายุหนึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลงในระหว่างช่วงเวลา 20 ปี ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในอนาคตน่าจะไม่ยากจนเกินไป งานวิจัยสรุปว่าพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว รวมทั้งความคาดหวัง แรงจูงใจ และแรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 55-65 ปีจะ สามารถนำมาใช้พยากรณ์นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 65-75 ปีในปี ค.ศ. 2010 ได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

สำหรับประเทศไทย ราณี อธิชัยกุล (2552) ศึกษาสภาพการท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างประเทศใน ประเทศไทย วิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจาก ทวีปยุโรป และวิเคราะห์ความต้องการความสามารถของประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ที่พัก การคมนาคม แหล่ง ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มี อายุ 55 ปี ขึ้นไปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 430 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากภาครัฐและเอกชน จำนวน 37 ราย

ผลการวิจัยพบว่าในปี พ.ศ. 2549 และ ปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุ 2,119,675 คน และ 2,259,161 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 13,821,802 คน และ 14,464,228 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางเข้ามายังประเทศไทยร้อยละ 15.3 และ 15.6 ของ นักท่องเที่ยวทั้งหมดตามลำดับ และมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 17.87 และร้อยละ 10.78 และพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด เป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วย ตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากที่สุด การมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องมาจากความเป็นมิตรหรือมิตรไมตรีของคนไทย กิจกรรมเน้นการพักผ่อนหรือเที่ยวชม พักในโรงแรม ระดับ 4 ดาว ใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิท หรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยม เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมกราคม อยากจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก โดยวางแผน ที่จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกในปีนี้ และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามมากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ ผลการวิจัยนำไปสู่นโยบายและมาตรการที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรเร่งดำเนินการ ได้แก่ นโยบายส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง การส่งเสริมนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การส่งเสริมนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเมืองท่องเที่ยวหลัก การปรับปรุงด้านการเดินทางเข้า-ออกและภายในประเทศ การส่งเสริมและสนับสนุนด้านที่พักและแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

4.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อความหมาย

คิลปี พีระศรี กล่าวว่า การแปลความหมาย (Interpret) หมายถึง เข้าใจและรู้สึกอย่างบริบูรณ์แล้ว ถอดเอาความหมายของเรื่องที่ทำให้เข้าใจและให้ความรู้สึกนี้ออกมาอย่างชัดแจ้ง โดยให้เป็นที่ประจักษ์แจ้งในทางศิลปะขึ้น ถ้าขาดการสื่อความหมายของเรื่อง ซึ่งเราต้องการจะแสดงออกมาก็อาจไม่เกิดศิลปะที่แท้ขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าเราจะแสดงเรื่องเหตุการณ์ตอนหนึ่งในประวัติศาสตร์ เราจำเป็นต้องแปลความหมายในบรรดาลักษณะพิเศษแห่งเหตุการณ์ในสมัยที่กล่าวนั้น และเราต้องรู้สึกเป็นประหนึ่งว่าเราเป็นส่วนหนึ่งอยู่ในเหตุการณ์ครั้งนั้นด้วย เพื่อให้ผู้ที่ดูรูปหรืออ่านหนังสือที่ประพันธ์ขึ้นอันเกี่ยวกับเรื่องต่อนั้น อาจได้รับความรู้สึกด้วยตนเองเป็นเสมือนหนึ่งตนมีชีวิตและร่วมความเป็นอยู่ด้วยในเหตุการณ์นั้น (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2500: 211)

Freeman Tilden บิดาแห่งการสื่อความหมายได้ให้คำนิยามของการสื่อความหมายไว้ในหนังสือ *Interpreting Our Heritage* (1977) ว่า “การสื่อความหมายเป็นกิจกรรมการให้ความรู้ที่มีจุดประสงค์ที่จะเปิดเผยความหมายของสิ่งหนึ่ง และความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยมีสื่อประกอบ เช่น วัตถุของจริง รูปภาพ หรือการสัมผัสด้วยตนเองโดยให้ผู้มาเยือนได้รับจากประสบการณ์ตรง แทนที่จะอธิบายให้ทราบเฉพาะแต่ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว”

ร่างกฎบัตรริโคโมสไทย ICOMOS THAILAND 2007 (ร่างขึ้นต้น ๑๕/๐๗/๒๕๕๐) ฉบับที่เผยแพร่ให้มีการสำรวจรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกและสาธารณชนทั่วไป ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อความหมาย (Interpretation) ว่า “หมายถึงกิจกรรมทุกอย่างที่มีเจตนาเพื่อส่งเสริม การรับรู้ของสาธารณชน และเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและทั่วไป การบรรยาย สาธารณะ อุปกรณ์ที่ติดตั้งในแหล่ง โปรแกรมการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กิจกรรมชุมชน และการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรม และการประเมินกระบวนการสื่อความหมายนั้นๆ” ซึ่งองค์การ UNESCO (www.unesco.org) ได้ใช้ความหมายนี้ในการอธิบายความหมายของการสื่อความหมายเช่นกัน

การสื่อความหมาย หมายถึง กระบวนการอธิบายแก่ผู้ชมถึงความสำคัญของสถานที่หรือวัตถุที่แสดงให้ชม เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินกับการชมยิ่งขึ้น เกิดความเข้าใจในมรดกและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น และพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์มรดก (Society for Interpreting Britain's Heritage, 1998)

การสื่อความหมาย หมายถึง ศิลปะการสื่อสารเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ และเสริมสร้างความเข้าใจในคุณค่า ความหมายของทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่น่าเสนอ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา 2553)

การสื่อความหมายเพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายถึงการจัดทำสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติ เรื่องราวและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยศึกษาจากบุคคล สื่อหรือป้ายที่แสดงไว้ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การสื่อความหมายยังเป็นเครื่องมือด้านการศึกษารวมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างบรรยากาศหรืออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548)

สรุปได้ว่า การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ศิลปะการสื่อสารเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ และเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าและความหมายของทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่น่าเสนอ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยมี การสร้างใจความหลักหรือแก่นของเรื่องที่น่าสนใจจากสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยว (Educational information) การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมครอบคลุมสถานที่ พื้นที่หรือบริเวณหลายลักษณะ หรือวัฒนธรรมที่ยึดถือปฏิบัติ เช่น บริเวณหรือพื้นที่ในชนบท หมู่บ้าน อาคารบ้านเรือน แหล่งประกอบอุตสาหกรรม เทศกาลประเพณี วัตถุโบราณ เหตุการณ์ในอดีต หรือแม้แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์หลากหลายและรื่นรมย์ และตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น
2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และประสบการณ์ที่ประทับใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว
3. เพื่อช่วยให้การจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือแนะนำและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมแบบยั่งยืน และปลูกจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ และลดผลกระทบของทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง ด้วยการแนะนำให้ นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบาง หรือไม่ใช้พื้นที่หนึ่งใดในแหล่งท่องเที่ยวมากเกินไปจนขีดความสามารถรองรับ
4. เพื่อช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือหน่วยงานดูแลแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานดูแลแหล่งท่องเที่ยว
5. เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์การและบุคลากร ช่วยให้ผู้มาเยือนเกิดความเข้าใจ ปรับพฤติกรรมและเจตคติของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม
6. เพื่อให้ชุมชนเกิดความซาบซึ้งถึงคุณค่าของธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยผ่านประสบการณ์ตรงจากการสื่อความหมาย
7. เพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งความสัมพันธ์ทางนิเวศวิทยาและบทบาทมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

การสื่อความหมายจึงมีประโยชน์สำคัญหลายประการ ได้แก่

1. เสริมสร้างประสบการณ์ของผู้มาเยือนโดยการทำให้ประสบการณ์มีความสำคัญและสนุกสนาน
2. ช่วยให้ผู้มาเยือนเกิดความตระหนักที่ตึงาม ความชื่นชม และความเข้าใจในมรดกทางธรรมชาติหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่ทำให้มีประสบการณ์นั้น
3. ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การจัดการด้วยการกระตุ้นการใช้ทรัพยากรโดยผู้มาเยือนอย่างรอบคอบ
4. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในองค์การการจัดการมรดกและโครงการต่างๆขององค์กรเหล่านั้น

4.2 หลักการของการสื่อความหมายอย่างมีคุณภาพ

หลักการสื่อความหมาย 6 ประการของ Freeman Tilden (1977) ในการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพไปสู่สาธารณชน มีดังนี้

1. เชื่อมโยงสิ่งที่กำลังจัดแสดง/อธิบายให้ตรงกับบุคลิกหรือประสบการณ์ของผู้มาเยือน

การสื่อความหมายเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ หรือสิ่งของใดๆก็ตาม จะต้องทำภายใต้ขอบเขตความสนใจที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้มาเยือน สิ่งที่สื่อความหมายนั้นต้องมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ ความคิด ความคาดหวัง วิถีชีวิต หน้าที่การงานผู้มาเยือน ผู้สื่อความหมายจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการวางแผนผลิตสื่อ หรือกิจกรรมการสื่อความหมายให้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อความหมายที่ได้ตั้งไว้

2. การสื่อความหมายคือการเปิดเผยเรื่องราวโดยอาศัยสารสนเทศ

การสื่อความหมายจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเป็นพื้นฐาน โดยมีการนำข้อมูลข่าวสารมาพิจารณา วิเคราะห์ สังเคราะห์ แปลความหมาย และเรียบเรียงใหม่ ด้วยการนำเสนอที่น่าสนใจและง่ายต่อการเข้าใจของสาธารณชน โดยทั่วไปแล้วข้อมูล หรือข้อเท็จจริงส่วนใหญ่จะยืดยาว มีการใช้คำศัพท์ทางเทคนิคและทางวิชาการประกอบด้วย ซึ่งจะทำให้สาธารณชนทั่วไปเข้าใจได้ยาก การที่กระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องสร้างใจความหลักหรือแก่นเรื่อง (theme) นำเสนอประเด็นใหม่ ที่น่าสนใจ มีคุณค่าและร่ำรวยด้วยองค์ความรู้ ดังนั้นคำถามที่ต้องคำนึงคือ เราจะนำเสนอข้อมูลเนื้อหาอะไรดี จึงสามารถกระตุ้นความสนใจผู้มาเยือนได้

3. การสื่อความหมายเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์

การสื่อความหมายเป็นศิลปะที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจินตนาการ ไม่ว่าจะสิ่งที่จะนำเสนอจะเป็นเรื่องของวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ หรือสถาปัตยกรรม ในการสื่อความหมายจำเป็นต้องเลือกสื่อ หรือโปรแกรมการนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้มาเยือน โดยคิดกิจกรรมต่างๆกระตุ้นความสนใจต่อความมหัศจรรย์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเกิดความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ และซาบซึ้งในคุณค่าความงดงามของมรดกวัฒนธรรม ดังนั้นคำถามที่ควรพิจารณาหลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอแล้วคือ เราจะมีวิธีการนำเสนอคุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อผู้มาเยือนอย่างไร มีกิจกรรมโปรแกรมนำเสนออะไรบ้าง ที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ สร้างแรงบันดาลใจ ตลอดจนการความเพลิดเพลินบันเทิงใจ

4. ความมุ่งหมายคือการเข้าใจ ไม่ใช่การอบรมสั่งสอน แต่เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม

จุดมุ่งหมายของการสื่อความหมายคือการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม การสื่อความหมายไม่ใช่เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและบรรยากาศเหมือนครูสอนนักเรียนในชั้นเรียนโดยเน้นให้จำรายละเอียดต่างๆ โดยที่ผู้รับสารแทบจะไม่ได้มีส่วนร่วมหรือแสดงความ

คิดเห็นน้อยมากในเรื่องราวที่น่าเสนอ แต่จำเป็นต้องอาศัยศิลปะในการถ่ายทอดความเข้าใจในลักษณะที่กระตุ้นความคิด ให้เกิดความสนใจ ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อความหมายและรู้สึกคล้อยตามควบคู่ไปกับกิจกรรมที่น่าเสนอให้เกิดเพลิดเพลินบันเทิงใจ

5. พยายามนำเสนอแบบความหมายรวมแทนที่จะแยกส่วน และต่อบุคคลทุกคนมิใช่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การสื่อความหมายควรนำเสนอความหมายในลักษณะที่เป็นความหมายรวม มิใช่แนะนำเสนอแบบแยกส่วน ทั้งนี้ในการนำเสนอ นั้น ผู้ดำเนินการจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ต่อเนื่องของสิ่งที่จะใช้อธิบาย กับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นภาพรวม เช่น การสื่อความหมายเกี่ยวกับน้ำตก มิใช่แค่ชื่อน้ำตกและความสูง แต่ควรนำเสนอความสัมพันธ์ของน้ำตกที่มีต่อสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมธรรมชาติได้ดีขึ้น

6. การสื่อความหมายแก่เด็ก ไม่ควรเจือจางหรือลดความสำคัญลงกว่าการสื่อความหมายแก่ผู้ใหญ่ แต่ควรใช้วิธีการพื้นฐานที่แตกต่างกัน

การสื่อความหมายที่เสนอให้เด็ก ควรใช้วิธีการที่แตกต่างไปจากที่เสนอให้กับผู้ใหญ่ เนื่องจากพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ ความสนใจ และแนวความคิดของผู้มีอายุน้อยไม่อาจจะเทียบได้กับผู้ใหญ่ ดังนั้นการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายที่สร้างขึ้นควรมีแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่เด็กด้วยเช่นกัน เช่น การแจกเอกสารให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไป ควรมีลักษณะแตกต่างไปจากเด็ก การสื่อความหมายสำหรับเด็กควรมีภาพวาดการ์ตูน รูปสัตว์ขนาดใหญ่ มีสีสันโดดเด่น และคำอธิบายสั้น ๆ ง่าย ๆ เป็นต้น

หลักการสื่อความหมายตามกรอบขององค์การ UNESCO ประกอบด้วยหลัก 7 ประการดังนี้ (www.unesco.org)

1. การเข้าถึงได้และสร้างความเข้าใจ (Access and Understanding) การเข้าถึงแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิทธิพื้นฐานสากล หน่วยงานผู้รับผิดชอบดูแลควรจัดโปรแกรมสื่อความหมาย เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ที่ให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วม เช่น ชุมชน ผู้เยี่ยมชม เป็นต้น

2. การเป็นแหล่งข้อมูล (Information source) การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรมีพื้นฐานของหลักฐานที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิควิธีทางวิทยาศาสตร์และทางวิชาการ รวมทั้งประเพณีทางวัฒนธรรมที่ชุมชนยังคงปฏิบัติอยู่

3. เนื้อหาและขอบเขต (Context and Setting) การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกควรเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติของสภาพแวดล้อมในบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

4. **ความเป็นจริงแท้ดั้งเดิม (Authenticity)** การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรเคารพในความจริงแท้ดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่

5. **ความยั่งยืน (Sustainability)** แผนการสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกำหนดเป้าหมายระยะยาวให้ไปสู่ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมทางสังคม การเงินและสิ่งแวดล้อม

6. **การมีส่วนร่วม (Inclusiveness)** การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

7. **วิจัย ประเมิน และฝึกอบรม (Research, Evaluation and Training)** การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรต่อเนื่อง มีวิวัฒนาการเป็นกระบวนการของการอธิบาย การสร้างความเข้าใจที่เกิดจากการวิจัยอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมและการประเมินผล

นอกจากหลักการสื่อความหมายที่กล่าวมาแล้ว ผู้จัดทำโปรแกรมการสื่อความหมายควรพิจารณาหลักการต่อไปนี้ ประกอบด้วย ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีหลายประเภท จะต้องใช้สื่อความหมายที่แตกต่างกัน จึงควรมีแผนการสื่อความหมาย เช่น จัดนิทรรศการที่ถาวร และนิทรรศการที่ปรับเปลี่ยนได้ (Dynamic exhibit) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ สื่อที่เป็นรูปจำลองพื้นที่ (Relief model) ซึ่งตั้งอยู่ในห้องโถงของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นนิทรรศการที่ได้รับความนิยม เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถบรรยายเรื่องราวต่างๆ ให้สมาชิกในกลุ่มฟัง

2. นักท่องเที่ยวคาดหวังบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เพลิดเพลินและเป็นกันเอง เช่น การจัดให้มีที่นั่งรอบกองไฟที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้พบปะสังสรรค์กัน หรือมีสถานที่พักผ่อนและพักผ่อน

3. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติควรจัดเจ้าหน้าที่ให้ได้พบปะกับนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยเฉพาะการสร้างเวทีกลางแจ้ง (amphitheater) ใกล้บริเวณที่พักแรม และจัดรายการที่เต็มไปด้วยสาระ ความรู้ ความบันเทิง ทุกคนมีส่วนร่วมและสามารถสอบถามข้อสงสัย หรือจ้างบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นนักสื่อความหมายแบบไม่เป็นทางการตามกลุ่มอายุ

4. ข้อมูลจะต้องเป็นที่น่าสนใจ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจ เช่น

- การมีส่วนร่วม เช่น นิทรรศการที่มีการทายปัญหา (Quiz board) เมื่อกดปุ่มจะมีแสงสว่าง
- การเล่นเกมส์ เช่น การแข่งขันเก็บขยะ
- การแสดงทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงดนตรี การเต้นรำของชนท้องถิ่น
- การจัดกลุ่มเพื่อทำกิจกรรม เช่น การสอนเขียนภาพธรรมชาติ
- ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงบรรยายที่มีดนตรีประกอบ
- การเปิดเผยที่ละสิ่งจะน่าสนใจกว่าเห็นทั้งหมดพร้อมกัน เช่น การส่องไฟในถ้ำ

5. ข้อมูลจะต้องเข้าใจง่าย เป็นศัพท์คุ้นเคยของนักท่องเที่ยว สิ่งพิมพ์ควรมีหลายแบบ แต่ละแบบ จะสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม

6. การรับข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปรับปรุงโปรแกรมการสื่อความหมายช่วยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.3 บทบาทของการสื่อความหมาย

การสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญหลายมุมมอง เช่น Moscardo and Ballaantyne (2008: 237-252) ให้ความสำคัญแก่บทบาทหลักของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ บทบาทในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล และบทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Timothy and Boyd (2003: 197-206) วิเคราะห์บทบาทของการสื่อความหมาย 3 ประการในแหล่งมรดกทางการท่องเที่ยว คือ การให้ความรู้ ให้ความเพลิดเพลิน และการอนุรักษ์และพัฒนาที่ยั่งยืน สรุปได้ดังนี้

Moscardo and Ballaantyne (2008: 237-252) กล่าวว่าบทบาทหลักของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว มองได้ 2 มุม ได้แก่

1) บทบาทในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล (*Building rewarding visitor experiences*)

ประสบการณ์หมายถึงเหตุการณ์ที่จดจำที่ทำให้ระลึกถึงความหลังของอารมณ์เชิงบวกและความรู้สึกที่ดี (Pine and Gilmore, 1999 อ้างใน Moscardo and Ballaantyne, 2008: 239) การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดสำเร็จตามความต้องการของผู้เยี่ยมชมต้องมีการสร้างโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมได้รับประสบการณ์ที่เป็นรางวัล บทบาทของการสื่อความหมายในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมสื่อความหมายที่หลากหลายแก่ผู้เยี่ยมชม เพื่อให้เกิดการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทั้งทางกายภาพและการเข้าถึงด้านจิตใจของผู้เยี่ยมชมโดยการสร้างเรื่องราวให้เกิดความเข้าใจในความสำคัญและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างพิพิธภัณฑ์และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Moropeng) ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก (Cradle of Humankind World Heritage) ในประเทศอัฟริกาใต้ ที่เป็นแหล่งโบราณคดีที่มีการค้นพบวัตถุโบราณจำนวนมาก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน Otago Peninsula ใกล้เมือง Denedin ประเทศนิวซีแลนด์ ที่มีนกนานาพันธุ์ ด้วยการสร้างศูนย์ Albatross Centre ที่มีการจัดนิทรรศการ การนำเสนอด้วยสื่อเสียงและภาพ และการนำชมโดยมัคคุเทศก์ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

2) บทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Supporting sustainability)

การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้เยี่ยมชมในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยมีบทบาทสำคัญ 3 ด้านคือ

2.1) บทบาทดั้งเดิมในการส่งเสริมให้ผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายในการให้ความรู้ การตกแต่งให้นักท่องเที่ยว และวิธีการปฏิบัติตนในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้ามแตะต้องวัตถุโบราณ

2.2) บทบาทในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและที่บ้านเมืองของตนเอง เช่น การจัดนิทรรศการแสดงถึงการปรับปรุงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การลดการใช้ทรัพยากร หรือการลดของเสีย

2.3) บทบาทการสนับสนุนการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจและชุมชนให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น การให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนชุมชนในการจัดกิจกรรมลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

Timothy and Boyd (2003: 197-206; สมพงษ์ อำนวยเงินตรา 2553) กล่าวถึงบทบาทของการสื่อความหมาย 3 ประการ ในแหล่งมรดกทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1) บทบาทในการให้ความรู้ (Education)

การสื่อความหมายช่วยให้ผู้เยี่ยมชมได้รับความรู้ และความเข้าใจในคุณค่า และความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะรูปธรรมหรือนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหลวงหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน ศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วยจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรม ดนตรีและนาฏศิลป์ รวมทั้งวิถีชีวิต ประเพณีของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ และประทับใจในคุณค่าของทรัพยากร การสื่อความหมายช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับผู้ส่งสารนำเสนอ เช่น เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่นำเสนอ หรือความรู้สึกตื่นตาตื่นใจในความงามของธรรมชาติ

การสื่อความหมายให้ความรู้แก่ผู้เยี่ยมชมได้ 2 รูปแบบคือการเรียนรู้แบบเป็นทางการ (Formal education) และแบบไม่เป็นทางการ (Informal education) การเรียนรู้แบบเป็นทางการหมายถึงการที่ผู้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวจากการเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรหรือโปรแกรมการศึกษาของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา การเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการหมายถึงการเรียนรู้จากการเที่ยวชมที่แม้จะไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา แต่ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ทางอ้อม ซึ่งตลาดของกลุ่มการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการจะมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มการเรียนรู้แบบเป็นทางการ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีจำนวนมาก

2) บทบาทในการสร้างความเพลิดเพลิน (Entertainment)

การสื่อความหมายมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีก โดยปกตินักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ และพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก การเรียนรู้ธรรมชาติเป็นเรื่องรองลงมา ดังนั้นกิจกรรมการสื่อความหมายต้องสนุกสนาน และสามารถสร้างความบันเทิงใจมากกว่าให้สาระความรู้เพียงอย่างเดียว แม้ว่าการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจจะมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ไม่มากนักก็ตาม

Schouten (1995 อ้างใน Timothy and Boyd 2003) ได้แนะนำว่า การสื่อความหมายช่วยทำให้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique) กล่าวคือ มีความโดดเด่น (Uncommon) แปลกใหม่ (Novelty) สาระความรู้ (Informative) คุณภาพ (Quality) เข้าใจในเรื่องราว (Understanding) และสร้างความรู้สึกร่วม (Emotions) รวมทั้งอารมณ์ขัน (Humor) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์พิเศษเฉพาะ อย่างไรก็ตามบางสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโปรแกรมการสื่อความหมาย เช่น การแสดงต่างๆ โดยมองข้ามคุณค่าของเนื้อหาที่ต้องการเสนอ รวมทั้งมีการบิดเบือนข้อมูลที่เป็นจริง หรือแต่งเติมเรื่องราว เหตุการณ์ สถานที่ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

เป้าหมายของการนำเสนอไม่ควรแค่บรรยายเหตุการณ์ หรือ บุคคลในประวัติศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเสมือนว่าตนเองอยู่ในเหตุการณ์จริง การสื่อความหมายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกซาบซึ้ง หรือ สนุกสนานเพลิดเพลินในเหตุการณ์ที่กำลังนำเสนอ ซึ่งเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจ และชวนติดตามเรื่องราวที่เหลือ

3) บทบาทในการอนุรักษ์ และพัฒนาอย่างยั่งยืน (Conservation and Sustainable Development)

การสื่อความหมายมีส่วนสำคัญในการปลูกจิตสำนึก ให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น สนับสนุนการเรียนรู้ และสร้างความประทับใจซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติเป็นบวกต่อการให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

Bramwell และ Lane (1993 อ้างใน Timothy and Boyd 2003) ได้จำแนก 5 บทบาทสำคัญของการสื่อความหมายในบริบทของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนี้

3.1) การจัดการนักท่องเที่ยว (Visitor Management)

การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจัดการผลกระทบอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว สามารถลดความแออัดเนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนความสามารถในการรับรองพื้นที่ ป้ายแนะนำสถานที่ก็เป็นวิธีหนึ่งที่แนะนำนักท่องเที่ยวให้ออกไปจากพื้นที่เปราะบางไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่สามารถรับรองได้ดีกว่า ทั้งนี้เพื่อลดความแออัดซึ่งมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้การสื่อความหมายยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสำรวจเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น

การสื่อความหมายแนะนำผู้ชมให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบเพื่อลดผลกระทบ เช่น มีป้ายเตือนห้ามไม่ให้จับต้องสิ่งของ วัตถุ หรือ งดการถ่ายรูป เพราะแสงแฟลชจากกล้องถ่ายรูปมีผลกระทบต่อวัตถุสิ่งของที่นำมาแสดง นอกจากนี้ในพื้นที่เปราะบางที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การสื่อความหมายให้ความรู้ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นภัยต่อสัตว์ป่าเนื่องจากกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น งดการใช้เสียงรบกวนสัตว์ป่า จำกัดความเร็วของรถเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ห้ามสูบบุหรี่ ตั้งแคมป์ไฟ หรือให้อาหารสัตว์ป่า เพราะมีผลต่อการลดความสามารถในการล่าอาหารเอง ทั้งนี้สัตว์ป่าสามารถหาอาหารได้ตามที่ทิ้งขยะ หรือรอคอยอาหารจากยานพาหนะของนักท่องเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้วิธีตั้งกฎระเบียบบังคับเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผลในระยะยาว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการคำอธิบายเหตุผลของกฎระเบียบ ควรมีการให้ข่าวสารและความรู้ ซึ่งสามารถเสริมสร้างความเข้าใจ และนำไปสู่การให้ความร่วมมือในที่สุด

3.2) บทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Benefits)

การสื่อความหมายสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ต่อนักท่องเที่ยว มีผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มวันพักผ่อน หรือใช้เวลานานมากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น งานประเพณีแห่เทียนพรรษา ในวันเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี การสื่อความหมายมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ด้วยการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของประเพณีนี้แก่นักท่องเที่ยวว่า เมืองอุบลราชธานี เป็นที่ตั้งของแหล่งฝังมาอาศัยทำรังอยู่มากมายชาวบ้านได้นำน้ำผึ้งมาบริโภค และนำมาทำเป็นเทียนขี้ผึ้งเพื่อถวายเข้าวัดช่วงเข้าพรรษา

งานประเพณีแห่เทียนพรรษาจัดขึ้นเพื่อถวายเทียน สำหรับจุดให้แสงสว่างเพื่อศึกษาหาความรู้และเครื่องปัจจัยไทยทานแด่พระภิกษุสามเณรซึ่งเข้าพรรษาประจำอยู่ที่วัดเป็นเวลาสามเดือนเริ่มตั้งแต่วันที่เข้าพรรษาถือว่าเป็นบุญกุศลเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ปี 2470 เป็นต้นมา ทางจังหวัดฯ ได้จัดงานสัปดาห์ประเพณีแห่เทียนพรรษาให้ยิ่งใหญ่และมโหฬาร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำต้นเทียนประกวดงานวิจิตรพิศดารปี นอกจากนี้การสื่อความหมายยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมพิเศษ มีการพาไปเที่ยวชมชาวคุ้มวัดที่อยู่เบื้องหลังการ

ประดิษฐ์ต้นเทียนและการจัดขบวนแห่ มีการอธิบายขั้นตอนการผลิต และให้นักท่องเที่ยวได้พักอาศัย และร่วมกันแกะสลักเทียนพรรษา ร่วมกับชุมชนทั้งเดือนกรกฎาคม กิจกรรมเรียนรู้นี้มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวยาวนานมากขึ้น (แทนการไปชมขบวนแห่เทียนพรรษาเพียงวันเดียว) มีการใช้จ่ายเงินในชุมชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าซื้อของที่ระลึก ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจในชุมชนให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.3) บทบาทในการพัฒนาสิ่งแวดล้อม (Environmental Benefits)

การสื่อความหมายมีบทบาทในการอนุรักษ์และพัฒนาระบบนิเวศวิทยา ด้วยการลดผลกระทบเนื่องมาจากกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นภัยคุกคามสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรในระยะยาว การสื่อความหมายทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันระหว่างสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในชุมชน ช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจ และความประทับใจในสถานที่มาเยือน นอกจากนี้การสื่อความหมายสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้มีความเคารพต่อสถานที่ รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นบวกในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.4) บทบาทในการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Involvement)

การสื่อความหมายช่วยสนับสนุนการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ชุมชนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ หวงแหนวัฒนธรรมล้ำค่า ร่วมรักษาประเพณี และวิถีดั้งเดิม เช่น กรณีของตลาดร้อยปี อัมเภอสามชุก พิพิธภัณฑที่มีชีวิต ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสุพรรณบุรีที่มีการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญในอดีต แต่เมื่อเส้นทางจราจรทางบกมีบทบาทเข้ามาแทนที่ บรรยากาศการค้าขายเริ่มซบเซา นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าต่างชาติขนาดใหญ่ ทำให้ร้านค้าภายในต้องหาทางปรับตัว และเมื่อทางราชพัสดุ ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินที่ชาวบ้านเช่าที่ดินมายาวนาน ดำริจะรื้ออาคารเก่าเพื่อสร้างตลาดใหม่ จึงทำให้ชาวบ้านพ่อค้าในตลาด และครูอาจารย์ที่เห็นคุณค่าตลาดเก่าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ หวงแหนวัฒนธรรมล้ำค่า และวิถีดั้งเดิม รวมตัวเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ และหาทางฟื้นคืนชีวิตอีกครั้ง เป็นที่มาของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของชุมชน วิถีชีวิตดั้งเดิม มรดกทางสถาปัตยกรรมของอาคารไม้โบราณที่หาดูได้ยาก รวมทั้งบรรยากาศภายในตลาดที่คงรักษาไว้แบบดั้งเดิมในอดีต จากการร่วมมือร่วมใจในการอนุรักษ์ตลาดนี้ทำให้ชุมชนในตลาดมีความเข้มแข็ง

3.5) การปรับเปลี่ยนทัศนคติและคุณค่า (Attitudes and Values)

การสื่อความหมายสามารถสร้างความเข้าใจ ความประทับใจ การเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น ย่อมมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดี ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ลดความรู้สึกเป็นลบอันเนื่องมาจากกิจกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

การปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้น ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนต่าง สื่อความหมายไปยังประชาชนให้ทราบถึงนโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมทั้งสนับสนุนนโยบายขององค์กรตน

4.4 คุณลักษณะของการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ

Sam Ham (1992 อ้างในสมพงษ์ อำนวนเงินตรา 2554) ได้พัฒนาแนวคิดการสื่อความหมายให้มีประสิทธิภาพ ที่สามารถสร้างความสนใจและความประทับใจต่อผู้มาเยือนว่าจะต้องประกอบด้วย 4 คุณลักษณะที่สำคัญ คือ สนุกสนาน เชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว เรียบเรียงอย่างดี และมีใจความหลัก

1) ต้องสนุกสนาน เพลิดเพลิน (Enjoyable)

การสื่อความหมายที่ดีจะต้องสนุกสนาน สร้างความเพลิดเพลิน ไม่เกิดความเบื่อหน่ายจำเจ มีการใช้ภาษาที่น่าฟัง รื่นหูเข้าใจง่าย ผู้สื่อความหมายควรมีหน้าตายิ้มแย้ม เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีความสนุกสนาน แฝงด้วยอารมณ์ขัน มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโปรแกรมที่น่าสนใจ

การสื่อความหมายควรกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวได้ง่าย ด้วยการถ่ายภาพ สี เสียง ตัวอักษรและขนาดที่โดดเด่น สร้างความแปลกตาแปลกใจ มีกิจกรรมหลากหลายที่ดึงดูดความสนใจ ปกติคนเรามักให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่ โปรแกรมการนำเสนอที่ซ้ำซ้อนมักดึงดูดความสนใจ นักท่องเที่ยวได้เพียงระยะเวลาสั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ยาก (Moscardo 1999)

การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อความหมายและมีประสบการณ์ร่วมกัน โดยปกติผู้คนมักจะจดจำสิ่งต่างๆที่ได้สัมผัส และลงมือปฏิบัติได้ดีกว่าจากการอ่าน ฟัง หรือดูเพียงอย่างเดียว การสร้างความสนุกเพลิดเพลิน และแฝงด้วยอารมณ์ขันนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้อาจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการช่วยสืบค้นหาคำตอบในกิจกรรมที่น่าสนใจ การใช้สื่อหลากหลายชนิดนำเสนอ การกระตุ้นความสนใจด้วยการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว จะสร้างความสนใจได้ดีกว่าภาพนิ่ง การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวร่วมเล่นฟองน้ำ มีส่วนร่วมในการแสดงศิลปวัฒนธรรมโดยมีดนตรีบรรเลงประกอบ การสาธิตการทำหัตถกรรม การจัดนิทรรศการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวร่วมค้นหาคำตอบ การแสดงเปรียบเทียบข้อมูลที่แตกต่าง รวมทั้งการเสนอภาพที่มีสีสัน ขนาดของภาพที่แตกต่างกัน มุมกล้องที่น่าสนใจแตกต่างกัน ต่างก็สามารถสร้างความรู้สึก

ผลิตเพลงและดึงดูดความสนใจได้ เช่น มิวซีเอ็มสยาม พิพิธภัณฑการเรือน้ำในกรุงเทพมหานคร ใช้กลยุทธ์นำเสนอที่น่าสนใจ คือมีการจำลองสถานที่ และสิ่งของเครื่องใช้โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสจับต้องข้าวของเครื่องใช้ที่นำมาแสดงได้ การร่วมค้นหาคำตอบ การเชิญชวนนักท่องเที่ยวร่วมถ่ายภาพย้อนยุคในสมัยรัชกาลที่ 5 การมีส่วนร่วมในการประกาศข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยมีการบันทึกจริงขณะที่กำลังอ่านข่าว และการแสดงความคิดเห็นต่างๆโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ การมีส่วนร่วมต่างๆเหล่านี้ก็ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน มีส่วนสำคัญต่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้อัตโนมัติที่ผู้จัดการได้กำหนดไว้

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วม และเรียนรู้สัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง ดังนั้นการลงมือปฏิบัติด้วยตนเองจะสามารถสร้างความเข้าใจ และประสบการณ์ได้ดีกว่าการอ่าน หรือฟังการบรรยายอย่างเดียว อนึ่งผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่พักแรม หรือบริษัทนำเที่ยวสามารถนำแนวคิด “การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น” เช่น การเรียนรู้ทำอาหารไทย การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สมุนไพรและนวดแผนโบราณ มวยไทย ดนตรีและศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น การฝึกอบรมการเป็นความูช้างมาใช้ในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้กับนักท่องเที่ยวมีกิจกรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการพักยาวนานมากขึ้น รวมทั้งมีการจับจ่ายใช้เงินในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2) ต้องเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว (Relevant)

การสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพนั้นควรสามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้ตรงกับประสบการณ์หรือเรื่องที่ใกล้ตัวของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว ปกติคนเราจะเข้าใจได้ดีในเรื่องราวที่ตรงกับพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ชีวิต หรือวิถีชีวิต รวมทั้งภาษาและตัวอย่างที่ใช้ในการนำเสนอ อนึ่งถ้ามีการเชื่อมโยงข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำเสนอจะยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้มาเยือนได้นาน

การสื่อความหมายอาจใช้การเปรียบเทียบ คำสุภาพ และอธิบายความหมายความเป็นมา พร้อมชี้แจงเหตุผล เช่นในการสื่อความหมายของพระนารายณ์รชาธิเวศน์ ในจังหวัดลพบุรี เราควรเปรียบเทียบแผ่นดินของพระนารายณ์มหาราช เทียบเท่ากับความจริงในรัชสมัยสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ซึ่งอยู่ในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 17 ทั้งนี้จะช่วยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวฝรั่งเศส สามารถเปรียบเทียบ และมีความเข้าใจในประวัติศาสตร์ของอาณาจักรอยุธยา และแหล่งโบราณสถานในลพบุรีได้ดียิ่งขึ้น

การสื่อความหมายควรอ้างอิงถึงนักท่องเที่ยวก่อนนำเสนอข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมากขึ้น เราอาจถามนักท่องเที่ยวให้คิดถึงช่วงเวลาประสบการณ์ชีวิต เช่น “คิดถึงครั้งสุดท้ายที่คุณ...” “คุณเคยสังเกตหรือไม่...” “ก็ครั้งแล้วที่คุณเคย...” “บางทีคุณเคยสังเกตว่า” เป็นต้น อนึ่งเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มักให้ความสนใจ ควรเป็นเรื่องครอบครัว สุขภาพ ความมั่งคั่ง ความยากจน คุณภาพชีวิต หลักการ ความเชื่อ เป็นต้น ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงคำศัพท์เฉพาะที่คนทั่วไปเข้าใจได้ยาก มิฉะนั้นควรอธิบายความหมายเพื่อทำความเข้าใจได้ง่าย

3) ต้องเรียบเรียงอย่างดี (Organized)

การสื่อความหมายที่ดีจะต้องให้ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ทันที ทั้งนี้ขึ้นกับว่าเรามีโครงสร้างที่ชัดเจน เนื้อเรื่องมีการเรียบเรียงและต่อเนื่องได้ดีเพียงใด ใช้ภาษาเข้าใจง่ายตรงประเด็น ไม่สลับซับซ้อน และชวนให้ติดตาม ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะเข้าใจได้ยากหากการเชื่อมโยงด้วยภาพ ข้อความ หรือการนำเสนอเรียบเรียงไม่ดี สับสนขาดการต่อเนื่อง หรือใช้ภาษาที่เข้าใจยาก ไม่ตรงกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

โดยหลักการแล้วการสื่อความหมายที่ทำให้เข้าใจง่าย ควรประกอบด้วย ชื่อเรื่อง คำนำระบุความเป็นมาและมีคำอธิบายรายละเอียดตามลำดับ ข้อมูลควรมีความต่อเนื่องสอดคล้องกัน และสามารถใช้งานภาษาได้อย่างเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ เราควรจำกัดความคิดหรือข้อมูลไว้ไม่เกิน 4 ประเด็นหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ยาวนานในเรื่องราวที่น่าสนใจ ในการสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ ต้องบอกเรื่องราวความเป็นมา บอกที่มาที่ไป เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวม เปรียบเสมือนการชมภาพยนตร์ถ้าขาดการติดตามตั้งแต่เริ่มต้น อาจจะไม่เข้าใจเรื่องราวในภาพรวมได้ สำหรับผู้ชมรายการวิทยุโทรทัศน์ ถ้าไม่เข้าใจหรือขาดความสนใจในเรื่องราวที่น่าสนใจก็จะปรับเปลี่ยนไปช่องอื่นๆ ทันที

ตัวอย่างการสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ที่พิพิธภัณฑ์ทางรถไฟไทย-พม่า (The Thailand-Burma Railway Center) ที่อยู่ติดกับสุสานทหารพันธมิตรดอนรัก จังหวัดกาญจนบุรี มีการเรียบเรียงนำเสนอที่น่าสนใจ เริ่มต้นด้วยการอธิบายความเป็นมาของสงครามเอเชียบูรพา โดยเน้นที่กองทัพญี่ปุ่นแสดงแสนยานุภาพ ก่อนที่จะเคลื่อนทัพบุกมายังเอเชียอาคเนย์ รวมทั้งประเทศไทย และพม่าโดยมีเป้าหมายที่จะครอบครองอินเดียด้วย หลากหลายคำถามที่สำคัญได้รับการวิเคราะห์และถูกเรียบเรียงนำเสนอใหม่เพื่อเข้าใจง่ายขึ้น เช่น ทำไมกองทัพญี่ปุ่นต้องการสร้างทางรถไฟจากไทยไปพม่าโดยเลือกสร้างที่กาญจนบุรี ทำไมไม่เลือกใช้การเดินทางเส้นทางอื่น เชลยศึกเป็นใคร มาจากไหน ทำไมจึงถูกเกณฑ์มาอยู่รวมกันที่เมืองกาญจนบุรี พวกเขาดำรงชีวิตอย่างไรในฐานะเชลยศึก ทำไมพวกเขาถึงได้ใช้ชีวิตที่นี่ และตอนจบของสงครามเอเชียบูรพา และสะพานข้ามแม่น้ำแควเป็นอย่างไร

4) ต้องมีใจความหลัก (Thematic)

Theme เป็นความคิดหลัก แก่นเรื่อง หรือหัวใจของเรื่องราวที่ต้องการสื่อไปยังนักท่องเที่ยว หรือผู้ชม การสร้างใจความหลัก (theme) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การสื่อความหมายทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพ ซึ่งใจความหลักมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

4.1) ใจความหลัก (theme) มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวให้ความใส่ใจ (focus) ในเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยทั่วไปเราอาจมีข้อมูลหรือเรื่องราวมากมายที่ต้องการนำเสนอไปยังนักท่องเที่ยว เราคงไม่สามารถจะนำเสนอได้ทุกเรื่องในเวลาจำกัด และที่สำคัญนักท่องเที่ยวเองก็ไม่มี ความสนใจในทุกเรื่อง ดังนั้นเราจำเป็นต้องเลือกพิจารณาว่าเรื่องราวใดมีความสำคัญ มีคุณค่า น่าสนใจ รวมทั้งมีประเด็นใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายและสมควรแก่การศึกษาวิจัย และนำเสนอเพิ่มเติม

4.2) ใจความหลัก (theme) สามารถช่วยพิจารณาในการเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลว่า ข้อมูลใดเป็นใจความหลักหรือใจความรองที่สนับสนุน รวมทั้งข้อมูลใดควรเสนอก่อนหลัง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยในการวางแผนและกำหนดโครงสร้างในการนำเสนอให้มีความชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ซึ่งในที่สุดโปรแกรมที่นำเสนอจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่มีความสำคัญ น่าสนใจ และตรงประเด็นความสนใจของนักท่องเที่ยว

4.3) ใจความหลัก (theme) ช่วยกำหนดโครงสร้างที่ชัดเจน เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องและต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงข้อมูลภายใน theme เดียวกัน และชวนติดตามเรื่องราวนำเสนอที่เหลือ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในภาพรวมได้ดี และที่สำคัญคือช่วยจดจำเรื่องราวได้นานมากขึ้น

โดยทั่วไปผู้ชมสามารถจดจำโครงสร้างและความคิดหลัก (theme) ของเรื่องราวได้ แต่ไม่ใส่ใจกับข้อเท็จจริง (fact) และรายละเอียดปลีกย่อย สำหรับการนำเสนอที่ไม่มีความคิดหลัก (theme) ที่เด่นชัด บางครั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน และไม่เข้าใจในเรื่องราวที่นำเสนอ อย่างไรก็ตาม theme จะช่วยเตือนพวกเขาให้กลับมาถึงความคิดหลัก สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเป็นระบบ ทำให้เข้าใจเรื่องราวภาพรวมและจดจำโครงสร้างได้ดี และนี่ก็เป็นเหตุผลว่าการสื่อความหมายที่มี theme ย่อมจะทำให้เกิดความสนใจ และความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นในเรื่องราวที่นำเสนอ

หัวข้อ (Topic) และใจความหลัก (Theme)

ในการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพนั้นเราจำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะที่แตกต่างระหว่าง หัวข้อ (topic) และใจความหลัก หรือแก่นเรื่อง (theme) เพราะว่าทั้งสองคำนี้ผู้คนทั่วไปนิยมใช้คำทั้งคู่สลับไปมา ทำให้เข้าใจว่าทั้งหัวข้อและใจความหลักเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริงใจความหลัก (theme) ไม่ใช่หัวข้อ (topic) ในการนำเสนอ

หัวข้อ (topic) นั้นระบุเพียงหัวเรื่องที่น่าสนใจ มีลักษณะเป็นคำทั่วไป ไม่ใช่เจาะจง และไม่อยู่ในรูปประโยคที่สมบูรณ์ เช่น นก ป่าไม้ ภูเขา การแข่งขันระหว่างสัตว์ การกัดเซาะของดิน ความสำคัญของการหัตถกรรม การรักษาประติมากรรม เป็นต้น ในขณะที่ใจความหลัก (theme) นั้นเป็นแนวคิดสำคัญของการนำเสนอเรื่องราวที่ช่วยตอบคำถามว่า ‘ทำไม’ และนิยมเขียนในรูปประโยคที่สมบูรณ์ประกอบไปด้วย ประธาน และคำกริยาเป็นสำคัญ ตัวอย่างใจความหลัก (theme) สำหรับหัวข้อ ‘นก’

1. นกเป็นสัตว์ที่น่าสนใจเพราะมีความสามารถพิเศษด้านปรับตัวในการบิน
2. นกพื้นเมืองในประเทศนี้กำลังเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์อย่างรวดเร็ว
3. นกอินทรีและเหยี่ยวมีความสามารถในการช่วยเหลือมนุษย์

4. การหาเศษอาหารตามกองขยะของอีแร้งในประเทศตุรกี มีบทบาทสำคัญที่มักถูกมองข้ามในการช่วยรักษาระบบนิเวศวิทยา

5. การศึกษาว่านกบินได้อย่างไร นำไปสู่การประดิษฐ์เครื่องบินในสมัยเริ่มแรก

เป็นที่น่าสังเกตว่าการระบุหัวข้อ (topic) เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ในภาพรวมได้ ทั้งนี้ผู้ชมอาจจะเกิดความสับสน ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เป็นเรื่องเดียวกันได้ ซึ่งทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจที่จะติดตามเรื่องราวที่เหลือ อนึ่งในการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพนั้นใจความหลัก (theme) ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ควรเป็นประโยคที่สั้นกระชับ เข้าใจได้ง่ายตรงไปตรงมา
2. มีความคิดหลักที่สำคัญเพียงหนึ่งเดียว
3. สามารถสื่อให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการนำเสนอได้ในภาพรวม
4. สามารถชี้เฉพาะเจาะจง
5. มีการใช้ภาษาที่น่าสนใจ

ตัวอย่างของใจความหลัก (theme) ที่ใช้ในการนำเสนอ และช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

1. ลูกหลานของพวกเราขึ้นอยู่กับการอนุรักษ์ดูแลทรัพยากรธรรมชาติ
2. ทุกชีวิตในโลกนี้ต่างพึ่งพาดวงอาทิตย์ด้วยกันทั้งสิ้น
3. การอนุรักษ์ระบบนิเวศวิทยาเปรียบเสมือนการทำประกันชีวิตสิ่งแวดล้อม
4. อิน-จัน เป็นแผ่นดินสยามตัวติดกันที่มีชื่อเสียงคู่แรกของโลก แต่ชีวิตครอบครัวของพวกเขา

ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

5. สถาปัตยกรรมที่พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม สะท้อนถึงนโยบายการเมืองชาตินิยม ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เด่นชัดที่สุด

การสร้างใจความหลักสำหรับสื่อคำพูดบรรยาย และสื่อสิ่งพิมพ์

Sam Ham (1992) ได้กล่าวว่าในการสื่อความหมายทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยสื่อคำพูด เช่น การบรรยายโดยบุคคล การสาธิต การเล่าเรื่องด้วยเทปเสียง การเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ และสไลด์ วีดีโอ การเสนอความคิดหลัก (theme) มีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ การนำเสนอด้วยคำพูดจะง่ายกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่เขียนไว้ให้ผู้ชมได้อ่าน เพราะตัวสื่อหรือคนบรรยายเป็นคนควบคุมความต่อเนื่องของเนื้อหา

ผู้ชมต้องรับฟังตั้งแต่ช่วงต้นรายการ ตลอดจนจบรายการ ซึ่งทำให้เข้าใจเรื่องราวได้ต่อเนื่อง ผิดกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายนิทรรศการ ประกาศป้ายต่างๆ แผ่นพับ วารสาร และหนังสือ เป็นต้น การควบคุมความต่อเนื่องของเรื่องราวเป็นไปได้ยากกว่า เพราะผู้ชมเป็นคนกำหนดความต่อเนื่องของเนื้อหา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคนอ่านว่าจะอ่านช่วงใด หน้าใดตามใจชอบ จะอ่านต่อหรือข้ามไปอ่านบทที่ตนเองสนใจก็ได้

ถ้าพลาดตั้งแต่ช่วงแรกรายการ ทำให้การเข้าใจไม่ต่อเนื่อง ซึ่งมีผลให้ไม่ชวนติดตามเนื้อหาที่เหลือ

ข้อเสนอแนะการสร้างใจความหลัก (theme) ของสื่อสิ่งพิมพ์ แทนที่เพียงระบุหัวเรื่อง (topic) ที่นำเสนอ เช่น 'เกษตรกรรม' 'การกักตุนของดิน' เราควรระบุ theme ที่หัวข้อ (topic) สามารถแสดงความคิดที่สมบูรณ์มากกว่าเพียงหนึ่งหัวข้อ เช่น 'ชีวิตของพวกเราขึ้นอยู่กับเกษตรกรรม' หรือ 'พวกเรากำลังสูญเสียผืนดิน' เป็นต้น ส่วนสื่อที่ใช้คำพูดบรรยายเราควรระบุ theme ให้ผู้ชมได้ทราบตั้งแต่ช่วงต้นรายการและมีต่อยอดความสำคัญของแก่นเรื่องอีกครั้งในช่วงท้ายรายการหรือบทสรุป

Theme เป็นปัจจัยสำคัญที่นำเสนอความคิดหลักแก่นักท่องเที่ยว ไม่เพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้นที่จำเป็นต้องมี ใจความหลัก (theme) พิพิธภัณฑสถาน ไร่ สวน โรงแรม ภัตตาคาร งานแสดงสินค้า งานสังสรรค์ รื่นเริง หรือกิจกรรมอื่นๆ ต่างก็สามารถนำเสนอด้วย theme เพื่อสร้างเอกลักษณ์โดดเด่น มีความแปลกใหม่ และเพิ่มความน่าสนใจต่อสถานที่นั้น

4.5 ประเภทของการสื่อความหมายอย่างยั่งยืน

4.5.1 ประเภทการสื่อความหมายโดยใช้บุคคล

การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และสามารถติดต่อสื่อสารสองทาง ตอบคำถามและให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และสามารถควบคุมสถานการณ์ให้เป็นไปตามกระบวนการสื่อความหมายที่เตรียมไว้ แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อความหมายประเภทที่ไม่ใช่บุคคล การสื่อความหมายโดยบุคคลแบ่งออกเป็นผู้นำชมในแหล่งท่องเที่ยว (Site Employed Guide) และมัคคุเทศก์ (Outside Guide) จากภายนอกที่มากับคณะนักท่องเที่ยว

วิธีการสื่อความหมายโดยใช้บุคคล

การสื่อความหมายโดยใช้บุคคล (Personal Media) ออกเป็น 4 วิธี ได้แก่ การบริการข้อมูล (Information Duty) การนำเที่ยว (Conducted Activities) การบรรยาย (Interpretive Talk) และการสาธิต (Demonstration or Living Interpretation)

(1) การบริการข้อมูล (Information Duty)

การบริการข้อมูล คือ การบริการตอบคำถามต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับงานวิชาการหรืองานบริหาร เป็นการแจกข้อมูลข่าวสารในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การบริการข้อมูลเป็นการสนทนาระหว่างบุคคล เป็นการตอบคำถามนักท่องเที่ยว รวมทั้งแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น รับเรื่องร้องเรียน รับแจ้งข่าวอุบัติเหตุ คนหาย คนหลงทาง หรือทรัพย์สินสูญหาย ข้อมูลที่ใช้ตอบคำถามนักท่องเที่ยว เช่น แผนการจัดการทั่วไปของพื้นที่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง สถานที่สำคัญ บริการต่างๆ ตารางโดยสารเครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง พร้อมหมายเลขโทรศัพท์

(2) การนำเที่ยว (Conducted Activities)

การนำเที่ยว เป็นการสื่อความหมายที่เจ้าหน้าที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังจุดต่างๆ เพื่อศึกษาสิ่งที่น่าสนใจและชมทิวทัศน์ที่สวยงาม กิจกรรมนำเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและน่าประทับใจที่สุดจะต้องให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้สัมผัสของจริงโดยประสาททั้ง 5 คือ ได้เห็น จับต้อง ดมกลิ่น ได้ยิน และชิมรส และได้รับความรู้ความเพลิดเพลินจากการบรรยาย เช่น การศึกษาธรรมชาติ เดินป่า ชมถ้ำ ชมสิ่งประวัติศาสตร์ การนำเที่ยวโดยทางรถยนต์ รถไฟ เรือ แพ ขี่ม้า การชมปะการัง

(3) การบรรยาย (Interpretive Talk)

การบรรยายของนักสื่อความหมายเป็นรูปแบบการพูดที่มีพลัง และเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ดีที่สุด การบรรยายที่ประสบความสำเร็จ ผู้บรรยายควรจะทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวก่อนว่ามาจากไหน จำนวนคนในคณะ อายุ อาชีพ การศึกษา ก่อนการบรรยาย จะต้องเตรียมเลือกหัวข้อ (Theme) ที่น่าสนใจ และการบรรยายควรใช้สื่อช่วย เช่น สไลด์ประกอบ วิดีโอ

(4) การสาธิต (Demonstration or Living Interpretation)

การสาธิตเป็นการสื่อความหมายที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาจเป็นเรื่องในอดีตหรือปัจจุบัน เรื่องราวในอดีต เช่น มนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ การตั้งถิ่นฐาน เกษตรกรรม สงคราม เรื่องราวในปัจจุบัน เช่น การทำมาหากิน การละเล่น การสาธิตทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรี ศิลปกรรม อาหาร การเดินป่า การแต่งกายของท้องถิ่น

4.5.2 ประเภทการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล

การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Media) เป็นการใช้สื่อที่เป็นอุปกรณ์ สิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งพิมพ์แทนบุคคล ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และความยืดหยุ่นในช่วงเวลาชมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (Printed information) ป้าย (Signs and Labels) เครื่องเสียง (Audio devices) วิดีโอ (Video) ภาพยนตร์ (Film) นิทรรศการ (Exhibits) เครื่องหูฟังนำเที่ยว (Audio tour) เว็บไซต์ (Website) เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง (Self-guided trails) และงานแสดงแสงสีเสียง (Light and Sound Show)

(1) สิ่งพิมพ์ (Printed Information)

สิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้สื่อสารข้อความต่างๆ ที่สามารถเสนอรายละเอียดได้ตามต้องการ และสามารถอ่านทบทวนได้หลายครั้ง และเข้าใจเร็วกว่าฟัง สามารถนำติดตัวกลับไปได้ และเป็นการเสนอข้อมูลไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง แต่เป็นการสื่อสารทางเดียว ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบโฆษณา คู่มือท่องเที่ยว หนังสือท่องเที่ยว แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจะมีที่ว่างสำหรับสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ งานของนักสื่อความหมาย คือต้องจัดวางประเภทที่อ่านเพลิดเพลิน และประเภทที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่คละกั้นไป เช่น คู่มือนำเที่ยว คู่มือศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรม

(2) ป้าย (Signages)

ป้ายที่ใช้ในโปรแกรมสื่อความหมายมี 2 ชนิด คือ ป้ายสื่อความหมาย (interpretive sign) และป้ายเพื่อการบริหาร (administrative sign) เช่น ป้ายทางเข้า ป้ายข้อมูล ป้ายสถานที่ และป้ายทิศทาง จุดประสงค์ของป้ายสื่อความหมาย เพื่ออธิบายกระบวนการของธรรมชาติ เรื่องราวประวัติศาสตร์ ลักษณะของภูมิประเทศในพื้นที่

(3) เครื่องเสียง (Audio devices)

ร้อยละ 60 ของความรู้ที่ได้จะสื่อออกมาทางเสียง สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ความรู้มากกว่า แต่ใช้เวลานานในการอ่านให้ทั่วถึง เครื่องเสียง เช่น เทปเสียง ซีดีเสียง

(4) วิดีโอ (Video presentation)

การนำเสนอผ่านวิดีโอเป็นการสื่อด้วยภาพเคลื่อนไหวจะกระตุ้นความสนใจของผู้ชม และทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

(5) ภาพยนตร์ (Film)

ภาพยนตร์ช่วยสื่อความด้วยการสร้างเรื่องราวหรือการจำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตผู้ชมได้รับความรู้และความเข้าใจและเกิดความรู้สึกร่วมไปกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตได้

(6) นิทรรศการ (Exhibits)

นิทรรศการเป็นอุปกรณ์ที่แสดงรูปภาพและวัตถุ พร้อมทั้งมีคำอธิบายประกอบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ชมอิสระ (Non-captive audience) นิทรรศการจึงควรเสนอเรื่องย่อๆ และใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเพื่อสร้างความเข้าใจ เนื่องจากผู้ชมต้องยืนอ่าน

(7) เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์เป็นการสื่อความหมายให้แก่ผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยวก่อนมายังแหล่งท่องเที่ยวและขณะเที่ยวชม เว็บไซต์เป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากความสะดวก รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถสื่อความหมายได้กว้างขวางทั่วโลก

(8) งานแสดงแสงสีเสียง (Light and Sound Show)

แสดงแสงสีเสียงเป็นกิจกรรมที่นิยมจัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อฉลองในเทศกาลสำคัญตามประเพณี เช่น แสดงแสงสีเสียงที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในเทศกาลลอยกระทง หรืออาจขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นอกช่วงเวลาเทศกาลได้เช่นกัน

(9) เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง (Self-guided trails)

เส้นทางศึกษาด้วยตนเองเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการสื่อความหมาย ที่สามารถสร้างได้ในพื้นที่ป่าไม้ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติ หรืออุทยานประวัติศาสตร์ เส้นทางศึกษาด้วยตนเองสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดจำนวน ไม่จำกัดเวลา และเป็นการลดภาระของเจ้าหน้าที่ แต่ความสามารถใน

การถ่ายทอดความรู้ยังดีต่อกว่าบุคคล เส้นทางศึกษาด้วยตนเองควรอยู่ใกล้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น บริเวณตั้งแคมป์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือลานจอดรถ

หลักการทั่วไปในการพัฒนาเส้นทางศึกษาด้วยตนเอง

1. เส้นทางควรมีความยาวประมาณ 800-1200 เมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาที ระยะทางที่ยาวเกินไป จะทำให้เหนื่อยและไม่น่าสนใจอีกต่อไป
2. จะต้องเข้าถึงเส้นทางได้สะดวก และอยู่ใกล้กับจุดที่นักท่องเที่ยวรวมกลุ่มกันมากๆ
3. จุดเพื่อศึกษา ซึ่งมีป้ายสื่อความหมายติดตั้งอยู่ ควรมีประมาณ 10-15 แห่ง เพราะมีมากเกินไป จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเบื่อหน่าย
4. เส้นทางควรเป็นวงรอบ (loop trail) วกกลับมาบรรจบกับจุดเริ่มต้น หรือจุดใกล้เคียง

4.6 การจัดเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรม

ประเภทของเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

(1) **เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมระยะใกล้ (Nature/cultural trail)** มีระยะทางไม่เกิน 1.5 กิโลเมตร และใช้เวลาเดินตลอดเส้นทางไม่เกิน 45 นาที โดยมุ่งเน้นการสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ แบ่งเป็น

1.1 เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมระยะใกล้ด้วยผู้นำทาง (Guided nature/cultural trail)

1.2 เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมระยะใกล้ด้วยตนเอง (Self guide nature/cultural trail)

(2) **เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมระยะไกล (Hiking trails)** เป็นเส้นทางที่มีการดูแลปรับแต่งเล็กน้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจธรรมชาติที่จะได้พบกับสิ่งที่น่าสนใจหลากหลายที่ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมมากนัก จะมีสื่อความหมายแสดงเฉพาะจุดที่ต้องการ และมีคู่มือสื่อความหมายการท่องเที่ยวประกอบการเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรม

(3) **เส้นทางใช้ประโยชน์พิเศษ (Special Use trails)** เป็นเส้นทางที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นของผู้ใช้และวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้เป็นหลัก เช่น

- เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมโดยขี่จักรยาน มักพบในเมือง สวนสาธารณะ มีระยะทางอย่างน้อย 8 กิโลเมตร
- เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมโดยการขี่ม้า
- เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติใต้น้ำ ด้วยการใช้อุปกรณ์เรือท้องกระจก (Glass-bottomed boat) และการว่ายน้ำดูปะการังน้ำตื้น

- เส้นทางเรือ โดยใช้เรื่อนำชม จัดในพื้นที่ที่มีทะเลสาบหรือลำธารที่มีน้ำไหลตลอดปี
- เส้นทางสำหรับคนพิการหรือสูงอายุ มีความกว้างเพียงพอสำหรับรถเข็น มีความยาวไม่เกิน

200 เมตร

ข้อกำหนดทั่วไปในการคัดเลือกเส้นทางศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรม

1. จะต้องผ่านไปในพื้นที่ที่มีความหลากหลายที่สวยงามและมีความประทับใจ เช่น มีทิวทัศน์ น้ำตก ลำธาร พืชพรรณและสัตว์ป่า หรือเส้นทางที่ผ่านจุดสำคัญทางประวัติศาสตร์ ทางโบราณคดี หรือมีซากดึกดำบรรพ์
2. มีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินชม ไม่ลื่น ไม่เป็นโคลน และสามารถเข้าถึงได้ทุกฤดูกาล
3. ไม่ไกลเกินไปและไม่เป็นแนวตรง
4. มีป้ายแสดงทิศทางและสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจน
5. ต้องกำหนดการสร้างอย่างถาวร และมีการบำรุงรักษาน้อยที่สุด
6. มีหลักอยู่ในตำแหน่งที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวออกจากพื้นที่เปราะบางและพื้นที่ที่มีการใช้งานได้มาก
7. มีความลาดชันที่เหมาะสมในการกำหนดเส้นทางเดิน เช่น 5% หากมีความลาดชันมากกว่า 10% ให้มีได้เป็นระยะทางสั้นๆ ทำเป็นขั้นบันได
8. มีระยะทางของเส้นทางในการเดินชมไม่เกิน 45 นาที
9. ผู้วางแผนเส้นทางต้องคุ้นเคยกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

องค์ประกอบของการสื่อความหมายเส้นทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

1. สร้างเครื่องมืออุปกรณ์ในการอธิบายหรือแนะนำเกี่ยวกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรม เพื่อแนะนำ ชนิดและสภาพสังคมของพืชพรรณชนิดต่างๆ
2. สร้างหอชมธรรมชาติหรือวัฒนธรรมในมุมกว้าง
3. สร้างที่ซุ่มดูสัตว์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตในบริเวณนั้นๆ
4. สร้างทางเดินยกระดับ
5. สร้างจุดเปิดวิว
6. สร้างจุดถ่ายภาพถาวร
7. สร้างป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ

4.7 หลักการออกแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อความหมายทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ควรค่าแก่การจดจำควรมีลักษณะสำคัญหลายประการ ดังนี้ (Benckendorff et al., 2006 อ้างใน Moscardo and Ballantyne, 2008)

1. กิจกรรมมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอ
2. เน้นการสร้างประสบการณ์แบบหลายมิติ/รับส่งความรู้สึก
3. เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมในการปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการและเลือกชมได้
4. การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือความสนใจของตนเอง
5. นิทรรศการที่เปิดช่องทางให้ผู้เยี่ยมชมได้รับรู้สิ่งใหม่หรือมุมมองใหม่
6. การแสดงภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวที่เหมือนจริง
7. การให้ข้อมูลที่น่าสนใจ มีเรื่องราว
8. มีความสะดวกสบายในการเดินชม

ลักษณะเด่นของการสื่อความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำ และนำมาสร้างเป็นหลักการออกแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

5. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งการเรียนรู้

แหล่งการเรียนรู้ หมายถึง สถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาหาความรู้ตามความสนใจในที่นี้หมายถึง การจัดวัดเพื่อให้เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้แก่ผู้สนใจได้เรียนรู้ ทั้งด้านธรรมะ และด้านอื่นๆ ที่วัดสามารถจัดได้ตามศักยภาพของวัดนั้นๆ โดยอาจจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราว สม่ำเสมอ จัดเป็นนิทรรศการ จัดเป็นอุทยานการศึกษา เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2546)

บทบาทหน้าที่ของแหล่งการเรียนรู้

1. จัดการศึกษาและการเรียนรู้ในรูปแบบที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในทุกระดับและทุกกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับสภาพความพร้อมของแหล่งการเรียนรู้ในแต่ละพื้นที่
2. สร้างกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง คือ เป็นองค์กรเปิด สร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคม วิถีชีวิตและสภาพทางเศรษฐกิจในแต่ละท้องถิ่น
3. จัดหาความร่วมมือโดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้เรียน เพื่อร่วมจัดทำหลักสูตรที่ยืดหยุ่น ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความถนัดและความสนใจ
4. เป็นแหล่งศึกษา ค้นคว้า วิจัย และสามารถจัดกระบวนการเชื่อมโยงกับองค์กรอื่น สถานศึกษาและชุมชนในแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำสาระการเรียนรู้ให้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ในขณะเดียวกันก็ศึกษา ค้นคว้า วิจัย เพื่อให้องค์ความรู้ในแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ ได้รับการเผยแพร่และถ่ายทอดไปสู่ชุมชนอื่นกว้างขวางออกไป

5. เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยน เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างแหล่งการเรียนรู้ประเภทต่างๆ ทั่วประเทศ

6. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน เพื่อให้ผู้เรียนจากทั่วทุกภูมิภาคสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และเข้าถึงการเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง

แหล่งการเรียนรู้ภายในวัดในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจัดตั้งโดยวัดเอง จัดร่วมกับ ชุมชน องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน เป็นต้น ซึ่งแต่ละวัดจะมีองค์ความรู้ การนำเสนอองค์ความรู้ และ กระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น หลากหลาย แตกต่างกันไปตามภูมิทรัพยากร

องค์ความรู้เหล่านี้ ได้แก่ พระปรางค์ เจดีย์ พระพุทธรูปสำคัญ โบสถ์ วิหาร ศาลา หอไตร ภูมิ รอยพระพุทธรูปบาท ตู้ระธรรม ธรรมมาสน์ งานปูนปั้น งานแกะสลัก จิตรกรรมฝาผนัง อนุสาวรีย์ ศิลปหัตถกรรม แหล่งโบราณคดี เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอองค์ความรู้และกระบวนการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ ประเภทต่างๆ การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมศาสนพิธีในวันสำคัญทางศาสนา การจัดมัคคุเทศก์ การจัดการกิจกรรมศึกษาวิจัย เป็นต้น

การดำเนินงานของแหล่งการเรียนรู้

แหล่งการเรียนรู้โดยทั่วไปมีรูปแบบการดำเนินงานพื้นฐานการจัดการเรียนรู้ดังนี้

1. มีองค์ความรู้ที่พร้อมจะเผยแพร่ให้ผู้เรียนสนใจ
2. มีกลุ่มผู้เรียนหลัก ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มบุคคลผู้สนใจ เป็นต้น
3. มีการจัดกระบวนการเรียนรู้สำหรับกลุ่มผู้เรียน ได้แก่ รูปแบบวิธีการ เทคนิคการนำเสนอ การเชื่อมโยงองค์ความรู้เข้ากับระบบการศึกษา

องค์ประกอบของความสำเร็จในการจัดวัดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้

ความสำเร็จในการจัดวัดให้เป็นแหล่งเรียนรู้มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. **ภาวะผู้นำของเจ้าอาวาส** ถ้าวัดมีเจ้าอาวาสที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีแนวคิดที่มุ่งส่งเสริม สนับสนุนด้านการศึกษา และการเผยแพร่ศาสนธรรมให้แก่ภิกษุ สามเณร ประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว วัดจะมีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขวัญของคนทั้งหลาย โดยในส่วนของภิกษุและ สามเณรควรจัดให้มีทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา และฉลองให้แก่ผู้ที่สอบนักธรรมบาลีได้ ในส่วนของประชาชน นักเรียน นักศึกษา จัดให้มีกิจกรรมการบรรยายธรรม และทัศนศึกษาที่วัด

โดยมอบหมายให้มีพระวิทยากรเป็นผู้นำชม เพื่อเผยแพร่หลักธรรม ความรู้ และเกร็ดประวัติของวัดโดยจัดให้มีแผนกทัศนศึกษาเป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดของฝ่ายเผยแพร่ รับผิดชอบภาระหน้าที่ดังกล่าว

ส่วนบทบาทในการบริหารจัดการภายในวัดควรแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก คือ มุ่งเน้นการอนุรักษ์โบราณสถานอันเป็นสมบัติของชาติให้คงอยู่ในสภาพที่ดี และรักษาพระพุทธศาสนาอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติไว้ ส่วนที่ 2 มุ่งเน้นพัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กรให้เป็นระบบ โดยกำหนดให้มีการจัดทำระเบียบวัดเพื่อให้ทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานมากขึ้น เพื่อที่จะก้าวไปสู่การพัฒนาอย่างเป็นระบบ อันจะทำให้เกิดผลดีขึ้นแก่วัด พระพุทธศาสนา และประเทศไทย

2. การพัฒนาบุคลากรและการจัดสวัสดิการ พิจารณาคัดเลือกพระสงฆ์ที่มีความสนใจจะปฏิบัติงานในฐานะพระวิทยากรจากพระสงฆ์ที่มีความรู้ความสามารถทั้งในเชิงวิชาการและทักษะการถ่ายทอด เข้ามารับการอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ เมื่อผ่านการฝึกอบรมแล้วก็จะให้ทดลองปฏิบัติงาน โดยอาจเริ่มจากการนำชมร่วมกับพระวิทยากรรุ่นพี่ จนกระทั่งคณะกรรมการบริหารแผนกทัศนศึกษา และหัวหน้าแผนกพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถและมีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานดังกล่าวก็จะเสนอชื่อแก่เจ้าอาวาส เพื่อแต่งตั้งเป็นพระวิทยากรต่อไป ผู้ที่เสียสละทุ่มเทแรงใจในการทำงาน จึงควรมีการจัดสวัสดิการเพื่อเป็นการตอบแทนแด่พระวิทยากรในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการศึกษา มีการให้ทุนการศึกษาสำหรับพระวิทยากรที่ประสงค์จะศึกษาต่อทั้งทางโลกและทางธรรม ด้านการรักษาพยาบาล การให้สิทธิในการเบิกจ่ายค่าภัตตาหารเพลในวันที่มีการปฏิบัติงาน

3. การประชาสัมพันธ์และการระดมทรัพยากรเพื่อการจัดแหล่งการเรียนรู้ ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ภายในวัดอย่างจริงจัง เนื่องจากวัดเป็นแหล่งรวมของศิลปวิทยาการต่างๆ อันเป็นภูมิปัญญาของชนชาติไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บุคคลที่ได้มาเยี่ยมชมวัดวาอาราม นอกจากจะได้ร่วมทำบุญ ปฏิบัติธรรมแล้ว ยังได้รับความรู้ในแง่มุมต่างๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและภาคภูมิใจในพุทธศิลป์ และศิลปวัฒนธรรมไทย อาจมีการบอกเล่าต่อกัน ส่งผลให้วัดเป็นที่รู้จักกัน นอกจากนี้อาจมีการเชิญชวนผู้ผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้นำเกร็ดความรู้เกี่ยวกับประวัติและพุทธศิลป์ของวัดออกเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง โดยให้พระวิทยากรของวัดทำหน้าที่เผยแพร่พระพุทธศาสนา ควบคู่ไปกับการนำชมวัด ซึ่งจะทำให้วัดเป็นที่รู้จักมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างกว้างขวาง วัดควรจัดทำเว็บไซต์ของวัดขึ้นมาเพื่อเป็นการแนะนำวัดให้ผู้สนใจทั้งในและต่างประเทศได้รู้จักและเข้ามาเยี่ยมชมวัด

สำหรับการระดมทรัพยากรเพื่อการจัดการแหล่งการเรียนรู้ของวัดนั้น ควรจัดสรรเงินงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมของวัด จากการบริจาคของผู้มีจิตศรัทธาและร่วมทำบุญ โดยผ่านคณะกรรมการ

บริหารจัดการด้านการเงินและการบัญชีอย่างเป็นระบบและโปร่งใส นอกจากนี้การจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดแหล่งการเรียนรู้ยังเป็นการตอบสนองนโยบายของวัดที่มุ่งส่งเสริมงานด้านการศึกษาสงเคราะห์ ดังนั้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจึงควรได้รับการสนับสนุนจากวัดอย่างต่อเนื่อง

4. ความพร้อม ความสำเร็จในการจัดวัดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ของวัด สืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความพร้อมในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 ความพร้อมทางกายภาพ พิจารณาจากความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของบริเวณวัด และความเป็นสัดส่วนระหว่างเขตพุทธาวาสและเขตสังฆาวาส การจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้อต่อการจัดแหล่งการเรียนรู้ ลักษณะของความพร้อมทางกายภาพที่ทำให้วัดประสบความสำเร็จมีดังนี้

4.1.1 ด้านภูมิทัศน์ของวัด พิจารณาจากการจัดภูมิทัศน์ของวัดที่สวยงาม มีการปลูกต้นไม้ การจัดสวนหย่อมที่ร่มรื่น บริเวณวัดที่สะอาด มีความเป็นสัดส่วนระหว่างเขตพุทธาวาสและสังฆาวาส มีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความใส่ใจกับความสะอาดของห้องสุขา จนได้รับรางวัลเกียรติยศต่างๆ ที่แสดงถึงการมีมาตรฐานในการรักษาสะอาด



ภาพที่ 2.2 วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความใส่ใจกับความสะอาดของห้องสุขา

4.1.2 ด้านโบราณสถาน พิจารณาจากการมีโบราณสถานที่มีชื่อเสียง เก่าแก่ งดงาม และมีคุณค่าในเชิงสถาปัตยกรรม และมีความเป็นเอกลักษณ์

4.1.3 ด้านโบราณวัตถุและศิลปวัตถุ มีการจัดพิพิธภัณฑ์เพื่อเก็บรวบรวม และแสดงโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุอย่างเป็นระบบ เป็นหมวดหมู่ มีคำอธิบายประวัติความเป็นมาที่ชัดเจน



ภาพที่ 2.3 ศาลาประดิษฐานพระพุทธรูป วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่

4.2 ความพร้อมด้านนโยบายของวัด มีนโยบายในเรื่องการจัดวัดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่ชัดเจน และมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม มีหน่วยงานหรือองค์กรมารองรับอย่างเป็นระบบ มีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งทางด้านการศึกษาสงเคราะห์ และการเผยแพร่ศาสนธรรมที่น่าสนใจ เช่น การจัดทัศนศึกษานำชมวัด การจัดให้มีหอสมุด เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาหาความรู้ เป็นต้น

4.3 ความพร้อมด้านบุคลากร มีศาสนบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะทั้งในการบริหารงานที่เป็นระบบ และการปฏิบัติหรือการดำเนินงาน เช่น มีพระวิทยากรที่สามารถทำหน้าที่เผยแพร่ศาสนธรรม และนำชมวัดได้หลากหลายรูปแบบและน่าสนใจ มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการศึกษาทั้งทางโลกและทางธรรมให้แก่พระภิกษุ สามเณร เพื่อพัฒนาให้เป็นศาสนบุคคลที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

4.4 ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ มีโครงสร้างการบริหารงานที่เป็นระบบ มีการแบ่งโครงสร้างออกเป็นฝ่ายต่างๆ เพื่อดูแลรับผิดชอบในภารกิจของวัด โดยจัดทำเป็นระเบียบวัด รวมทั้งมีการกระจายอำนาจในการบริหารงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริการวัด เพื่อความรอบคอบ รัดกุม ตามนโยบายของวัด

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดวัดให้เป็นอุทยานการศึกษา

กองพระพุทธศาสนสถาน กรมการศาสนา (2532) อ้างใน คณะสงฆ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (2547) ได้กำหนดข้อพิจารณาเกี่ยวกับการจัดวัดให้เป็นอุทยานการศึกษาไว้ดังนี้

1. ด้านบริเวณและอาคารสถานที่

- 1) เป็นวัดที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน
- 2) จัดวัดให้มีบริเวณร่มรื่น สวยงาม สะอาด สงบ และมีสภาพเป็นอุทยานหรือสวนป่าที่มีความร่มรื่น และเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนได้เข้ามาพักผ่อน พร้อมทั้งศึกษาหาความรู้

3) จัดวางแผนผังวัดเป็นสัดส่วน โดยแบ่งเขตพุทธาวาส สังฆาวาส และเขตฌาปนสงเคราะห์

4) จัดให้มีแหล่งน้ำ สระน้ำ ไว้บริการแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชน

5) จัดให้มีหอกระจายข่าว เพื่อสอดแทรกความรู้และบริการข่าวสารต่างๆ ให้แก่ชุมชน

6) จัดทำพิพิธภัณฑ์สถาน พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเป็นแหล่งอนุรักษ์มรดกทางศิลปกรรม จัดแสดงโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการสนับสนุนวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

7) จัดทำธรรมสถานหรือสวนธรรม เพื่อเป็นสถานฝึกอบรมศีลธรรม จริยธรรมแก่ประชาชนหรือคนในท้องถิ่นนั้น

2. ด้านกิจกรรม

วัดเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ไม่จำกัดเพศ วัย รวมทั้งให้ความรู้ทางตรงและทางอ้อมดังนี้

1) ทางตรง ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนแบบมีครู หรือวิทยากรบรรยาย เช่น

(1) การศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกธรรม-บาลี และพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา

(2) จัดตั้งศูนย์การศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ ศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์

ศูนย์อบรมเด็กด้อยโอกาสในวัด

(3) จัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพ ศูนย์ฝึกอบรมทางศิลปกรรม การฝึกสอนและสาธิต

วิชาชีพสาขาต่างๆ การสาธารณสุขมูลฐาน การให้ความรู้ด้านกฎหมาย

2) ทางอ้อม ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนแบบไม่มีครูผู้สอน สามารถศึกษาด้วย

ตนเองจากสิ่งแวดล้อมหรือสื่อต่างๆ ที่สัมผัสได้ มีเนื้อหาสาระที่อยู่ในความสนใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้เรียนอย่างละเอียดเป็นขั้นตอน เป็นหมวดหมู่ สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจง่าย เช่น

(1) การจัดนิทรรศการ

(2) การจัดต้นไม้พูดได้ โดยการเขียนคติธรรมหรือคติพจน์ และการจัดสวน

สมุนไพร โดยบอกสรรพคุณของต้นไม้ไว้



ภาพที่ 2.4 การติดป้ายคติพจน์ตามต้นไม้ในวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่

(3) การบรรยายภาพเกี่ยวกับจิตรกรรมฝาผนัง โดยอาจเป็นเรื่องราวทางวรรณคดี หรือคำรายาต่างๆ

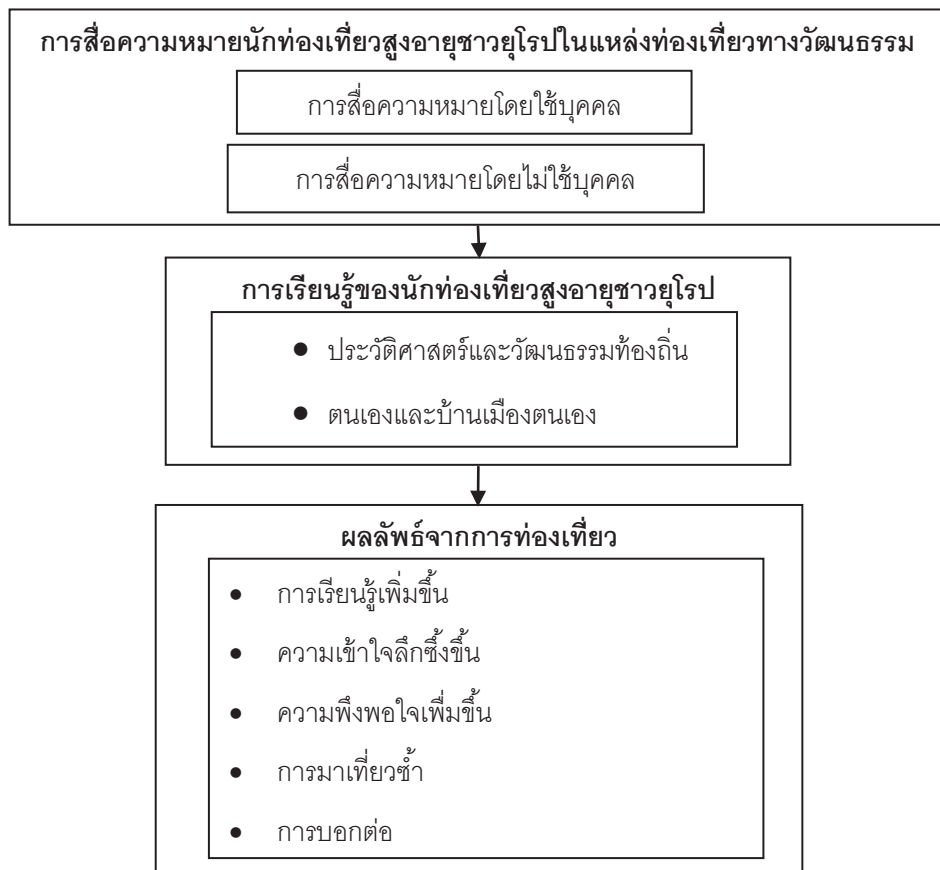
(4) จัดทำพิพิธภัณฑ์สถานเพื่อเก็บรักษาโบราณวัตถุและของเก่าต่างๆ ควรเขียนชื่อสิ่งของ พร้อมทั้งคำบรรยายประวัติความเป็นมาและคุณประโยชน์ของสิ่งนั้น

(5) จัดทำเอกสารเกี่ยวกับธรรมชาติหรือวิถีชีวิตธรรมชาติเพื่อเผยแพร่แก่ประชาชน เป็นต้น

สรุปได้ว่า การจัดวัดให้เป็นอุทยานการศึกษา มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การมีบริเวณ และอาคารสถานที่ที่พร้อม สงบ ร่มรื่น มีการวางผังที่เป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน และมีกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถให้ความรู้แก่ผู้สนใจได้ทุกเพศทุกวัย และทุกอาชีพ รวมทั้งมีการจัดทำสื่อประกอบการเผยแพร่ความรู้ที่สะดวกและเหมาะสม

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดของตัวแบบการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ตัวแบบกรอบแนวคิดของการวิจัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Moscardo (1999: 376-397) ศึกษาและเสนอแนะตัวแบบของพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมที่ให้ความสนใจ (Mindfulness) และเกิดกระบวนการคิด (Cognition) ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการออกแบบการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสรุปว่าผู้เยี่ยมชมที่ให้ความสนใจ (Mindful Visitor) เป็นผู้ที่มีความสนใจในสิ่งแปลกใหม่ พินิจพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งใหม่ และตระหนักว่าสิ่งใหม่นั้นไม่ได้มีเพียงแง่มุมเดียว แต่สามารถมองได้จากหลากหลายแง่มุม ดังนั้น การกำหนดปัจจัยการสื่อความหมายที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อที่หลากหลาย การพบสิ่งแปลกใหม่ นิทรรศการที่มีการเคลื่อนไหวหรือสร้างการปฏิสัมพันธ์ การเน้นเนื้อหาสาระหรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การนำชมโดยมัคคุเทศก์ จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในการชม ไม่เกิดความเหนื่อยล้า และมีแรงจูงใจในการศึกษา หรือเป็นผู้ชมที่เกิดกระบวนการรับรู้ที่มีความสนใจ (Mindful) และส่งผลให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น ความพึงพอใจสูงขึ้น และความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น และ Moscardo สรุปและเสนอแนะหลักการออกแบบการสื่อความหมายเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมและการรับรู้ทางความคิดได้ดังนี้

1. ความหลากหลาย (Variety) และการควบคุม (Control) เป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับผู้เยี่ยมชมที่ให้ความสนใจ (Mindful Visitor) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การจัดนิทรรศการที่มีการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมโดยให้ผู้ชมสามารถควบคุมประเภทและปริมาณข้อมูลที่ได้รับ รวมทั้งการเล่นเกมส์ การตอบคำถาม และ (2) การจัดนิทรรศการที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม คือ มีภาพเคลื่อนไหวมีขนาดใหญ่ หรือมีเสียงประกอบ เป็นต้น

2. อุปกรณ์หรือวิธีที่ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้และความคิด เช่น การตอบคำถาม การนำชมโดยผู้นำชมหรือมัคคุเทศก์ จะช่วยให้ผู้เยี่ยมชมเกิดการเรียนรู้

3. การออกแบบทางกายภาพให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเดินชมได้อย่างสะดวกและไม่สับสน เช่น มีแผนที่ แผนที่ป้ายบอกทางที่ชัดเจน

การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

Donald Robinson (2003) ศึกษาประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้สูงอายุในขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ประชากรคือผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 50 คนที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง โดยเป็นผู้ที่รู้จักกับนักวิจัยหรือได้รับการแนะนำ และสุ่มตัวอย่างเจาะจงโดยใช้เทคนิค snowball เหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คนที่มีอายุระหว่าง 56 ถึง 89 ปี โดยเน้นการวิเคราะห์ลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวและสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการท่องเที่ยวใน

ช่วงเวลา 5 ปี ผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุได้เรียนรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ/นิสัยของตนเอง ความไว้วางใจ โลก และบ้านของตนเอง

(1) **นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้นด้วยการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และจากภาพสะท้อนส่วนตัวและประสบการณ์สำคัญ/ตื่นเต้นที่ได้รับจากการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจะได้เรียนรู้รายละเอียดมากมายในการเดินทางท่องเที่ยว และมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยการเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น และวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการจัดการเดินทางที่เรียบง่ายและทำให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้คนและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น ที่พักขนาดเล็ก และความสำคัญของการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และการเดินทางจริงเปรียบเสมือนการฝึกฝนประสบการณ์หรือค้นคว้าอิสระส่วนตัว การอ่านข้อมูลก่อนและหลังการท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง อาทิ การอ่านจากหนังสือหรือนิตยสารเดินทางท่องเที่ยว เช่น Let's Go, Lonely Planet, Rough Guides หรือการชมวิดีโอทัศน์ หรือจากการเข้าห้องสมุด หรือข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยว การเดินทางร่วมกับผู้อื่น ไม่ว่าจะกลุ่มใหญ่หรือเล็ก การเดินทางคนเดียว การพบเห็นสิ่งใหม่ทำให้โลกทัศน์กว้างขึ้นและทำให้รู้สึกเคารพในตนเองมากขึ้น ทำให้เชื่อถือในตนเองขึ้น เกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการมีส่วนร่วมในการอบรมในหลักสูตรที่สนใจ การฟังดนตรีหรือชมการแสดง หรือการชมเมืองกับบริษัทนำเที่ยว

(2) **นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจตนเองและผู้อื่น** การเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองและพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นภาพสะท้อนของตนเองและมักเต็มไปด้วยอารมณ์และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต การท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงความสำคัญของการไว้วางใจผู้อื่น ความปลอดภัย และความมั่นใจใจตนเอง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่เต็มไปด้วยปัญหาที่เกิดจากการขาดข้อมูลที่ถูกต้อง การเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับ การเจรจาต่อรองและการตัดสินใจในเรื่องที่ไม่สามารถเข้าใจได้ และปัญหาในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุจำเป็นต้องไว้วางใจผู้อื่นในหลายสถานการณ์ การเดินทางออกนอกประเทศไปในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวย่อมพบความยากลำบาก ความยุ่งยาก หรือตกอยู่ในอันตรายได้ การเรียนรู้ในการไว้วางใจตนเอง ผู้อื่น หรือแม้แต่พระเจ้า ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจ ความปลอดภัยตนเอง และความหวังในสถานการณ์ที่อาจดูน่ากลัวได้ เช่น การแลกเปลี่ยนเงิน การให้ผู้ขายหยิบเหรียญเงินที่มีอยู่ตามจำนวนที่ต้องการเองเนื่องจากนักท่องเที่ยวนับไม่ถูก เมื่ออยู่ในต่างประเทศนักท่องเที่ยวมักพบปัญหาในการสื่อสารกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และเกิดความสับสนในเรื่องของการใช้เงินตราต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไว้วางใจผู้คนในต่างประเทศ รวมทั้งความหวาดกลัวในการเดินทางโดยเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องพยายามลดความกลัวด้วยการอ่านหนังสือ การดื่มน้ำ การรับประทานยา หรือการฟังเพลง เป็นต้น

(3) **นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับโลก วัฒนธรรม มนุษยธรรมและภูมิศาสตร์ของโลก** การเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้นกว่าการนำเที่ยวแบบนำชมเมืองทั่วไป ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและภูมิศาสตร์ของประเทศนั้นๆ รวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติที่ในโลกนี้มีคนดีมากกว่าคนไม่ดี ทำให้เกิดการเรียนรู้ในความแตกต่างของมนุษย์ในต่างพื้นที่ ต่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสัมผัสกับคนในท้องถิ่น จากการพูดคุยกับคนในท้องถิ่น เช่น ชีวประวัติของผู้คนที่พบเห็น ทำให้เกิดการรับรู้และกระบวนการคิด รวมทั้งหาประสบการณ์จากวัฒนธรรมพื้นถิ่น เช่น การไปตลาด การประกอบอาหาร ความเป็นอยู่ในบ้านเมื่อพักอยู่ในโฮมสเตย์ เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเรียนรู้ที่จะไม่ประเมินหรือตัดสินผู้อื่นที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับของตนเองว่าไม่ถูกต้อง เช่น ความสำคัญของครอบครัว ศาสนา และทำให้เกิดความอดทนต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้มากขึ้น ประเทศต่างๆ ในโลกมีความแตกต่างกัน หลายประเทศมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ควรค่าแก่การศึกษา เช่น ประเทศในทวีปยุโรปที่มีอายุยืนยาวกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และการเรียนรู้เกี่ยวกับโลกยังคงดำเนินต่อไปแม้จะเดินทางกลับมาบ้าน ด้วยการดูภาพยนตร์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับประเทศอื่นๆ ทำให้โลกดูแคบลงและน่าอยู่และน่าเรียนรู้มากขึ้น นักท่องเที่ยวยังเรียนรู้เรื่องของความแตกต่างของชาติพันธุ์ของมนุษย์ การค้นพบข้อมูลใหม่เกี่ยวกับโลกมนุษย์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดใหม่และความเชื่อใหม่ที่เกี่ยวกับโลก การเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์และเรียนรู้วิถีใหม่ของการวัดคุณภาพชีวิต

(4) **นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับบ้านของตนเอง** การค้นพบที่อยู่อาศัยของผู้อื่นทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเกิดมุมมองใหม่กับบ้านของตนเอง ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบ้านของตนเองและบ้านของผู้อื่น นักท่องเที่ยวกลับบ้านด้วยการเรียนรู้และรู้สำนึกในคุณค่าและความสำคัญของบ้านที่ให้ความอบอุ่นใจและความสุขใจภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศอินเดีย การได้พบคนในสลัม นอนอยู่บนถนนทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของบ้านตนเองมากยิ่งขึ้น หรือมุมมองที่เปลี่ยนไปในเรื่องการกำจัดขยะ การใช้สิ่งของอย่างฟุ่มเฟือย เป็นต้น

5.2 งานวิจัยในประเทศ

Naraphong Charassri (2004) ศึกษาบทบาทของศิลปะการแสดง (Performing arts) ในการสื่อความหมายของมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ศิลปะการแสดงเพื่อการสื่อความหมายของมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสอบถามและสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากสื่อ โดยใช้ Octagon Model ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยยืนยันการใช้ศิลปะการแสดงเพื่อการสื่อความหมายของมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพบว่าการจัดการมรดกโลกเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายแห่งรวมทั้งคนในท้องถิ่น

แต่ขณะนี้ขาดการสื่อสารและการจัดการร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐกับคนในชุมชน ขาดความสมดุลง
ของวัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรมและเชิงการค้า กิจกรรม ข้อมูล และการสาธิตงานศิลปะที่สร้างสรรค์ใน
การสื่อความหมาย งานแสดงแสงสีเสียงสื่อเชื่อมโยงสามารถสื่อถึงประเพณีเก่าแก่ได้ไม่มาก เนื่องจาก
การสื่อความหมายยังไม่เหมาะสม ควรนำเสนอศิลปเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เยี่ยมชมและเพื่อประโยชน์ในระยะยาว รวมทั้งความภูมิใจของคนในท้องถิ่น
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกรมศิลปากร ควรบริหารจัดการแบบ
ประสานความร่วมมือ และนำเสนอการสื่อความหมายให้กว้างขวางครอบคลุมเนื้อหาให้เหมาะสม
ในฐานะที่เป็นมรดกโลก

Charnkla Leerakul (2007) ศึกษาแนวทางการสื่อความหมายสำหรับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์
และหาวิธีที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้เข้าชมผ่านนิทรรศการ การตกแต่งภายใน และภายนอกของ
พิพิธภัณฑ์ โดยการสังเกตและสัมภาษณ์ ทั้งผู้เข้าชมและผู้เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ และมีการนำไป
เปรียบเทียบกับพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศ คือ ที่ประเทศฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่าพิพิธภัณฑ์
ทั้งสามแห่งมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันตามลักษณะที่ตั้ง การตกแต่งพื้นที่ นิทรรศการ และ
สถาปัตยกรรมที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ นโยบายของรัฐ เนื้อหาทางประวัติศาสตร์ และชุมชน
เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์ สุดท้ายมีการเสนอแนะการออกแบบพิพิธภัณฑ์
วิทยาศาสตร์ รวมทั้งพิพิธภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

Aphivan Saipradist (2005) วิเคราะห์การสื่อความหมายและการพัฒนาคู่มือเพื่อนักท่องเที่ยว
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และ
จิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยว
ที่เข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและต้องการ
เข้าใจในสิ่งที่เขาเห็นและต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ดังนั้นการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อสื่อ
ความหมายเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการสถานที่ทาง
ประวัติศาสตร์จำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจผ่านประสบการณ์ของพวกเขา
ซึ่งจะนำไปสู่การสงวนรักษามรดกเหล่านั้น อย่างไรก็ตามการสื่อความหมายทางด้านประวัติศาสตร์
มีซับซ้อนและนักท่องเที่ยวลักษณะและความคาดหวังที่แตกต่างกันไป งานวิจัยเสนอแนะให้การสื่อ
ความหมายควรสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ต้องไม่ละเลยความรู้สึกของ
ชาวไทยที่ควรมีหน้าที่สงวนรักษาสืบต่อไปสำหรับรุ่นลูกหลานในอนาคต

ดลฤทัย โกววรรณกุล (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาการสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมผ่านการ
ท่องเที่ยวชุมชนของหมู่บ้านโนนเสลา อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม โดยเฉพาะมรดกการท่องเที่ยว ผ้าซิดของหมู่บ้านโนนเสลา ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า

ยิ่งต่อชุมชน โดยผู้วิจัยได้พยายามศึกษาเอกลักษณ์ของการทอดผ้าเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อความหมายของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาภูมิปัญญาโดยใช้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือคิดค้นรูปแบบที่เหมาะสมระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบไปด้วยการศึกษาภาคสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิของหมู่บ้านโนนเสลาและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ โดยการสังเกตแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured observation) การสัมภาษณ์ที่ไม่มีแบบมาตรฐาน (Unstructured Interview; UI) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Schedule Interview; USI) แบบสำรวจลักษณะของหมู่บ้านโนนเสลา การวิเคราะห์การสื่อความหมายของบริบทแวดล้อม สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสารสนเทศโดยใช้โมเดลการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มรดกผ้าทอของหมู่บ้านโนนเสลา มีการพัฒนารูปแบบไปตามระยะเวลาของยุคสมัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อความหมายที่แท้จริงสื่อต่างๆ ได้พยายามสื่อรูปแบบผ้าทอในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแง่ของการท่องเที่ยวถือเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลมากที่สุดรองลงมาเป็นกลุ่มสื่อความหมายด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายที่น้อยที่สุดคือการละเมียดลิตขีตฤทธิภูมิปัญญาผ้าทอ ผู้วิจัยได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในการสืบสานมรดกวัฒนธรรมโดยการให้ความรู้แก่ชุมชน จัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาการทอดผ้าการให้การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ การสร้างเครือข่ายสิ่งทอและที่สำคัญที่สุดคือการสื่อความหมายที่ถูกต้องแท้จริงที่จะสร้างคุณค่าให้กับมรดกวัฒนธรรมพื้นบ้านนี้ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบและวิเคราะห์การสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดให้ทำการศึกษาริธีวิจัยเชิงคุณภาพก่อน เพื่อเก็บ ข้อมูลเป็นบริบทพื้นฐาน และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพไปใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อให้ สามารถครอบคลุมประเด็นปัญหาได้อย่างครบถ้วน การวิจัยนี้มีสาระสำคัญเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ตามคำถามการวิจัยแต่ละข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ศึกษา คือผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และ นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

-ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐในประเทศ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย และราชบุรี

-ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์ ผู้นำชุมชนใน แหล่งท่องเที่ยว เจ้าอาวาสวัดที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม เป็นต้น

-นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ นักประวัติศาสตร์/โบราณคดี เป็นต้น

-ผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคและหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยวที่ เกี่ยวข้อง เป็นต้น

-นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แยกกล่าวตามลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้ดังนี้

1.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานราชการ องค์กร และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เทศกาลประเพณีลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย และวัดวาอารามในเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย

-ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐในประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย และราชบุรี จำนวนรวม 6 คน

-ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เจ้าอาวาสวัดที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม เป็นต้น จำนวนรวม 8 คน

-นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ นักประวัติศาสตร์/โบราณคดี เป็นต้น จำนวนรวม 4 คน

-ผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคและหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขอรายชื่อจากสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) จำนวนรวม 5 คน

-นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในแหล่งวัฒนธรรม 4 ประเภท จำนวน 20 คน

1.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์แบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เฉพาะเรื่อง ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 วัน ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ ตลาดน้ำ/ ถนนคนเดิน งานเทศกาลประเพณี และวัดวาอาราม จำนวน 400 คน โดยสุ่มทอแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenient Sampling) แหล่งละ 100 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารรถเปรียบเทียบกันได้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย ได้แก่ การสื่อความหมายโดยใช้บุคคล ประกอบด้วย การให้ข้อมูล การนำชม การสื่อความหมายเล่าเรื่องราว และการสาธิต และการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ นิทรรศการ เครื่องหูฟังนำเที่ยว ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง เว็บไซต์

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) ประกอบด้วยประสบการณ์จากการเรียนรู้ ได้แก่ การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่าง ตนเอง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว การเห็นคุณค่าบ้านเมืองตนเอง วิถีไทย ทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น คนไทยและสังคมไทย ศิลปกรรมของไทย และพุทธศาสนา

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การได้เรียนรู้มากขึ้น ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ได้รับความพึงพอใจมากขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือ แบ่งตามลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2

2.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยข้อ 3 ลักษณะของคำถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพการทำงาน การจัดเตรียมการเดินทาง ระดับของความสนใจในสาระสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 4 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 4 ระดับ ได้แก่ มีประสิทธิภาพมาก มีประสิทธิภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีประสิทธิภาพมาก เป็นคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 4 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยในระดับมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยในระดับมาก เป็นคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มระดับของความพึงพอใจและการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยเน้นนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และรูปแบบคำถามมีความเหมาะสมเพียงใด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวและด้านการวิจัยรวม 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำสำหรับปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

แบบสอบถามการเรียนรู้และรูปแบบการสื่อความหมายเชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร KR - 20 ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
 k = จำนวนข้อของเครื่องมือ
 s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวัดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.872

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดการสื่อความหมายเชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เท่ากับ 0.783

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวัดผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เท่ากับ 0.756

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.804

สรุปว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่น เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การแปลความหมายข้อมูล

แบบสอบถามการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

แบบสอบถามรูปแบบการสื่อความหมายเชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีประสิทธิภาพมาก	ให้	4 คะแนน
มีประสิทธิภาพ	ให้	3 คะแนน
ไม่มีประสิทธิภาพ	ให้	2 คะแนน
ไม่มีประสิทธิภาพมาก	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อความหมายเชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00	หมายถึง	มีประสิทธิภาพมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25	หมายถึง	มีประสิทธิภาพ
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50	หมายถึง	ไม่มีประสิทธิภาพ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75	หมายถึง	ไม่มีประสิทธิภาพอย่างมาก

แบบสอบถามผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นดังนี้

$r = .10$ ถึง $.29$ หรือ $-.10$ ถึง $-.29$ มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

$r = .30$ ถึง $.49$ หรือ $-.30$ ถึง $-.49$ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

$r = .50$ ถึง 1.0 หรือ $-.50$ ถึง 1.0 มีความสัมพันธ์ระดับมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ประกอบกันดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร รายงาน และข้อมูลที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชน และข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และการใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

3.2.1 การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) โทรศัพท์ติดต่อบุคคลในหน่วยงานที่ประสงค์จะขอสัมภาษณ์ แนะนำคณะผู้วิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นัดวันและเวลาการสัมภาษณ์

2) ส่งหัวข้อหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์ให้ผู้ที่จะให้สัมภาษณ์ทางไปรษณีย์หรือทาง e-mail

3) เดินทางไปสัมภาษณ์และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

4) การสัมภาษณ์ทั้งหมดมีความสั้นยาวแตกต่างกัน การสัมภาษณ์ใช้เวลาสั้นที่สุดประมาณ 26.12 นาที การสัมภาษณ์ใช้เวลายาวที่สุดประมาณ 107.06 นาที ความยาวในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 56.86 นาทีต่อคน

5) สรุปจำนวนตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 25 คน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์

หน่วยงาน/ธุรกิจ	จำนวน (คน)
หน่วยงานภาครัฐ	
ผู้บริหารสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด	2
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3
ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ	3
ผู้อำนวยการบริหารชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	3
เจ้าอาวาสวัดวาอาราม	6
นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา/ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สำนักงานศิลปากร	2
หน่วยงานภาคเอกชน	
ผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว	3
ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว	3
รวม	25

และยังได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปจำนวน 24 คนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท โดยดำเนินการแนะนำคณะผู้วิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลด้านการเรียนรู้และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ความยาวในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 20 นาทีต่อคน

3.2.2 แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถามที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยให้ทำเครื่องหมาย และเขียนตอบในแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ส่งแบบสอบถามให้สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ และบริษัทนำเที่ยวช่วยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับการลงพื้นที่เก็บตัวอย่างเองในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย ราชบุรี และกรุงเทพมหานคร สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2554

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 335 ฉบับ จากจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 83.75 ของแบบสอบถามที่ส่งไป

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เมื่อนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบครบแล้ว จึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบว่ามีความสมบูรณ์หรือไม่ จากนั้นจึงทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่าแบบสอบถามฉบับใดไม่ตอบคำถามในทุกส่วน ก็จะคัดออก ทำให้เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 308 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 ของจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

รวบรวมและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียงประกอบตาราง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติที่ต้องการ

- ข้อมูลส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

- ข้อมูลส่วนที่ 2 การเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

- ข้อมูลส่วนที่ 3 การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

- ข้อมูลส่วนที่ 4 ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

- ข้อมูลส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวบรวม วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

บทที่ 4

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สาระสำคัญในบทนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นพื้นที่ศึกษาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากการลงพื้นที่ โดยนำเสนอตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นกรอบของการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งวิถีชีวิตชาวบ้าน และเทศกาลประเพณี ดังนี้

1. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดสุโขทัย
2. วัดสำคัญในเขตชุมชนเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
4. งานเทศกาลลอยกระทง “เผาเทียนเล่นไฟ” จังหวัดสุโขทัย

1. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดสุโขทัย

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (เมืองเก่าสุโขทัย) ตั้งอยู่ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง อยู่ตรงข้ามพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง ห่างจากตัวจังหวัดสุโขทัยไปทางทิศตะวันตกประมาณ 12 กิโลเมตร ตามถนนจรดวิถีถ่อง ทางหลวงหมายเลข 12 สายสุโขทัย-ตาก อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ของไทยสมัยเริ่มสร้างอาณาจักรที่ยังหลงเหลืออยู่ โดยได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโก เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ให้เป็น “มรดกโลก” เนื่องจากในอดีตเมืองสุโขทัย เคยเป็นราชธานีของไทยมีความเจริญรุ่งเรือง เป็นศูนย์กลางการปกครอง ศาสนา และเศรษฐกิจ ภายในอุทยานฯ มีสถานที่สำคัญที่เป็นพระราชวัง ศาสนสถาน โบราณสถาน โดยมีคูเมือง กำแพงเมือง และประตูเมืองโบราณล้อมรอบอยู่ในรูปสี่เหลี่ยม

ผังเมืองสุโขทัยมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีความยาวประมาณ 2 กิโลเมตร กว้างประมาณ 1.6 กิโลเมตร ด้านทิศเหนือจดทิศใต้ยาว 2,000 เมตร ด้านทิศตะวันตกยาว 1,600 เมตร เป็นกำแพงพูนดิน 3 ชั้น โดยการขุดเอาดินขึ้นมามากเป็นกำแพง และพื้นดินที่ขุดขึ้นยังเป็นคูน้ำไว้ใช้สอยและเป็นกำแพงน้ำขึ้นอีก 2 ชั้น กำแพง มีประตูเมือง 4 ประตู ด้านเหนือเรียกว่า “ประตูศาลหลวง” ด้านใต้เรียกว่า “ประตูมะโม” ด้านทิศตะวันออกเรียกว่า “ประตูกำแพงหัก” ด้านทิศตะวันตกเรียกว่า “ประตูอ้อ” ภายนอกกำแพงเมืองในรัศมี 5 กม. มีโบราณสถานประมาณ 70 แห่ง สร้างขึ้นไว้ในพุทธศาสนาและศาสนาพราหมณ์ ภายในยังเหลือร่องรอยพระราชวังและวัดอีก 26 แห่ง วัดที่ใหญ่ที่สุดคือวัดมหาธาตุ อุทยานฯ แห่งนี้ได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์โดยกรมศิลปากรด้วยความช่วยเหลือจากองค์การยูเนสโก การเที่ยวชมสามารถเดินเท้าขึ้นจักรยานที่วิวชม หรือนั่งรถรางที่จัดไว้บริการ อุทยานฯ ประกอบไปด้วยสถานที่สำคัญ ๆ ที่ควรค่าแก่การท่องเที่ยวชมทั้งในกำแพงเมืองและนอกกำแพงเมือง ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

1.1 โบราณสถานภายในกำแพงเมือง

พระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 ตั้งอยู่ริมถนนจรดวิถีถ่อง ทางทิศเหนือของวัดมหาธาตุ เป็นพระบรมรูปหล่อด้วยโลหะทองเหลืองผสมทองแดงรมดำ ขนาด 2 เท่าขององค์จริง สูง 3 เมตร ประทับนั่งห้อยพระบาทบนแท่นมณฑปศิลาบาตร พระหัตถ์ขวาถือคัมภีร์ พระหัตถ์ซ้ายอยู่ในท่าทรงสั่งสอนประชาชน แท่นด้านซ้ายมีพานวางพระขรรค์ไว้ข้าง ๆ ลักษณะพระพักตร์เหมือนอย่างพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยตอนต้น ที่ถ่ายทอดความรู้สึกว่า พ่อขุนรามคำแหงมหาราชมีน้ำพระทัยเมตตากรุณา ยุติธรรม มีความเด็ดขาดในการปกครองแบบ พ่อปกครองลูก ที่ด้านข้างมีภาพแผ่นจำหลักจารึกเหตุการณ์เกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระองค์ตามที่อ้างถึงในจารึกสุโขทัย

กำแพงเมืองสุโขทัย ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า ปรากฏหลักฐานในศิลาจารึก เรียกว่า “ตรีบูร” มีแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีขนาดกว้าง 1,300 เมตร ยาว 1,800 เมตร กำแพงชั้นในเป็นศิลาแลง ก่อบนคันดิน กำแพง 2 ชั้นนอกเป็น คุน้ำสลัดกับคันดิน นอกจากทำหน้าที่ป้องกันข้าศึกแล้ว คุน้ำยังใช้ระบายน้ำไม่ให้ไหลท่วมเมืองอีกด้วย ระหว่างกึ่งกลาง แต่ละด้านมีประตูเมือง และป้อมหน้าประตูด้วย

วัดมหาธาตุ ตั้งอยู่กลางเมือง เป็นวัดใหญ่ และวัดสำคัญของกรุงสุโขทัย มีพระเจดีย์มหาธาตุทรงดอกบัวตูม หรือทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ศิลปะแบบสุโขทัยแท้ เป็นเจดีย์ประธาน รายรอบด้วยเจดีย์ 8 องค์ บนฐานเดียวกัน คือ ปรางค์ศิลาแลงตั้งอยู่ที่ทิศทั้ง 4 และเจดีย์ทรงปราสาทก่อด้วยอิฐที่ได้รับอิทธิพลมาจากล้านนา จากการสำรวจพบว่าบริเวณวัดมหาธาตุมีเจดีย์แบบต่าง ๆ มากถึง 200 องค์ วิหารจำนวน 10 แห่ง ชุ่มพระ (มณฑป) 8 ชุ่ม พระอุโบสถ 1 แห่ง และตระพัง 4 แห่ง

ด้านตะวันออกบนเจดีย์ประธานมีวิหารขนาดใหญ่ก่อด้วยศิลาแลง มีแท่นซึ่งเคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำริดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ **พระศรีศากยมุนี** ปัจจุบันประดิษฐานอยู่ที่วัดสุทัศนฯ กรุงเทพมหานคร ที่ด้านเหนือ และด้านใต้ ของเจดีย์มหาธาตุมีพระพุทธรูปยืนภายในชุ่ม เรียกว่า “**พระอัฐจารศ**”



ภาพที่ 4.1 วัดมหาธาตุ

วัดชนะสงคราม ตั้งอยู่ทางด้านเหนือของวัดมหาธาตุ ใกล้กับหลักเมือง เดิมเรียกว่า วัดราชบูรณะ มีลักษณะเด่นคือ เจดีย์ทรงระฆังกลมขนาดใหญ่ เป็นเจดีย์ประธาน มีวิหาร โบสถ์ และเจดีย์ราย เนินปราสาทพระร่วง หรือ เขตพระราชวังในสมัยสุโขทัย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกติดกับวัดมหาธาตุ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวสันนิษฐานว่าบริเวณนี้ เคยเป็นฐานปราสาทราชวังของ กษัตริย์เมืองสุโขทัย กรมศิลปากรได้ขุดแต่งบูรณะ เมื่อ พ.ศ. 2526 พบฐานอาคารแบบฐานบัวคว่ำและบัวหงาย มีลักษณะเป็นฐานสูงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 27.50 x 51.50 เมตร มีบันไดที่ด้านหน้าและด้านหลัง

วัดตระพังเงิน (คำว่า “ตระพัง” หมายถึง สระน้ำหรือหนองน้ำ) เป็นโบราณสถานสำคัญ ตั้งอยู่บริเวณขอบตระพังเงินด้านทิศตะวันตกของวัดมหาธาตุ ห่างจากวัดมหาธาตุ 300 เมตร โบราณสถานนี้ ไม่มีกำแพงแก้ว ประกอบด้วยเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือทรงดอกบัวตูมเป็นประธาน ที่เรือนธาตุทั้งสี่ด้านประดิษฐานพระพุทธรูปยืน และพระพุทธรูปปางลีลา มีวิหารประกอบอยู่ด้านหน้า และทางด้านตะวันออกของเจดีย์เป็นเกาะมีโบสถ์ตั้งอยู่กลางน้ำ วัดสระศรี เป็นวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของวัดมหาธาตุ เป็นโบราณสถานสำคัญตั้งอยู่บนเกาะกลางน้ำขนาดใหญ่ ชื่อว่า **ตระพังตระกวน** และสิ่งสำคัญของวัดประกอบด้วยเจดีย์ประธานทรงลังกา ด้านหน้าวิหารขนาดใหญ่ประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย มีเจดีย์ขนาดเล็ก ศิลปศรีวิชัยผสมลังกา ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ มีซุ้มพระพุทธรูป 4 ทิศ ด้านหน้ามีเกาะกลางน้ำขนาดย่อมเป็นที่ตั้งของพระอุโบสถขนาดเล็ก วัดแห่งนี้ได้ชื่อว่าเป็นจุดที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม

วัดศรีสวาย ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของวัดมหาธาตุ ห่างออกไปประมาณ 350 เมตร โบราณสถานที่สำคัญตั้งอยู่ในกำแพงแก้ว ประกอบด้วยปราสาท 3 องค์ ศิลปะลพบุรี ลักษณะของปราสาทค่อนข้างเพรียว ตั้งอยู่บนฐานเตี้ย ๆ ลวดลายปูนปั้นบางส่วนเหมือนลายบนเครื่องถ้วยจีน สมัยราชวงศ์หยวน เดิมพบทับหลังสลักเป็นรูปนารายณ์บรรทมสินธุ์ ชิ้นส่วนของเทวรูป และศิวิลิ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าเคยเป็นเทวสถานในศาสนาฮินดูมาก่อน แล้วแปลงเป็นวัดในพุทธศาสนาโดยต่อเติมวิหารขึ้นที่ด้านหน้า

ศาลตาผาแดง มีลักษณะเป็นโบราณสถานตามแบบศิลปะเขมรก่อด้วยศิลาแลง สมัยนครวัด (พ.ศ. 1650-1700) ต่อมากรมศิลปากรได้ดำเนินการขุดแต่งและบูรณะศาลนี้ได้พบชิ้นส่วนเทวรูปและเทวสตรีประดับด้วยเครื่องตกแต่ง ปัจจุบันจัดแสดงอยู่ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง

1.2 โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านเหนือ

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นอาคารทรงไทยสถาปัตยกรรมแบบสุโขทัย อยู่หน้าวัดพระพายหลวง ภายในอาคารเป็นศูนย์ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย รวมทั้งจัดแสดงแบบจำลองโบราณสถานต่าง ๆ ในเขตเมืองเก่าสุโขทัย นักท่องเที่ยวควรเริ่มต้นชมอุทยานฯ จากจุดนี้เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของเมืองสุโขทัยในอดีต



ภาพที่ 4.2 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

วัดพระพายหลวง เป็นโบราณสถานขนาดใหญ่มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากวัดมหาธาตุ ผังวัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีคูน้ำล้อมรอบ 3 ชั้น คูชั้นนอกเรียกว่า คูแม่โจน วัดพระพายหลวงเป็นศูนย์กลางของชุมชน โบราณสถานที่เก่าแก่ที่สุดของวัด คือ พระปรางค์ 3 องค์ เป็นปรางค์ประธานก่อด้วยศิลาแลง ศิลปะเขมรแบบบาเยน สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ด้านหน้าของวัดเป็นอาคารที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้น 4 อริยาบถ คือ นั่ง นอน ยืน และเดิน

แหล่งโบราณคดีเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย (เตาทุเรียง) อยู่ใกล้วัดพระพายหลวง บริเวณแนวคูเมืองเก่าที่เรียกว่า “แม่โจน” เป็นเตาเผาถ้วยชามสมัยสุโขทัย มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 18 พบเตาโดยรอบ 49 เตา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่บริเวณคันคูแม่โจนด้านทิศเหนือ 37 เตา ด้านทิศใต้ข้างกำแพงเมือง 9 เตา และด้านทิศตะวันออก 3 เตา เตาเผาเครื่องสังคโลกมีลักษณะคล้ายประทุน กว้างขนาดกว้าง 1.50-2.00 เมตร ยาว 4.5 เมตร เครื่องปั้นดินเผาที่พบบริเวณนี้ส่วนใหญ่เป็นถ้วยชาม มีขนาดใหญ่หนา น้ำยาเคลือบขุ่น สีเทาแกมเหลือง มีลายเขียนสีดำ ส่วนใหญ่ทำเป็นรูปดอกไม้ ปลา และจักร

วัดศรีชุม ตั้งอยู่ห่างจากวัดพระพายหลวงไปทางทิศตะวันตก 800 เมตร เป็นวัดที่ประดิษฐานพระอจนะ เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยขนาดใหญ่ หน้าตักกว้าง 11.30 เมตร ลักษณะของวิหารสร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยมลักษณะคล้ายมณฑป แต่หลังคาพังทลายลงมาหมดแล้ว เหลือเพียงผนังทั้งสี่ด้านผนังแต่ละด้าน ก่ออิฐถือปูนอย่างแน่นหนา ผนังทางด้านใต้มีช่องให้คนเข้าไปภายใน และเดินขึ้นไปตามทางบันไดแคบ ๆ ถึงผนังด้านข้างขององค์พระอจนะ หรือสามารถขึ้นไปถึงสันผนังด้านบนได้ ภายในช่องกำแพงตามฝาผนังมีภาพเขียนเก่าแก่แต่เลอะเลือนเกือบหมด ภาพเขียนนี้มีอายุเกือบ 700 ปี นอกจากนี้แล้วบนเพดานช่องบันไดยังมีแผ่นหินชนวนขนาดใหญ่แกะสลักลวดลายเรื่องชาดกต่าง ๆ มีจำนวนทั้งหมด 50 ภาพ เมื่อเดินตามช่องทางบันไดขึ้นไปจะโผล่บนหลังคาวิหารมองเห็นทิวทัศน์อันงดงามของเมืองเก่าสุโขทัยได้โดยรอบ

เหตุที่วิหารวัดศรีชุมมีความเร็นลับซ่อนอย่างนี้ หากพิจารณากันอย่างลึกซึ้งแล้วจะพบว่า พระมหากษัตริย์ในราชวงศ์พระร่วงทรงพระปรีชาสามารถในด้านการปลูกปลูกบใจทหารหาญ เนื่องจากผนังด้านข้างขององค์พระอจนะมีช่องเล็ก ๆ ถ้าใครแอบเข้าไปทางอุโมงค์แล้วไปโผล่ที่ช่องนี้ และพูดออกมาดัง ๆ ผู้ที่อยู่ภายในวิหารจะต้องนึกว่าพระอจนะพูดได้ และเสียงพูดนั้นจะกังวานน่าเกรงขาม เพราะวิหารนี้ไม่มีหน้าต่าง แต่เดิมคงมีหลังคาเป็นรูปโค้งคล้ายโดม



ภาพที่ 4.3 พระอจนะวัดศรีชุม

1.3 โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านตะวันตก

วัดช้างรอบ อยู่ห่างจากประตูออกไปทางทิศตะวันตกประมาณ 2.4 กิโลเมตร มีโบราณสถานที่สำคัญประกอบด้วย เจดีย์ทรงกลมแบบลังกา ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีช้างโผล่ครึ่งตัว จำนวน 24 เชือก พระอุโบสถอยู่ด้านหน้าเจดีย์ประธาน และมีเจดีย์ราย 5 องค์ ล้อมรอบเจดีย์ประธาน และโบสถ์

วัดสะพานหิน วัดนี้ตั้งอยู่บนเนินเขา สูงประมาณ 200 เมตร บริเวณทางเดินขึ้นโบราณสถานมีทางเดินปูลาดด้วยหินชนวนจากตีนเขาขึ้นไปเป็นระยะทาง 300 เมตร สิ่งสำคัญภายในวัด ได้แก่ พระประธานเป็นพระพุทธรูปยืนขนาดใหญ่ เป็นที่ประดิษฐานพระปางประทานอภัย สูง 12.50 เมตร เรียกว่า “พระอัญญาธรศ”

เขื่อนสิริตมกต์ หรือ ทำนบพระร่วง ตั้งอยู่บริเวณเมืองเก่า เป็นคันดินกั้นระหว่างเขาพระบาทใหญ่ และเขากิวอ้ายมา สร้างขึ้นเพื่อกักน้ำ และชักน้ำไปตามคลองสู่กำแพงเมืองไหลเข้าสระตระพังเงินตระพังทอง เพื่อนำไปใช้ในเมือง และพระราชวังในสมัยสุโขทัย ปัจจุบันกรมชลประทานได้บูรณะ และซ่อมแซมขึ้นใหม่ สำหรับแหล่งต้นน้ำในอดีตเรียกว่า ไชก (หมายถึง ลำธาร) ที่สำคัญได้แก่ ไชกพระร่วงคลองพระขรรค์ ไชกพระร่วงลับพระขรรค์ ไชกพม่าฝนหอก และไชกชมพู่ (รัชกาลที่ 6 เคยเสด็จประพาสในเที่ยวเมืองพระร่วง) ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำที่ไหลมาจากเขาประทักษิ์

1.4 โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านใต้

วัดเชตุพน ศิลปกรรมที่น่าสนใจของวัดคือ มณฑปที่สร้างด้วยหินชนวน เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสี่อริยาบท คือ นั่ง นอน ยืน เดิน ภายในมณฑปเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปโดยมีการใช้วัสดุทั้งอิฐ หินชนวน ศิลาแลง ในการก่อสร้าง สิ่งที่น่าสนใจภายในวัด คือ กำแพงแก้วที่ล้อมรอบมณฑป จตุรมุขสร้างจากหินชนวนขนาดใหญ่และหนา โดยมีการสกัด และบากหินเพื่อทำเป็นกรอบ และซี่กรงเลียนแบบเครื่องไม้ และยังได้พบศิลาจารึกหลักที่ 58 จารึกในปี พ. ศ. 2057 กล่าวว่าเจ้าธรรมรังสีสร้างพระพุทธรูปในวัดนี้

วัดเจติยสี่ห้อง ตั้งอยู่ทางตะวันออกของวัดเชตุพน ห่างไปประมาณ 100 เมตร สิ่งที่น่าสนใจคือ ที่ฐานเจติยประธานมีภาพปูนปั้นประดับโดยรอบปั้นเป็นรูปบุรุษ และสตรี สวมอาภรณ์ และเครื่องประดับ ในมือถือภาชนะ มีพรรณพฤกษากว้างแผ่กิ่งก้านออกมาที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้มีปูนปั้นรูปช้าง และสิงห์ประดับรูปบุคคล องค์เจติยประธานเป็นทรงระฆังกลมที่ได้รับการบูรณะ ส่วนยอดเจติยได้หักพังลง

1.5 โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านตะวันออก

วัดตระพังทองกลาง อยู่ริมถนนจรดวิถีถ่อง หากเดินทางมาจากจังหวัดสุโขทัยวัดตระพังทองกลางอยู่ซ้ายมือ ศิลปกรรมที่สำคัญคือ มณฑปรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสก่อด้วยอิฐ ผนังด้านนอกประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้น ตอนพระพุทธรูปเจ้าเสด็จลงจากดาวดึงส์ ประทานเทศนาโปรดพระพุทธบิดากับกษัตริย์ศากยราช และตอนเสด็จโปรดนางพิมพา นับเป็นศิลปกรรมชิ้นเอกของสุโขทัย

วัดช้างล้อม เป็นโบราณสถานที่สำคัญ มีเจติยทรงกลมแบบลังกาเป็นประธานของวัด รอบฐานเจติยประดับด้วยปูนปั้นเป็นรูปช้างเฝ้าครั้งตัว ด้านหน้ามีฐานวิหารก่อด้วยอิฐ และยังมีฐานกำแพงแก้วก่อด้วยอิฐล้อมรอบ



ภาพที่ 4.4 วัดช้างล้อม

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว บริเวณพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยครอบคลุมพื้นที่กว่า 70 ตารางกิโลเมตร และมีโบราณสถานสำคัญที่น่าชมอีกมากมาย กรณีที่นักท่องเที่ยวมีเวลาว่างมาก โบราณสถานที่ควรชมนอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น เช่น

- ทิศตะวันออก วัดเจดีย์สูง และวัดเกาะไม้แดง
- ทิศตะวันตก วัดพระบาทน้อย วัดเจดีย์งาม วัดมังกร วัดอรัญญิก และวัดช้างรอบ
- ทิศใต้ วัดศรีพิจิตรกิริติกัลยาราม วัดต้นจัน และวัดอโศการาม

อัตราค่าเข้าชม นักท่องเที่ยว ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างชาติ 40 บาท หรือสามารถซื้อบัตรรวมได้ ชาวไทย 30 บาท ชาวต่างประเทศ 150 บาท โดยบัตรนี้สามารถเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัยได้ ภายในระยะเวลา 30 วัน เปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00-21.00 น. มีการส่งไฟโบราณสถาน ประมาณเวลา 19.00-21.00 น. ในกรณีที่นำยานพาหนะเข้าเขตโบราณสถานต้องเสียค่าธรรมเนียมอีกด้วย และที่บริเวณลานจอดรถของอุทยานฯ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีบริการรถรายนำชมรอบ ๆ บริเวณอุทยานฯ อัตราค่าบริการ นักท่องเที่ยว ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 20 บาท นอกจากนี้ที่บริเวณด้านหน้าอุทยานฯ มีบริการ รถจักรยาน ให้เช่าคันละ 20 บาท กรณีเข้าชมเป็นหมู่คณะ และต้องการวิทยากรนำชม กรุณาติดต่อศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย 64210 โทร. 0 5569 7527, 0 5569 7241

2. วัดสำคัญในเขตชุมชนเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 วัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วัดเชียงใหม่เป็นวัดแรกของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ถนนราชภาคินัย ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตามตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่และพงศาวดารโยนก กล่าวไว้ว่า หลังจากที่พญางำเมือง พญาร่วง และพญามังรายทรงสร้างเมืองเชียงใหม่ สำเร็จในปี พ.ศ. 1839 แล้ว ทั้งสามพระองค์ทรงโปรดฯ ให้สร้างเจดีย์ขึ้นตรงที่นอนอนบ้านเชียงใหม่ ซึ่งพญามังรายทรงสร้างเป็นที่ประทับชั่วคราว ในระหว่างที่ควบคุมการสร้างเมืองใหม่โดยให้ชื่อที่ประทับแห่งนั้นว่า “เวียงเล็ก” หรือ “เวียงเหล็ก” หมายถึง “ความมั่นคงแข็งแรง” ต่อมาเมื่อพญามังรายเสด็จแปรพระราชฐานไปยังพระราชนิเวศน์มณเฑียรสถานแห่งใหม่เรียกว่า “เวียงแก้ว” (ปัจจุบันคือ เรือนจำกลางเชียงใหม่) แล้วทรงอุทิศคุ่มหลวงเวียงเหล็ก ถวายแด่พระศาสนา โดยตั้งเป็นพระอารามหลวงแห่งแรก และพระราชทานนามอันเป็นมงคลว่า “วัดเชียงใหม่” อันหมายถึงบ้านเมืองที่มีความมั่นคง

จึงนับได้ว่า วัดเชียงมั่นเป็นพระอารามหลวงแห่งแรกในเขตกำแพงเมืองเชียงใหม่ คือสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1839 จากนั้นคาดว่าเจดีย์นี้ได้พังลงมาในสมัยของพระเจ้าติโลกราช กษัตริย์ราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 9 (ครองราชย์ พ.ศ. 1984 - 2030) พระองค์จึงโปรดให้สร้างขึ้นใหม่ด้วยศิลาแดงในปี พ.ศ. 2014



ภาพที่ 4.5 ภาพประวัติการสร้างเมืองเชียงใหม่ ภายในพระอุโบสถวัดเชียงมั่น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2094 เชียงใหม่ได้ตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า วัดเชียงมั่นจึงถูกทอดทิ้งให้เป็นวัดร้าง ครั้นถึง พ.ศ. 2101 เจ้าฟ้ามังทรา (สมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราช) แห่งพม่า ทรงมีพระราชศรัทธาในพระพุทธศาสนา จึงโปรดฯ ให้พระยาแสนหลวงสร้างเจดีย์ วิหาร อุโบสถ หอไตร เสนาสนะ (ที่อยู่ หรือที่นอนสำหรับพระภิกษุ สามเณร) กำแพง และประตูโขงขึ้นที่วัดเชียงมั่น โดยมีพระมหาหินทาที่จจวังสะเป็นเจ้าอาวาส เมื่อถึงสมัยพระยากาวิละ ครองเมืองเชียงใหม่ (พ.ศ. 2324 - 2358) ได้ทำการบูรณะปฏิสังขรณ์วัดเชียงมั่นขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง หลังจากทีวัดนี้ได้ตกอยู่ในสภาพรกร้างเมื่อครั้งที่ทำสงครามกอบกู้เอกราชคืนมาจากพม่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2319

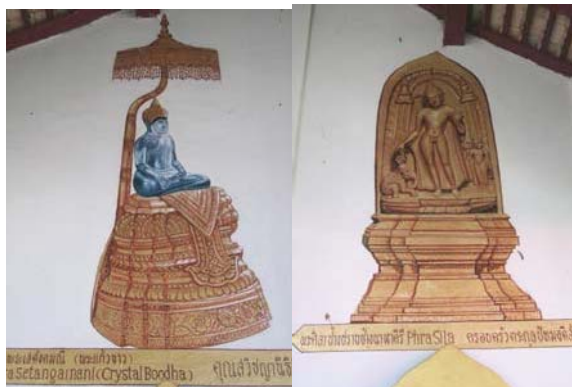


ภาพที่ 4.6 วัดเชียงมั่น

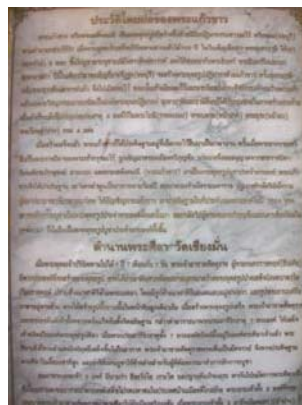


ภาพที่ 4.7 เจดีย์ช้างล้อม อยู่หลังพระอุโบสถ

ในสมัยของเจ้าอินทวโรรส (พ.ศ. 2440 - 2452) พระพุทธศาสนาแบบธรรมยุติกนิกายได้เข้ามาเผยแผ่ในอาณาจักรล้านนา เจ้าอินทวโรรสจึงได้นิมนต์พระธรรมยุตมาจำพรรษาอยู่ที่วัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ภาย หลังย้ายไปอยู่ที่วัดหอธรรม และวัดเจติย्हลวง ตามลำดับ ที่วัดเชียงใหม่มีพระคู่บ้านคู่เมืองประดิษฐานอยู่ 2 องค์ คือ พระเสด็จคณิน (พระแก้วขาว) อายุ 1,800 ปี และพระศีลา อายุ 2,500 ปี



ภาพที่ 4.8 ภาพวาดพระเสด็จคณิน (พระแก้วขาว) และพระศีลา เหนือประตูทางเข้าพระอุโบสถ



ภาพที่ 4.9 ป้ายหินอ่อนอธิบายประวัติโดยย่อของพระแก้วขาว และตำนานพระศีลา วัดเชียงใหม่

2.2 วัดเจติย्हลวง จังหวัดเชียงใหม่

เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร สร้างขึ้นในสมัยพญาแสนเมืองมา กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 7 (ครองราชย์ พ.ศ. 1928 – 1944) ที่เรียกชื่อว่า “วัดเจติย्हลวง” เนื่องจากมีพระธาตุเจติย्हองค์ใหญ่ (คำว่า “หลวง” หมายถึง “ใหญ่”) วัดเจติย्हลวงยังมีชื่อเรียกอื่นๆ อีก ได้แก่ วัดโชติการาม วัดราชกุฎา วัดกุฎาราม ตั้งอยู่ที่ถนนพระปกเกล้า ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ประมาณ 32 ไร่ 1 งาน 27 ตารางวา เป็นวัดที่สำคัญมากวัดหนึ่งของเมืองเชียงใหม่มาตั้งแต่อดีต เนื่องจากมีเสาอินทขิล หรือเสาหลักเมืองเชียงใหม่อยู่ภายในวัดนี้ กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนวัดเจติย्हลวง เป็นโบราณสถานเมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2503 วัดเจติย्हลวงเป็นแหล่ง

ศูนย์กลางการบริหารคณะสงฆ์ฝ่ายธรรมยุตในภาคเหนือ เริ่มตั้งแต่สมัยพระอุบาลีคุณูปมาจารย์ (จันทร์ สิริจันโท ช่วงปี พ.ศ. 2471 – 2474) โดยเฉพาะการศึกษาพระปริยัติธรรม แผนกนักธรรมและบาลี ในปี พ.ศ. 2434 ได้ตั้งมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนาขึ้น มีโรงเรียนสาธิตวิทยาเขต ล้านนาระดับมัธยม 1-6 และอุดมศึกษา รวมทั้งเป็นที่ตั้งของโรงเรียนเมตตาศึกษาซึ่งเป็นโรงเรียนแบบให้เปล่า เปิดโอกาสให้เยาวชนที่เรียนดีแต่ยากจนได้ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น



ภาพที่ 4.10 มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

วัดเจดีย์หลวงจัดแบ่งเขตพุทธาวาส และสังฆวาสนี้เป็นส่วน กล่าวคือ มีเขตพุทธาวาส 1 แห่ง สังฆवास 4 แห่ง **เขตพุทธาวาส** ตั้งอยู่กึ่งกลางสังฆวาสทั้ง 4 ทิศ เขตพุทธาวาสนี้ มีศาสนสถานที่สำคัญคือ พระธาตุเจดีย์หลวง พระวิหารหลวง พระพุทธไสยาสน์ และพระเจดีย์เล็กอีก 2 องค์ แต่เดิมนั้นเขตพุทธาวาสมีกำแพงล้อมรอบเป็นเอกเทศ ต่อมาได้มีการรื้อกำแพงออกในราว พ.ศ. 2480 - 2481 ส่วน **เขตสังฆวาส** มี 4 แห่ง ได้แก่ **สังฆาวาสวัดสุขมินทร์ (สุขุมินทร์)** ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของพระเจดีย์หลวง ปัจจุบันเป็นโรงเรียนเมตตาศึกษา **สังฆาวาสสบผาง (ป่าผาง)** ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของพระเจดีย์หลวง ปัจจุบันเป็นศาลาปฏิบัติธรรม **สังฆาวาสหอธรรม** ตั้งทางทิศเหนือของพระเจดีย์หลวง ปัจจุบันคือคณะหอธรรมของวัดเจดีย์หลวง และ**สังฆาวาสพันเตา** คือ วัดพันเตาในปัจจุบัน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของพระเจดีย์หลวง

ในปี พ.ศ. 2471 เจ้าแก้วนวรรฐ์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่องค์สุดท้าย (พ.ศ. 2452 – 2482) ได้อาราธนาพระอุบาลีคุณูปมาจารย์ (จันทร์ สิริจันโท) ซึ่งเป็นเจ้าอาวาสวัดบรมนิวาสกรุงเทพฯ ขึ้นมาบูรณะและพัฒนาวัดเจดีย์หลวงในช่วงปี พ.ศ. 2471 – 2474 โดยทำการรวมเขตสังฆวาสทั้ง 4 แห่ง เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ยกเว้นสังฆวาสพันเตาที่แยกไปเป็นวัดพันเตา)

ในช่วงปี พ.ศ. 2471 – 2481 นับเป็นทศวรรษแห่งการปรับปรุงและพัฒนาวัด กล่าวคือ มีการรื้อถอนสิ่งปรักหักพังแล้ววางป่าที่ขึ้นคลุมเสนาสนะ โบราณสถานต่างๆ ออก แล้วสร้างเสริมเสนาสนะใหม่จนเป็นวัดที่สมบูรณ์ มีภิกษุสงฆ์ สามเณรอยู่ประจำ

โบราณวัตถุและโบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่

(1) **กู๋หลวง (เจดีย์หลวง)** เป็นพระธาตุเก่าแก่ที่ก่อสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1934 สมัยพญาแสนเมืองมา นับว่าเป็นพระธาตุที่สูงที่สุดในอาณาจักรล้านนา คือ สูงประมาณ 80 เมตร ฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างด้านละ 60 เมตร



ภาพที่ 4.11 พระธาตุเจดีย์หลวง



ภาพที่ 4.12 พระวิหาร

(2) **พระวิหาร** ตั้งอยู่ห่างพระธาตุเจดีย์หลวงประมาณ 15.84 เมตร ไปทางทิศตะวันออกเป็นสถาปัตยกรรมทรงล้านนาดั้งเดิมที่อยู่หลังวัด ด้านทิศตะวันตกขององค์เจดีย์หลวง ได้เลิกใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เพราะคับแคบเกินไป วิหารที่เจดีย์หลวงหลังแรก สร้างโดยพระนางติโลกจุฑา พระราชมารดาของพระเจ้าสามฝั่งแกน เมื่อปี พ.ศ. 1954 พร้อมทั้งได้หล่อพระอัฐิสุทธูปปฏิมาประธาน และพระอัครสาวกโมคคัลลานะ สาริบุตร ไว้ในวิหาร ต่อมาในปี พ.ศ. 2017 พระเจ้าติโลกราชให้รื้อวิหารหลังเก่าแล้วสร้างวิหารหลังใหม่ มีขนาดกว้าง 9 วา ยาว 16 วา ขึ้นมาแทน ในปี พ.ศ. 2058 พระเมืองแก้วในรื้อวิหารหลังเก่าแล้วสร้างขึ้นใหม่ในที่เก่าอีก ครั้นถึงสมัยพระเมกุฏิสุทธีวงศ์ ฟ้าได้ไหม้วิหารเสียหายจึงต้องรื้อแล้วสร้างใหม่ที่เดิมอีกครั้ง ต่อมาในยุคเจ้าหลวงอินทวิชยานนท์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ องค์ที่ 7 ราชวงศ์ทิพจักร ได้รื้อวิหารหลังเดิม แล้วสร้างวิหารหลังใหม่ขึ้นที่เดิมอีก ซึ่งวิหารเดิมในยุคก่อนๆ นั้นทำด้วยไม้ จึงมีการสร้างและรื้อถอนกันบ่อยๆ ส่วนวิหารหลังปัจจุบันได้สร้างขึ้นใหม่ในที่เก่า ในยุคเจ้าแก้วนวรรฐ ผู้ครองนครเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2472 ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าเดิม คือ กว้าง 17.70 เมตร ยาว 50.80 เมตร นับเป็นการสร้างวิหารครั้งที่ 6 โดยไม่ให้มีหลังคาที่ मुखตรงบันไดทางขึ้นวิหารด้านเหนือ และได้เหมือนหลังเก่า ส่วนสองข้างบันไดทางเข้าประตูหน้าวิหารเหนือราวบันได ก่อเป็นรูป

พญานาคคู่ชูเศียร หางวัดพันกันในซุ้มประตู ทำได้สัดส่วน ลายปูนปั้นเกล็ดนาค ฝีมือประณีตสวยงามมาก กล่าวกันว่าเป็นพญานาคที่สวยที่สุดคู่หนึ่งในภาคเหนือ

(3) **พระอัญญาสูร** เป็นพระประธานดิษฐานในวิหารหลวง เป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่ปางห้ามญาติ สูง 18 ศอก หล่อด้วยทองคำสำริดมีพระอัครสาวก โมคคัลลาน์ สารีบุตร สร้างโดยพระนางติโลกะจูดา (ติโลกจุทา) นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปปางต่างๆ หลายขนาดอีกจำนวนมากประดิษฐานอยู่รายล้อมพระอัญญาสูร

(4) **พระนอน หรือ พระพุทธไสยาสน์** เป็นพระพุทธรูปที่เก่าแก่คู่กับพระเจดีย์ แต่ไม่ปรากฏว่าสร้างขึ้นเมื่อใดและใครเป็นผู้สร้าง พระนอนองค์นี้สร้างด้วยอิฐฉาบปูนปิดทอง เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 ได้บูรณะใหม่ มีพุทธลักษณะสวยงาม หันเศียรสู่ทางทิศใต้ พระพักตร์หันเข้าหาองค์พระเจดีย์หลวง สูง 1.93 เมตร ยาว 8.70 เมตร ประดิษฐานอยู่ในวิหารก่ออิฐถือปูน

(5) **เจดีย์เล็ก** เป็นเจดีย์ฐานสี่เหลี่ยมแบบเชียงใหม่มียุ่ 2 องค์ ตั้งอยู่กระหนาบพระวิหารด้านเหนือและด้านใต้ เยื้องไปทางด้านหน้าของวิหารหลวง เจดีย์องค์แรก ตั้งอยู่ด้านใต้ของวิหารหลวง รูปทรงสี่เหลี่ยมกว้างด้านละ 6.55 เมตร สูงถึงยอดฉัตร 13.43 เมตร ประกอบด้วย ฐานย่อเก็จ 3 ชั้น ฐานปัทม์ย่อเก็จซ้อนกัน 2 ชั้น เจดีย์องค์ที่สอง ตั้งอยู่ด้านเหนือวิหารกลาง มีขนาดใกล้เคียงกัน ทรงฐานสี่เหลี่ยมกว้างด้านละ 6.95 เมตร สูงถึงยอดฉัตร 15.88 เมตร ย่อเก็จ 3 ชั้น ฐานปัทม์ย่อเก็จซ้อนกัน 2 ชั้น ตั้งแต่คอร์ระฆังขึ้นไปหุ้มแผ่นทองจังโกปิดทองคำเปลว เจดีย์ทั้งสององค์นี้สร้างมานานแล้วแต่ไม่ปรากฏหลักฐานปีที่สร้างและผู้สร้าง

(6) **พระอุโบสถ** ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันตกของเจดีย์หลวงและพระวิหาร เป็นพระอุโบสถขนาดเล็กแบบพื้นเมืองเชียงใหม่ก่ออิฐฉาบปูน เครื่องบนมีโครงสร้างเป็นเครื่องไม้ หลังคาทำเป็นชั้นลด 2 ชั้น มุงกระเบื้องดินเผาขนาดเล็กและบางหน้าบันด้านหน้า แกะสลักไม้สักเป็นลายพรรณพฤกษา แบบพื้นเมืองฐานก่ออิฐฉาบปูน มีขนาด 17 เมตร หันหน้าไปทางทิศตะวันออก มีบันไดขึ้น 3 ด้าน คือ ด้านข้างสองด้านและด้านหน้า บริเวณรอบๆ พระอุโบสถหลังนี้ไม่ได้ใช้เป็นที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแล้ว นับตั้งแต่สร้างวิหารหลวงเสร็จ และได้รับพระราชวิสุงคามสีมา

2.3 วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่

เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดวรมหาวิหาร ตั้งอยู่ที่ถนนสามล้าน ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เดิมเรียกว่า “วัดลีเชียงพระ” (เหตุที่เรียกชื่อนี้เพราะสมัยก่อนที่หน้าวัดเป็นท้องสนามกว้างเป็นที่ตั้งของตลาดเมือง ประชาชนต่างมาซื้อขายสินค้ากันภายในบริเวณนี้ คำว่า “ตลาด” เดิมเรียกว่า “ลี” และคำว่า “เมือง” เรียกว่า “เชียง”) สร้างในสมัยพญาผายู กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 5 (พ.ศ. 1879 - 1898) โดยกษัตริย์พระองค์นี้ ในปี พ.ศ. 1888 มีพื้นที่ประมาณ 25 ไร่ พื้นที่ของวัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมมีถนนล้อมรอบทั้งสี่ด้าน เขตพุทธาวาสอยู่ส่วนกลางของวัด มีโรงเรียนพระปริยัติ

ธรรม โรงเรียนธรรมราชาศึกษา และศาลาการเปรียญ ตั้งอยู่รอบเขตพุทธาวาส ส่วนเขตสังฆาวาสมีถนน ซอยและกุฏิสงฆ์สร้างเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ แบ่งเป็นคณะปกครอง ซึ่งปัจจุบันมีการปกครองทั้งสิ้น 7 คณะ

ประมาณ พ.ศ. 1943 เจ้ามหาพรหม ได้อัญเชิญพระพุทธรูปปางสมาธิ มาจากกำแพงเพชร นำไปถวาย แต่พญาแสนเมืองมา กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 7 เมื่อพระเจ้าแสนเมืองมาทรงรับไว้แล้ว จึงได้อัญเชิญพระพุทธรูปปางสมาธิมาประดิษฐานไว้ที่วัดลีเชียงพระ นับตั้งแต่นั้นมาประชาชนจึงเรียกวัดแห่งนี้ว่า “วัดพระสิงห์” มาถึงในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 แห่งราชวงศ์จักรี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศยกฐานะวัดพระสิงห์ จากวัดราษฎร์ ขึ้นเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดวรมหาวิหาร เมื่อวันที่อาทิตย์ที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2483 และมีนามอย่างเป็นทางการว่า “วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร”

โบราณวัตถุและโบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่

(1) **พระพุทธรูปปางสมาธิ หรือพระสิงห์** เป็นพระพุทธรูปหล่อสำริดลงรักปิดทอง หน้าตักกว้าง 1 เมตร สกulpture แบบเชียงแสน สร้างขึ้นในสมัยพุทธศตวรรษที่ 8 หรือประมาณ พ.ศ. 700



ภาพที่ 4.13 พระพุทธรูปปางสมาธิ

(2) **พระเจ้าทองทิพย์ หรือพระสิงห์น้อย** พระเจ้าติโลกราช กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 9 โปรดให้สร้างขึ้น พ.ศ. 2020 หน้าตัก 14.5 นิ้ว สูง 21 นิ้วหนัก 27 กิโลกรัม ฝังอัญมณีมีค่าต่างๆ รอบฐาน

(3) **พระอุโบสถ** มีรูปลักษณะเป็นแบบพิเศษ แตกต่างกับพระอุโบสถโดยทั่วไป เรียกว่าพระอุโบสถสองสงฆ์ พระอุโบสถเป็นโบราณสถานเก่าแก่ พญาแสนเมืองมา กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 7 ทรงสร้างไว้ ประมาณ พ.ศ. 1931 - 1954 และได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

(4) **พระวิหารหลวง** เป็นสถาปัตยกรรมล้านนา ขนาดกว้าง 24 เมตร ยาว 46 เมตร พระวิหารหลวงหลังเดิมชำรุดทรุดโทรมไปจนไม่สามารถที่จะบูรณปฏิสังขรณ์ได้ จนถึง พ.ศ. 2467 - 2468 ท่านครูบาศรีวิชัย สิริวิชัย ร่วมกับ พลตรีเจ้าแก้วนวรัฐ เจ้าเมืองเชียงใหม่ ลำดับที่ 9 ร่วมกับประชาชนทุกหมู่เหล่า ร่วมกันสร้างขึ้นใหม่แทนหลังเดิม



ภาพที่ 4.14 พระวิหารหลวง



ภาพที่ 4.15 พระวิหารลายคำ

(5) **พระวิหารลายคำ** เป็นสถาปัตยกรรมล้านนาไทย ขนาดกว้าง 8 เมตร ยาว 30 เมตร สร้างในสมัยราชวงศ์มังราย และได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์เรื่อยมาตามลำดับ

(6) **หอพระไตรปิฎก** พระเจ้ากาวิละ เจ้าหลวงเชียงใหม่องค์ที่ 1 โปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2354



ภาพที่ 4.16 หอพระไตรปิฎก



ภาพที่ 4.17 พระมหาเจดีย์

(7) **พระมหาเจดีย์ หรือพระธาตูลดง** สูง 25 วา ฐานสี่เหลี่ยมยาวด้านละ 16 วา 1 ศอก 6 นิ้ว พระเจ้าผาฮูโปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1888 และครูบาศรีวิชัยได้บูรณปฏิสังขรณ์ในปี พ.ศ. 2469

(8) **กู่ลาย** ตั้งอยู่หลังพระวิหารลายคำ เป็นเจดีย์ทรงปราสาท มี 5 ยอด มีทางเชื่อมจากผนังด้านหลังพระวิหารลายคำเข้าสู่อุโมงค์ของกู่ลาย เป็นสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของล้านนา

(9) **กู่อัฐิพระยาคำฟู** พระเจ้าผาฮู พระราชโอรส ได้นำพระอัฐิและพระอังคารมาบรรจุไว้ที่บริเวณนี้ เมื่อ พ.ศ. 1888 และเพื่อไม่ให้เป็นที่เสียดายจึงทรงโปรดสถาปนาพระอารามนี้ขึ้นด้วย

(10) พระวิหารพระพุทธไสยาสน์ หรือพระวิหารพระนอน สร้างขึ้นประมาณ พ.ศ. 2094 และได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์มาเป็นลำดับ

2.4 วัดเจ็ดยอด จังหวัดเชียงใหม่

เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดสามัญ (เดิมชื่อวัดเจดีย์เจ็ดยอด) ตั้งอยู่ที่ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง นอกกำแพงเมืองเชียงใหม่ออกไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ วัดมีพื้นที่ประมาณ 37 ไร่ 3 งาน 61 ตารางวา ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของวัดอยู่ติดกับถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ ช่วยให้ผู้ที่ประสงค์จะเดินทางไปชมปูชนียวัตถุและโบราณสถานของวัดเจ็ดยอดเดินทางไปมาได้สะดวก

วัดเจ็ดยอดเป็นวัดโบราณและมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์วัดหนึ่งของอาณาจักรล้านนา กล่าวคือ เป็นวัดที่พระเจ้าติโลกราช กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 9 ทรงโปรดเกล้าให้สร้างขึ้น เมื่อ พ.ศ. 1998 โดยโปรดให้หมื่นด้ามพร้าคด หรือ สีหโคตรเสนาบดี เป็นนายช่างทำการก่อสร้าง ศาสนสถานและเสนาสนะขึ้นเป็นพระอาราม โปรดฯ ให้นิมนต์พระมหาเถระชื่อ พระอุตตมปัญญา มาสถิตเป็นอธิบดีสงฆ์องค์แรกในพระอารามนี้ ครั้งนั้นพระเจ้าติโลกราชได้ทรงสดับพระธรรมเทศนาจากสำนักพระภิกษุสีหฬ (ศรีลังกา) เรื่องอานิสงส์ปลุกต้นโพธิ์ พระองค์ทรงมีพระราชประสงค์ใคร่จะปลุกต้นโพธิ์ จึงโปรดฯ ให้แบ่งหน่อมหาโพธิ์เดิม ที่พระภิกษุสีหฬนำมาจากศรีลังกาเอามาปลูกไว้ในอารามป่าแดงหลวงเชิงดอยสุเทพ เอามาปลูกขึ้นไว้ในวัดนี้ เพราะเหตุที่ปลูกมหาโพธิ์ในพระอารามนี้ จึงได้รับขนานนามว่า “วัดโพธาราม” หรือ “วัดโพธารามมหาวิหาร”

โบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่

(1) **ซุ้มประตูโขงทางเข้าวัด** ศิลปกรรมของซุ้มประตูโขงที่น่าสนใจและน่าชม คือ ลวดลายปั้นประดับตกแต่งกรอบวงโค้งและหางซุ้มที่เป็นส่วนประกอบซุ้มประตูสองข้าง

(2) **มหาวิหาร** เป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญมากของวัดแห่งนี้ พระเจ้าติโลกราชโปรดให้ใช้เป็นสถานที่ประชุมพระมหาเถระทั่วราชอาณาจักรล้านนาไทย ในการทำสังคายนาพระไตรปิฎกนับเป็นอัฐมสังคายนา ครั้งที่ 8 ของโลก มหาวิหารแห่งนี้ได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2020



ภาพที่ 4.18 มหาวิหารเจ็ดยอด

(3) **พระอุโบสถ** หลังแรกของวัดเจ็ดยอด พญาแก้ว (พระเมืองแก้ว) กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 11 (พ.ศ. 2038 – 2068) พระราชนัดดาในสมเด็จพระเจ้าติโลกราช โปรดให้สร้างขึ้นตรงบริเวณที่ ถวายพระเพลิงพระศพของพระเจ้ายอดเชียงราย พระราชบิดาของพระองค์ เมื่อ ปี พ.ศ. 2045 พระอุโบสถหลังนี้ กว้าง 32 ศอก กับ 1 คืบ ยาว 78 ศอก กับ 1 คืบ ที่ตั้งปราสาทนimitของพระอุโบสถ กว้าง 41 ศอก ยาว 116 ศอก

(4) **พระสถูปเจดีย์อนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าติโลกราช** พญาอดเชียงราย กษัตริย์ของ ราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 10 (พ.ศ. 2030 – 2038) พระนัดดาในสมเด็จพระเจ้าติโลกราช โปรดให้ สถาปนาขึ้นเป็นพระราชนุสาวรีย์ที่ประดิษฐานพระอัฐิพระอัยกา คือ พระเจ้าสิริธรรมจักรพรรดิติลก หรือสมเด็จพระเจ้าติโลกราช เมื่อ พ.ศ. 2030



ภาพที่ 4.19 เจดีย์บรรจุอัฐิพระเจ้าติโลกราช

(5) **สัตตมหาสถาน** คือ สถานที่สำคัญเนื่องในพระพุทธประวัติ 7 แห่ง คือ

5.1 **ปฐมโพธิบัลลังก์** คือ สถานที่พระพุทธเจ้าทรงประทับนั่งขัดสมาธิ ณ คุ้งไม้ศรีมหาโพธิ์ด้านทิศตะวันออกเฉียง ทรงแสดงวิริยฐานปฏิญาณพระองค์ว่า “ตราบใดที่ยังไม่บรรลุพระอนุตตรธรรม สัมโพธิญาณเพียงใด ก็จะไม่ลุกขึ้นเพียงนั้น แม้มัจฉะและโลหิตจะเหือดแห้งสูญสิ้นไป จะคงเหลืออยู่แต่หนังเส้นเอ็นก็ตามที่เถิด”

5.2 **อนิมิสเจดีย์** คือ สถานที่พระพุทธเจ้าเสด็จประทับยืนทอดพระเนตรปฐมโพธิบัลลังก์ ที่พระองค์ได้ตรัสรู้ ณ ที่นั้น เป็นเวลา 7 วัน

5.3 **รัตนฆรเจดีย์** คือ สถานที่พระพุทธเจ้าเสด็จประทับนั่งทรงพิจารณาพระอภิธรรมปิฎก เป็นเวลา 7 วัน ภายหลังจากตรัสรู้ภายในเรือนแก้วที่เทวดานิรมิตถวาย

5.4 **มัจฉลินทเจดีย์** คือ สถานที่พระพุทธเจ้าเสด็จประทับเสวยวิมุตติสุขผลสมาบัติได้ ต้นจิกสระมัจฉลินท์ ภายหลังตรัสรู้แล้ว เป็นเวลา 7 วัน

5.5 **รัตนงกลมเจดีย์** คือ สถานที่ที่พระพุทธเจ้าเสด็จพุทธดำเนินงกลมเป็นเวลา 7 วัน

5.6 **อชปาลนิโครธเจดีย์** คือ สถานที่ที่พระพุทธเจ้าเสด็จประทับนั่งขัดสมาธิ ณ บัลลังก์ ภายใต้อชปาลนิโครธ (ไม้ไทร) อันเป็นที่อาศัยของคนเลี้ยงแพะ และเป็นสถานที่ที่พระพุทธเจ้าทรงชนะมาร

5.7 **ราชาตนเจดีย์** คือ สถานที่ที่พระพุทธเจ้าเสด็จประทับนั่งเสวยวิมุตติสุขสมาบัติ ณ ภายใต้อชปาลนิโครธ ทรงยื่นพระหัตถ์ขวารับผลสมจากพระอินทร์ เป็นเวลา 7 วัน

(6) **หอไตร** คือ สถานที่ที่เก็บรักษาพระคัมภีร์พระไตรปิฎกในวัดเจ็ดยอด เมื่อครั้งสมเด็จพระเจ้าติโลกราช ทรงคิดเลือกพระมหาเถระ ผู้เจนจัดในพระบาลีมาชำระอักษรไตรปิฎก ซึ่งเรียกว่าอัฐมสังคายนา ครั้งที่ 8 ของโลก ทรงอบรมสมโภช หอไตรแห่งนี้เป็นการใหญ่ เพื่อใช้เป็นที่เก็บพระไตรปิฎกฉบับที่ชำระแล้ว

2.5 วัดสวนดอก หรือวัดบุปผาราม

เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย ปัจจุบันตั้งอยู่บนถนนสุเทพ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในอดีตวัดสวนดอกเป็นสวนดอกไม้ (ต้นพยอม) ของเจ้านายฝ่ายเหนือในราชวงศ์มังราย ในปี พ.ศ. 1914 พญากือนา กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 6 (ครองราชย์ พ.ศ. 1898 – 1928) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเป็นพระอารามหลวง เพื่อให้เป็นที่จำพรรษาของพระมหาเถระสุนน ผู้ประดิษฐานพระพุทธศาสนาลัทธิลังกาวงศ์ ในแผ่นดินล้านนา และสร้างองค์พระเจดีย์เพื่อประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ 1 ใน 2 องค์ ที่ พระมหาเถระสุนน อัญเชิญมาจากสุโขทัย ในปี พ.ศ. 1912 (องค์หนึ่งประดิษฐานอยู่ในพระเจดีย์ ในวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร)

ในสมัยราชวงศ์มังราย วัดสวนดอก มีความเจริญรุ่งเรืองมาก แต่หลังจากสิ้นราชวงศ์มังราย บ้านเมืองตกอยู่ในอำนาจของพม่า ทั้งเกิดจลาจลวุ่นวาย วัดนี้จึงกลายเป็นวัดร้างไป วัดสวนดอก ได้รับความบูรณะปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่อีกครั้งในรัชสมัยพระเจ้าบรมราชาธิบดีกาวิละ แห่งราชวงศ์ทิพย์จักราธิวงศ์ (เจ้าเจ็ดตน) และได้รับการทำนุบำรุงจากเจ้านายฝ่ายเหนือ และประชาชนเชียงใหม่มาโดยตลอด

วัดสวนดอก ได้รับความบูรณะครั้งสำคัญ 2 ครั้ง กล่าวคือ ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2540 พระราชชายาเจ้าดารารัศมี ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญรวบรวมพระอัฐิ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ และพระประยูรญาติมาประดิษฐานรวมกัน และต่อมาครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2475 เป็นการบูรณะปฏิสังขรณ์องค์พระวิหาร โดยครูบาเจ้าศรีวิชัย นักบุญแห่งล้านนา

โบราณวัตถุและโบราณสถานที่สำคัญในวัดสวนดอก ได้แก่

(1) **พระเจ้าเก้าตื้อ** เป็นพระพุทธรูปหล่อองค์ใหญ่สร้างด้วยโลหะหนัก 9 โกฏิตาลึง (“ตื้อ” เป็นคำในภาษาล้านนา แปลว่า นักพันชั่ง) พญาแก้ว (พระเมืองแก้ว) กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 11 (ครองราชย์ พ.ศ. 2038 – 2068) โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2047 พระเจ้าเก้าตื้อ เป็นพระพุทธรูปแบบเชียงแสนฝีมือช่างล้านนาและสุโขทัย หน้าตักกว้าง 8 ศอก หรือ 3 เมตร สูง 4.70 เมตร เพื่อเป็น

พระองค์ประธานใน วัดพระสิงห์ แต่เนื่องมีน้ำหนักมากไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงได้ถวายเรือนหลวงของพระองค์เป็นพระวิหาร พระราชทานชื่อว่า “วัดแก้วตื้อ” แทน ซึ่งต่อมาภายหลังได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์ในสมัย ครูบาเจ้าศรีวิชัย นักบุญแห่งล้านนา ในปี พ.ศ. 2475 กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติ ในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 52 ตอนที่ 75 ลงวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2478



ภาพที่ 4.20 พระเจ้าแก้วตื้อ

(2) พระเจดีย์ใหญ่ทรงลังกา

พระเจดีย์วัดสวนดอก ได้รับการบูรณะใหม่และหุ้มแผ่นทองจังโก พระเจดีย์วัดสวนดอก พระเจดีย์ใหญ่ทรงลังกาบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 1914 ในรัชกาลของพญากือนา กษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 6 โปรดเกล้าฯ ให้สร้าง “พระอารามหลวง” โดยโปรดเกล้าฯ ให้สร้าง “พระเจดีย์ทรงลังกา” ขึ้นเพื่อประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ที่พระมหาเถระสุนนได้อัญเชิญมาจากสุโขทัย ในปี พ.ศ. 1912 ซึ่งแต่เดิมมีเจดีย์แบบสุโขทัย (ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์) อยู่ทางทิศตะวันตกขององค์พระเจดีย์ใหญ่ แต่ได้ปรักหักพังลง พระเจดีย์องค์ใหญ่สูง 24 วา ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 52 ตอนที่ 75 ลงวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 1378



ภาพที่ 4.21 พระเจดีย์ใหญ่ทรงลังกา

(3) พระเจ้าคำคิง

พระพุทธรูปมีค่าคิง ขนาดเท่าพระวรกายของพญากือนาธรรมิกราช หน้าตักกว้าง 2 เมตร สูง 2.5 เมตร เรียกชื่อตามภาษาถิ่นล้านนาว่า “พระเจ้าคำคิง” เป็นพระประธานในพระวิหารหลวง สร้างในสมัยพญากือนา พ.ศ. 1916 หล่อด้วยทองสำริด

(4) กุ๋เจ้านายฝ้ายเหนื่อ

สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2450 โดยพระดำริใน พระราชชายา เจ้าดารารัศมี ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้านายฝ้ายเหนื่อใน ราชตระกูล ณ เชียงใหม่ ซึ่งทรงเห็นว่าทำเลที่ตั้งของวัดสวนดอก กว้างขวาง จึงโปรดให้อัญเชิญรวบรวมพระอัฐิของเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ และพระประยูรญาติ มาประดิษฐานรวมกัน ณ ที่นี้ รวมทั้งได้ประทานทรัพย์ให้การทำนุบำรุงมาโดยตลอดพระชนม์ชีพ หลังจากพระราชชายา เจ้าดารารัศมี สิ้นพระชนม์ ได้มีการแบ่งพระอัฐิของพระองค์มาประดิษฐานไว้ ณ กุ๋เจ้านายฝ้ายเหนื่อ แห่งนี้ ปัจจุบัน กุ๋เจ้านายฝ้ายเหนื่อ แห่งนี้ ได้ถูกจดทะเบียนให้เป็นโบราณสถานสำคัญ ภายใต้การกำกับดูแลของกรมศิลปากร ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 52 ตอนที่ 75 ลงวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 1378



ภาพที่ 4.22 กุ๋เจ้านายฝ้ายเหนื่อ

2.6 วัดรำเปิง (ตโปทาราม)

ตั้งอยู่ที่เชิงเขา หมูที่ 5 ถนนคันคลองชลประทาน ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีพื้นที่ประมาณ 18 ไร่ 1 งาน 78 ตารางวา เป็นวัดที่สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย และเป็นแหล่งวิปัสสนากรรมฐานทางภาคเหนือที่ทำการอบรมพระกรรมฐานในแนวสติปัฏฐาน 4 ปัจจุบันมีชาวไทยและชาวต่างประเทศ สนใจมาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานกันมาก และยังเป็นวัดแห่งแรกที่มีพระไตรปิฎกฉบับล้านนา และเป็นแหล่งรวบรวมพระไตรปิฎกฉบับภาษาต่างๆ

ตามประวัติเล่าว่า มีพระพุทธรูปหนึ่งปางกอดตรงบริเวณวัดรำเปิงในปัจจุบัน ได้ทูลพระเจ้ายอดเชียงราย (เจ้าผู้ครองเมืองเชียงราย) ว่าเห็นรัศมีสว่างบริเวณต้นมะเดื่อซึ่งไม่ห่างจากที่ท่านปักกลด จึงสงสัยว่าน่าจะมีพระธาตุประดิษฐานอยู่บริเวณดังกล่าว เมื่อพระเจ้ายอดเชียงรายทราบ จึงตั้งจิตอธิษฐานขุดดินบริเวณนั้น พบพระธาตุเขี้ยวแก้วบรรจุอยู่ในผอบดินแบบเชียงแสน จึงทรงทำพิธีสมโภช แล้วนำไปบรรจุไว้ในพระเจดีย์ ที่สร้างขึ้นใหม่ในบริเวณนั้น และจารึกประวัติการสร้างวัดลงในศิลาจารึกเป็นตวหนังสือฝักขาม โดยมีพระนางอะตะปาเทวี ซึ่งเป็นพระมเหสี ดำเนินการสร้างแต่งตั้งคณะกรรมการทั้งที่เป็นพระมหาเถระและผู้สร้างฝ่ายอาณาจักร นอกจากนี้ยังมีการสร้างพระพุทธรูปเป็นประธาน และพระพุทธรูปตามซุ้มที่พระธาตุเจดีย์ และได้สร้างพระไตรปิฎก และพระราชทานทรัพย์สินให้เป็นจำนวนมาก

ต่อมาพระครูพิพัฒนคณภิบาล (ทอง สิริมงคล) เจ้าอาวาสวัดเมืองมาง และเป็นอาจารย์ใหญ่ฝ่ายวิปัสสนาธุระประจำสำนักวัดเมืองมาง ได้รุดงค์วัดมาปักกลดอยู่บริเวณวัดรำเปิง ได้เล็งเห็นว่าสถานที่เหมาะแก่การเจริญวิปัสสนากรรมฐาน จึงมีโครงการที่จะขยายงานวิปัสสนากรรมฐานขึ้นอีกแห่งหนึ่งจึงได้มาจำพรรษาอยู่ที่วัดรำเปิง (ตโปทาราม) แห่งนี้ และชักชวนชาวบ้าน ร่วมกันบูรณปฏิสังขรณ์ฟื้นฟูขึ้นจนสำเร็จ

โบราณวัตถุและโบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่

(1) **พระพุทธรูปหลวงพ่อดโป** เป็นพระประธานในพระวิหาร สร้างสมัยพระเจ้ายอดเชียงราย พ.ศ. 2035 เป็นพระพุทธรูปหล่อด้วยทองสัมริด ฝีมือช่างล้านนา และสุโขทัย ปางพิชิตมาร หน้าตักกว้าง 59 เซนติเมตร สูง 82 เซนติเมตร ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 พระวิหารเดิมเกิดชำรุดทรุดโทรมจนใช้การไม่ได้ คณะสงฆ์จังหวัดได้ประชุมตกลงกันให้อัญเชิญพระประธานไปประดิษฐานไว้ ณ ด้านหลังพระวิหารวัดพระสิงห์ และทำการก่อสร้างขึ้นใหม่เมื่อ พ.ศ. 2515 ท่านพระครูพิพัฒนคณภิบาล (ทอง สิริมงคล) รักษาการเจ้าอาวาส ขณะนั้นได้อาราธนาหลวงพ่อดโป จากวัดพระสิงห์กลับสู่พระวิหารรำเปิง เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2518



ภาพที่ 4.23 พระพุทธรูปหลวงพ่อดโป

(2) **พระพุทธรูปหลวงพ่อบุญรอด** เป็นพระประธานในพระอุโบสถ เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่มีอายุประมาณ 700-800 ปี หล่อด้วยศิลา ขนาดหน้าตักกว้าง 30 นิ้ว สูง 47 นิ้ว โดย จ.ส.ต. ประยุทธ์ ไตรเพียร และคณะได้นำมาถวายไว้เป็นสมบัติของวัดรำเปิง เมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2518

(3) **พระบรมธาตุเจดีย์** ในพงศาวดารโยนก และชินกาลมาลีปกรณ์กล่าวว่ายอดเชียงรายโปรดให้สร้างวัดตโปทาราม ในปี พ.ศ. 2035 (ในชินกาลมาลีปกรณ์ ว่าวัดตโปทาราม คือวัดป่าตาลมหาวิหาร) พร้อมสร้างเจดีย์เพื่อบรรจุพระบรมธาตุที่ขุดพบได้ใต้ต้นมะเดื่อ ในบริเวณวัด ลักษณะรูปแบบศิลปกรรมของเจดีย์เป็นทรงกลม ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยม 3 ชั้น ฐานแปดเหลี่ยม 1 ชั้น ฐานกลม 1 ชั้น แล้วขึ้นมาเป็นชั้นบัวหงายคั่นด้วยลูกแก้วก่อนถึงชั้นกลมอีก 3 ชั้น แต่ละชั้นจะมีชุ่มประดิษฐานพระพุทธรูปโดยรอบจำนวน 8 องค์ ส่วนยอดเป็นองค์ระฆัง เจดีย์สูงประมาณ 23 เมตร กว้าง 12.20 x 12.40 เมตร ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานวัดรำเปิง ตามประกาศของกรมศิลปากร ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 52 ตอนที่ 75 วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2478 ประกาศ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2523

3. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีที่มาจากตลาดน้ำปากคลองลัดพลี หรือ เหล่าตักลัก เป็นตลาดเก่าแก่อันตั้งเดิมตั้งอยู่บริเวณปากคลองลัดพลี ตำบลดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี นับเป็นตลาดลอยน้ำแห่งแรกในประเทศไทยที่มีอายุยาวนานเกือบ 150 ปี ชาวบ้านในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นลูกหลานชาวไทยเชื้อสายจีนแต้จิ๋ว และชาวจีนไหหลำ มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองดำเนินสะดวกขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2409 เพื่อให้เป็นคลองเชื่อมระหว่างแม่น้ำท่าจีนกับแม่น้ำแม่กลอง ช่วยให้การเดินทางไปมาระหว่างกรุงเทพฯ สมุทรสงคราม และราชบุรี สะดวกขึ้น โดยมีแม่น้ำแม่กลองเป็นสื่อกลาง ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) เมื่อครั้งขึ้นรับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นพระประสาฬหสิทธิ์ ที่สมุหพระกลาโหมเป็นผู้อำนวยการขุดคลองนี้ โดยใช้กำลังแรงงานของทหารข้าราชการ และประชาชนร่วมกันขุด เมื่อทำการขุดคลองสำเร็จแล้ว จึงนำแผนขึ้นทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงเห็นว่าเป็นคลองที่มีเส้นตรง ได้รับความสะดวกในการสัญจร จึงทรงพระราชทานนามคลองที่ขุดใหม่นี้ว่า “คลองดำเนินสะดวก” และได้ทำพิธีเปิดใช้คลองนี้เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2411

จวบจนถึงปัจจุบัน มนต์เสน่ห์ของตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังเป็นทีกล่าวขานของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ เพราะทุกวัน คลองแห่งนี้จะมีการค้าขายด้วยเรือสำปั้น หรือเรืออื่นๆ ของพ่อค้า แม่ค้าที่นำเอาสิ่งของต่างๆ มาขายกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพืชผัก ผลไม้ในสวนของเกษตรกร ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน ประกอบด้วย ตลาดน้ำ ชุมชนเก่าแก่ ศาลเจ้าเก่าแก่ พิพิธภัณฑ์ และวิถีชีวิตชุมชนริมคลองดำเนินสะดวก ที่ตลาดน้ำแห่งนี้จึงมีกิจกรรมหลายอย่างที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ได้แก่ การล่องเรือ

ชมสวนผักและสวนผลไม้ ล่องเรือชมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของผู้คนริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก นมัสการหลวงพ่อดโต วัดราษฎร์เจริญธรรม (วัดสุน) นมัสการศาลเจ้าแม่ทับทิมและศาลทีลิวี่ พายเรือเล่นริมคลอง ชมตลาดน้ำและซุ้มของฝากตามอรัยาศัย



ภาพที่ 4.24 บรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวก



ภาพที่ 4.25 หลวงพ่อดโต วัดราษฎร์เจริญธรรม (วัดสุน)

นอกจากตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแสดงวิถีชีวิตของชุมชนแล้วจังหวัดราชบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวที่จำลองวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความเป็นไทย ที่เรียกว่า อุทยานหุ่นขี้ผึ้งสยาม

อุทยานหุ่นขี้ผึ้งสยาม จังหวัดราชบุรี

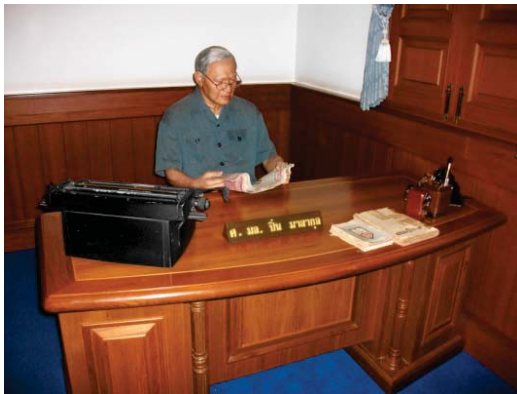
ตั้งอยู่หมู่ 3 ตำบลวังเย็น อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี เกิดจากความตั้งใจ และความคิดของผู้ก่อตั้งซึ่งมีรากฐานการเริ่มต้นของงานมาจากงานหล่อพระพุทธรูป งานหล่อประติมากรรมรูปต่างๆ นับจากอดีตสู่ปัจจุบัน เป็นระยะเวลากว่า 40 ปี จากประสบการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ก่อตั้งมีความคิดที่จะสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมรูปเหมือน ของพระสงฆ์รูปต่างๆ ซึ่งจำพรรษาในกุฏิ และรูปเหมือนบุคคลสำคัญต่างๆ ที่ผู้ก่อตั้ง มีความศรัทธายกย่องแนวความคิดในการทำงาน และการดำเนินชีวิต

จนประสบความสำเร็จ รวมทั้งรูปเหมือน วิถีชีวิตวัฒนธรรม ความเป็นไทย ในภาคต่างๆ ของประเทศไทย จึงได้เริ่มก่อตั้ง โครงการอุทยานหุ่นขี้ผึ้งสยามขึ้นมา ในปี พ.ศ. 2540 บนพื้นที่ 45 ไร่

ด้วยความมุ่งมั่น ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ จากความเชื่อมั่นในคำสอน เรื่องทำความดี ความศรัทธาในบุคคล กำลังใจจากครูอาจารย์ เพื่อนมิตรและครอบครัว ทำให้โครงการอุทยานหุ่นขี้ผึ้ง ได้รับการก่อตั้งขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ที่จะนำเสนองานสร้างสรรค์ และเพื่อเป็นการสืบสาน ศิลปะและวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อสืบทอดสิ่งดีงาม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทยให้คงอยู่สืบต่อไป

อุทยานหุ่นขี้ผึ้งสยามได้จัดพื้นที่แสดงภายใต้ความร่มรื่นของพรรณไม้ที่อยู่ระหว่างเส้นทางสู่ บริเวณต่างๆ ดังนี้

(1) **อาคารเชิดชูเกียรติ (Hall of Fame)** จัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งไฟเบอร์กลาสบุคคลสำคัญต่างๆ ของไทย และในภูมิภาคนี้ โดยมีการจำลองพื้นที่การจดแสดงหุ่นให้ใกล้เคียงบ้านหรือสถานที่ทำงานของบุคคลท่านนั้นๆ เช่น ม.ล. ปิ่น มาลากุล นักการศึกษาคนสำคัญ ฯพณฯ ศาสตราจารย์สัญญา ธรรมศักดิ์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ ดร. ป๋วย อึ๊งภากรณ์ นักเศรษฐศาสตร์ผู้วางรากฐานนโยบายเศรษฐกิจของไทย อาจารย์มนตรี ตราโมท บรมครูผู้อนุรักษ์และสืบสานงานดนตรีไทย คุณสืบ นาคะเสถียร นักอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่ยอมสละชีพเพื่อรักษาผืนป่าอันเป็นที่รัก แม่ชีเทเรซ่า แม่พระของชาวโลก ประธานาธิบดีโฮจิมินห์ วีรบุรุษผู้กอบกู้เอกราชของเวียดนาม เหมา เจ๋อตง และ เต็ง เสี่ยว ผิง นักปฏิวัติผู้นำประเทศจีน เป็นต้น



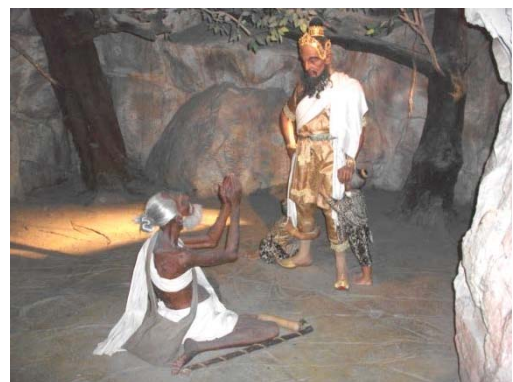
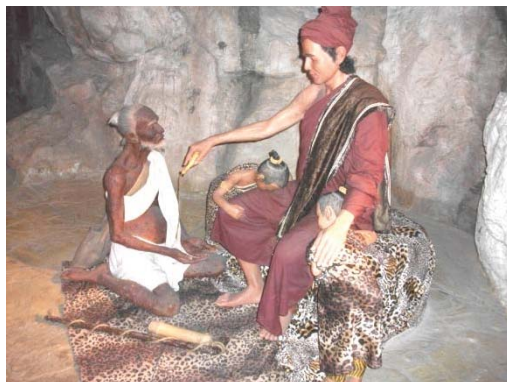
ภาพที่ 4.26 หุ่นขี้ผึ้งบุคคลสำคัญในอาคารเชิดชูเกียรติ

(2) **ลานพระ 3 สมัย** จัดแสดงพระพุทธรูปองค์ใหญ่ ในสมัยสุโขทัย อโยธยา และเชียงใหม่ บนลานกว้างท่ามกลางธรรมชาติ และมีป้ายแสดงรายละเอียดของลักษณะพระพุทธรูปของแต่ละสมัยที่แตกต่างกัน พอเดินจากลานพระ 3 สมัย จะพบความสดชื่นจากน้ำตกจำลอง และพบกับถ้ำชาดก



ภาพที่ 4.27 ลานพระสมัยสุโขทัย อโยธยา และเชียงใหม่

(3) **ถ้ำชาดก** เป็นการจัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งเรื่องราวตามลำดับของพระเวสสันดรชาดก ในรูปแบบแสง สี เสียง ทั้งตอนชูชกขอกัญญา ซาลีจากพระเวสสันดร ตอนชูชกกินจันทองแตกตาย เป็นต้น



ภาพที่ 4.28 ถ้ำชาดก

(4) **กุฏิพระสงฆ์ (Monastic Cell)** ภายในกุฏิพระสงฆ์จะมีการประดิษฐานหุ่นขี้ผึ้งจำลองพระอริยสงฆ์ ผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่เคารพบูชาของประชาชน (มีเสียงบันทึกบรรยายประวัติของแต่ละท่านให้ทราบตลอดเวลา) แบ่งเป็น

4.1 **กุฏิพระสงฆ์ภาคกลาง** สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ (อยู่ ญาโณทโย) วัดสระเกศ กรุงเทพมหานคร

4.2 **กุฏิพระสงฆ์ภาคเหนือ** ครูบาศรีวิชัย สิริวิชิโย วัดบ้านปาง อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน หลวงปู่แหวน สุจิณฺโณ วัดดอยแม่ปิง อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

4.3 **กุฏิพระสงฆ์ภาคอีสาน** พระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต วัดป่าสุทธาวาส จังหวัดสกลนคร
หลวงปู่เหรียญ วรลาโภ วัดอรัญบรรพต อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย

4.4 **กุฏิพระสงฆ์ภาคใต้** พระราชมนูสีมามีรามคุณูปมาจารย์ (หลวงปู่ทวด) วัดช้างให้ จังหวัด
ปัตตานี พระครูวิสัยโสภณ (พระอาจารย์ทิม ธัมมธโร) วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี

(5) **หอสวดมนต์** ประดิษฐานห่มจำลองในลักษณะร่วมประชันกัน ประกอบด้วย

- 1) หลวงพ่อเงิน พุทธโชติ วัดบางคลาน จังหวัดพิจิตร
- 2) หลวงพ่อทองคำ (พระเมตตาวิহারคุณ) วัดบึงบา จังหวัดปทุมธานี
- 3) หลวงปู่สุภา กันตสีโล วัดสิลสุภาราม จังหวัดภูเก็ต
- 4) หลวงปู่ทิม อิสริโก วัดระหารไร่ จังหวัดระยอง
- 5) หลวงปู่คำพันธ์ โสมสปัญญา วัดธาตุมหาชัย จังหวัดนครพนม



ภาพที่ 4.29 กุฏิพระสงฆ์ภาคอีสาน และพระอริยสงฆ์ ที่มีชื่อเสียงบนกุฏิ

เมื่อเดินออกจากบริเวณกุฏิพระสงฆ์จะพบกับบ้านเรือนไทยสี่ภาค ภายในจำลองวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยในแต่ละภาคผ่านหุ่นขี้ผึ้งต่างๆ มากมาย และเมื่อใกล้ถึงทางออกจะเป็นลานพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร มีรูปจำลองพระโพธิสัตว์องค์ใหญ่อยู่กลางลานที่โอบล้อมด้วยแมกไม้อันร่มรื่น



ภาพที่ 4.30 บ้านไทยภาคกลาง

4. งานเทศกาลลอยกระทง “เผาเทียนเล่นไฟ” จังหวัดสุโขทัย

ประวัติความเป็นมาของเทศกาลวันลอยกระทง คดีที่มาเกี่ยวกับวันลอยกระทงมีอยู่หลายตำนาน ดังนี้

- 1) การลอยกระทง เพื่อขอขมาแก่พระแม่คงคา
- 2) การลอยกระทง เพื่อบูชาพระผู้เป็นเจ้าของเจ้าตามคติพราหมณ์ คือบูชาพระนารายณ์ซึ่งบรรทมสินธุ์อยู่ในมหาสมุทร
- 3) การลอยกระทง เพื่อต้อนรับพระพุทธเจ้า ในวันเสด็จกลับจากเทวโลก เมื่อครั้งเสด็จไปจำพรรษาอยู่บนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ เพื่อทรงเทศนาอภิธรรมโปรดพระพุทธมารดา
- 4) การลอยกระทง เพื่อบูชาพระพุทธรูปของพระพุทธรูปเจ้า ที่หาดทรายริมแม่น้ำน่านมณฑลที่เมื่อคราวเสด็จไปแสดงธรรมโปรดในนาคพิภพ
- 5) การลอยกระทง เพื่อบูชาพระจุฬามณีบนสวรรค์ ซึ่งเป็นที่บรรจุพระเกศาของพระพุทธเจ้า
- 6) การลอยกระทง เพื่อบูชาท้าวพกาพรหม บนสวรรค์ชั้นพรหมโลก
- 7) การลอยกระทง เพื่อบูชาพระอุปคุตตะเถระ ซึ่งบำเพ็ญเพียรบริกรรมคาถาอยู่ในท้องทะเลลึกหรือสะดือทะเล

ประวัติการลอยกระทงในประเทศไทย

การลอยกระทงในเมืองไทย มีมาตั้งแต่ครั้งสุโขทัย เรียกว่า การลอยพระประทีป หรือ ลอยโคม เป็นงานนักขัตฤกษ์รื่นเริงของประชาชนทั่วไป ต่อมานางนพมาศหรือท้าวศรีจุฬาลักษณ์สนมเอกของพระร่วง ได้คิดประดิษฐ์ดัดแปลงเป็นรูปกระทงดอกบัวแทนการลอยโคม การลอยกระทงหรือลอยโคมในสมัยนางนพมาศ กระทำเพื่อเป็นการสักการะรอยพระพุทธบาทที่แม่น้ำน่านมณฑล ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหนึ่งอยู่ในแคว้นทักขินาภของประเทศอินเดีย ปัจจุบันเรียกว่า “แม่น้ำเนรพุททา”

การลอยกระทงเพื่อบูชารอยพระพุทธบาท

รอยพระพุทธบาทของพระพุทธเจ้า ที่ไปปรากฏอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน่านมณฑลที่มีความเป็นมาเกี่ยวข้องกับพุทธประวัติ คือ ครั้งหนึ่งพญานาคทูลอาราธนาพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ให้เสด็จไปแสดงธรรมโปรดในนาคพิภพ เมื่อพระองค์จะเสด็จกลับ พญานาคทูลขออนุสาวรีย์ไว้กราบไหว้บูชา พระพุทธองค์จึงทรงประดิษฐานรอยพระพุทธบาทไว้ที่หาดทราย ริมฝั่งแม่น้ำน่านมณฑล เพื่อให้บรรดานาคทั้งหลายได้สักการะบูชา

การลอยกระทงที่มีความเป็นมาเกี่ยวข้องกับพุทธประวัติ ยังมีอีก 2 เรื่องตามตำนาน ดังนี้

- 1) การลอยกระทงเพื่อบูชาพระจุฬามณีบนสวรรค์ และ
- 2) การลอยกระทงเพื่อต้อนรับพระพุทธองค์ในวันที่เสด็จกลับจากเทวโลก

1) ตำนานการลอยกระทงเพื่อบูชาพระจุฬามณี

เมื่อครั้งที่เจ้าชายสิทธัตถะ เสด็จออกจากพระนครกบิลพัสดุ์ในเวลากลางคืนด้วยม้ากัณฐกะ พร้อมนายฉันทะ มหาดเล็กผู้ตามเสด็จ ครั้นรุ่งอรุณก็ถึงฝั่งแม่น้ำอนิมางที เจ้าชายทรงขับม้ากัณฐกะกระโจนข้ามแม่น้ำไปโดยสวัสดิ์ เมื่อทรงทราบว่าฝั่งตรงกบิลพัสดุ์แล้ว เจ้าชายสิทธัตถะจึงเสด็จลงประทับเหนือหาดทรายขาวสะอาด ตรัสให้นายฉันทะนำเครื่องประดับและม้ากัณฐกะกลับพระนคร ทรงตั้งพระทัยปรารถนาจะบรรพชา โดยเปล่งวาจา "สาธุ โข ปุพฺพชฺชา" แล้วจึงทรงจับพระเมาลีด้วยพระหัตถ์ซ้าย พระหัตถ์ขวาทรงพระขรรค์ตัดพระเมาลี แล้วโยนขึ้นไปบนอากาศ พระอินทร์ได้นำผอบทองคำรองรับพระเมาลีไว้ และนำไปบรรจุยังพระจุฬามณีเจดีย์สถานในเทวโลก พระจุฬามณีตามปกติมีเทวดาเหาะมาบูชาเป็นประจำแม้พระศรีอริยเมตไตรยเทวโพิศสัตว์ซึ่งในอนาคต จะมาจุติบนโลกและตรัสรู้เป็นพระพุทธเจ้าพระองค์หนึ่งก็ยังเสด็จมาไหว้ การลอยกระทงเพื่อบูชาพระจุฬามณี จึงถือเป็นการไหว้บูชาพระศรีอริยเมตไตรยด้วย

2) ตำนานการลอยกระทงเพื่อต้อนรับพระพุทธเจ้าเสด็จกลับจากเทวโลก

เมื่อเจ้าชายสิทธัตถะเสด็จออกบวชจนได้บรรลุธรรมเป็นพระสัมมาสัมพุทธเจ้าแล้ว หลังจากเผยพระธรรมคำสั่งสอนแก่สาธุชนโดยทั่วไปได้ระยะหนึ่ง จึงเสด็จไปจำพรรษาอยู่บนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ เพื่อทรงเทศนาธรรมโปรดพระพุทธรามดา ครั้นจำพรรษาจนครบ 3 เดือน พระองค์จึงเสด็จกลับลงสู่โลกมนุษย์ เมื่อท้าวสักกเทวราชทราบพุทธประสงค์ จึงเนรมิตบันไดทิพย์ขึ้น อันมี บันไดทอง บันไดเงิน และบันไดแก้ว ทอดลงสู่ประตูเมืองสังกัสสนคร บันไดแก้วนั้นเป็นที่ซึ่งพระผู้มีพระภาคเจ้าเสด็จลง บันไดทองเป็นที่สำหรับเทพดาทั้งหลายตามส่งเสด็จ บันไดเงินสำหรับพรหมทั้งหลายส่งเสด็จ ในการเสด็จลงสู่โลกมนุษย์ครั้งนี้ เหล่าทวยเทพและประชาชนทั้งหลาย ได้พร้อมใจกันทำ การสักการบูชาด้วยทิพย์บุปผามาลัย การลอยกระทงตามคตินี้ จึงเป็นการรับเสด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าจากดาวดึงส์พิภพ (เป็นตำนานเดียวกับประเพณีการตักบาตรเทโวรับเสด็จพระพุทธองค์ลงจากดาวดึงส์)

การลอยกระทงเพื่อบูชาพระนารายณ์บรมหสินธุ์

ยังมีพิธีการลอยกระทงตามคติพราหมณ์อีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งกระทำเพื่อบูชาพระผู้เป็นเจ้าของ คือ พระนารายณ์ที่บรมหสินธุ์อยู่ในมหาสมุทร นิยมทำกันในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 11 หรือ วันขึ้น 15 ค่ำเดือน 12 เป็น 2 ระยะ จะทำในกำหนดใดก็ได้

ตำนานการลอยกระทงเพื่อบูชาท้าวพกาพรหม

นิทานต้นเหตุเกี่ยวกับอีกเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจ เป็นนิทานชาวบ้าน กล่าวถึงเมื่อครั้งศึกดาบรพ มีกาเผือกสองตัวผัวเมียทำรังอยู่บนต้นไม้ในป่าหิมพานต์ใกล้ฝั่งแม่น้ำ วันหนึ่งกาตัวผู้ออกไปหากินแล้วหลงทางกลับรังไม่ได้ ปล่อยให้นางกาตัวเมียซึ่งกกไข่อยู่ 5 ฟองรอด้วยความกระวนกระวายใจ จนมีพายุใหญ่พัดรังกระจัดกระจาย ฟองไข่ตกลงน้ำ แม่กาถูกลมพัดไปทางหนึ่ง

เมื่อแม่ก่ายนอนกลับมา มีรังไม่พบฟองไข่ จึงร้องให้จนขาดใจตาย ไปเกิดเป็นท้าวพกาพรหมอยู่ในพรหมโลก ฟองไข่ทั้ง 5 นั้นลอยน้ำไปในสถานที่ต่างๆ บรรดาแม่ไก่ แม่นาค แม่เต่า แม่โคและแม่ราชสีห์ มาพบเข้า จึงนำไปรักษาไว้ตัวละ 1 ฟอง ครั้นถึงกำหนดฟักกลับกลายเป็นมนุษย์ทั้งหมดไม่มีฟองไหนเกิดมาเป็นลูกกาทตามชาติกำเนิดเลย กุมารทั้ง 5 ต่างเห็นโทษภัยในการเป็นชราวาสและเห็นอานิสงส์ในการบรรพชา จึงลามารดาเลี้ยงไปบวชเป็นฤๅษีทั้ง 5 ได้มีโอกาสพบปะกันและถามถึงนามวงศ์และมารดาของตนและกัน จึงทราบว่าเป็นพี่น้องกัน ฤๅษีทั้ง 5 มีนามดังนี้

คนแรก ชื่อ กกุสันโธ (วงศ์ไก่)

คนที่สอง ชื่อ โจนาคมนโน (วงศ์นาค)

คนที่สาม ชื่อ กัสสโป (วงศ์เต่า)

คนที่สี่ ชื่อ โคตโม (วงศ์โค)

คนที่ห้า ชื่อ เมตเตยโย (วงศ์ราชสีห์)

ต่างตั้งจิตอธิษฐาน ว่าถ้าต่อไปจะได้ไปเกิดเป็นพระพุทธเจ้า ขอให้ร่อนไปถึงมารดา ด้วยแรงอธิษฐาน ท้าวพกาพรหมจึงเสด็จมาจากเทวโลก จำแลงองค์เป็นกาเผือก แล้วเล่าเรื่องราวแต่ทหลังให้ฟัง พร้อมบอกว่าถ้าคิดถึงมารดา เมื่อถึงเพ็ญเดือน 11 เดือน 12 ให้เอาด้ายดิบผูกไม้ตีนกา ปักธูปเทียนบูชาลอยกระทงในแม่น้ำ ทำอย่างนี้เรียกว่าคิดถึงมารดา แล้วท้าวพกาพรหมก็ลากลับไป

ตั้งแต่นั้นมา จึงมีการลอยกระทงเพื่อบูชาท้าวพกาพรหม แล้วเพื่อบูชารอยพระบาท ซึ่งประดิษฐานอยู่ริมฝั่งแม่น้ำนัมมทานที ส่วนฤๅษีทั้ง 5 ต่อมาได้ตรัสรู้เป็นพระพุทธเจ้า ดังนี้

ฤๅษีองค์แรก กกุสันโธ ได้แก่ พระพุทธเจ้าทรงพระนามว่า พระกกุสันโธ

ฤๅษีองค์ที่สอง โจนาคมนโน ได้แก่ พระพุทธเจ้าทรงพระนามว่า พระโจนาคมน

ฤๅษีองค์ที่สาม กัสสโป ได้แก่ พระพุทธเจ้าทรงพระนามว่า พระกัสสปะ

ฤๅษีองค์ที่สี่ โคตโม ได้แก่ พระพุทธเจ้าทรงพระนามว่า พระสมณโคดม

ฤๅษีองค์ที่ห้า เมตเตยโย ได้แก่ พระพุทธเจ้าทรงพระนามว่า พระศรีอาริยเมตไตรย

พระพุทธเจ้า 3 พระองค์แรก ได้มาบังเกิดบนโลกแล้วในอดีตกาล พระพุทธเจ้าองค์ที่ 4 คือ พระสัมมาสัมพุทธเจ้าองค์ปัจจุบัน พระพุทธเจ้าองค์ที่ 5 คือ พระพุทธเจ้าที่จะมาบังเกิดบนโลกในอนาคต ได้แก่ พระศรีอาริยเมตไตรย

ตำนานการลอยกระทงเพื่อบูชาพระอุปคุตต์

การลอยกระทงเพื่อบูชาพระอุปคุตต์นี้ เป็นประเพณีของชาวเหนือและชาวพม่า พระอุปคุตต์เป็นพระอรหันต์เถระหลังสมัยพุทธกาล โดยมีตำนานความเป็นมาดังนี้

เมื่อพระเจ้าอโศกมหาราช ทรงมีพระราชศรัทธาในพระพุทธศาสนา ได้โปรดให้สร้างพระสถูปเจดีย์และพุทธวิหารขึ้นทั่วชมพูทวีป มหาวิหารที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ "อโศกอาราม" ซึ่งตั้งอยู่ในเขตแคว้นมคธ หลังจากที่สร้างพระสถูปเจดีย์ถึง 84,000 องค์สำเร็จแล้ว พระเจ้าอโศกทรงมีพระราชประสงค์จะนำพระบรมสารีริกธาตุของสัมมาสัมพุทธเจ้า ไปบรรจุในพระสถูปต่างๆ และบรรจุในพระมหาสถูปองค์ใหญ่ ที่สร้างขึ้นใหม่มีความสูงประมาณครึ่งโยชน์ และประดับประดาด้วยแก้วต่างๆ ประดิษฐานอยู่ริมฝั่งแม่น้ำคงคาให้ปรากฏลิบดู อีกทั้งต้องการให้มีการเฉลิมฉลองยิ่งใหญ่เป็นเวลา 7 ปี 7 เดือน 7 วัน แต่ด้วยเกรงว่าพญามารจะมาทำลายพิธีฉลอง มีเพียงพระอุปคุตต์ที่ไปจำศีลอยู่ในสะดือทะเลเพียงท่านเดียวเท่านั้น ที่จะสามารถปราบพญามารได้ เมื่อพระอุปคุตต์ปราบพญามารจนสำนักตัวหันมายึดเอาพระรัตนตรัยเป็นที่พึ่งแล้ว พระอุปคุตต์จึงลงไปจำศีลอยู่ในสะดือทะเลตามเดิม พระอุปคุตต์นี้ไทยเรียกว่า พระบัวเข็ม ชาวไทยเหนือหรือชาวอีสานและชาวพม่านับถือพระอุปคุตต์มาก ชาวพม่าไม่ว่าจะมีงานอะไรเป็นต้องนิมนต์มาเข้าพิธีด้วยเสมอ ไทยเราใช้บูชาในพิธีขอฝนหรือพิธีมงคล ฯลฯ

งานประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย

จังหวัดสุโขทัยมีการจัดงานประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย คือ “งานประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย” ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีกำหนดจัดในระหว่างวันที่ 19-21 พฤศจิกายน 2553 ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย การจัดงานครั้งนี้เป็นการจัดเป็นปีที่ 34 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณีอันดีงามของไทย และในปีนี้บรรยากาศแบบกรุงสุโขทัยโบราณที่ย้อนอดีตไปกว่า 700 ปี สมกับที่มีการกล่าวไว้ในจารึกหลักที่ 1 ด้านที่ 2 บรรทัดที่ 28-23 ว่า “เสียงพาทย์ เสียงพิณ เสียงเลื้อน เสียงขับ ใครจักมักเลื้อน ใครจักมักหัว เมืองสุโขทัยนี้มี 4 ปากประตูหลวง เทียรคนยอมเสียดกันเข้ามาดูท่านเผาเทียน ท่านเล่นไฟ เมืองสุโขทัยนี้มีดังจักแตก”



ภาพที่ 4.31 ส่วนหนึ่งของงานลอยกระทงจังหวัดสุโขทัย

ในงานประเพณีลอยกระทงฯ มีกิจกรรมและการแสดงที่น่าสนใจมากมาย อาทิ ขบวนอัญเชิญพระประทับ และกระทงพระราชทาน กิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์แหล่งความสุข การประกวดโคมชัก-โคมแขวน การแสดงแสงสีเสียงเรื่องราวประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุโขทัย ต้นกำเนิดประเพณีการลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ กิจกรรมการเผาเทียน เล่นไฟ หรือดอกไม้ไฟนานาชาติหลายรูปแบบ ซึ่งจัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ ผู้เข้าร่วมเดินขบวน เจ้าหน้าที่และพ่อค้าแม่ค้า จะแต่งตัวด้วยชุดแต่งกายไทยแบบสุโขทัยย้อนยุค และได้เชิญชวนนักท่องเที่ยว แต่งกายชุดไทยเข้าร่วมงานด้วย เพื่อให้ได้บรรยากาศแบบสุโขทัยโบราณครั้งหนึ่งของชีวิต หากนักท่องเที่ยวได้มาเยือนสุโขทัย ในช่วงเทศกาลลอยกระทง ถือว่าได้เติมกำไรให้กลับชีวิต และจะอิมไปตลอด และสำหรับปีนี้ วันเพ็ญเดือนสิบสองขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ปีนี้ตรงกับวันอาทิตย์ที่ 21 พฤศจิกายน 2553 วันที่พระจันทร์เต็มดวง ถือเป็นวันสำคัญของการลอยกระทง



ภาพที่ 4.32 งานลอยกระทงจังหวัดสุโขทัยและการแสดงแสงสีเสียง

งานประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ประจำปี 2553 มีกำหนดการ 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 19 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน 2553 ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งมีจำนวนผู้ร่วมงานกว่าแสนคน ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รายละเอียดกำหนดการมีดังนี้

กำหนดการ

งานประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟจังหวัดสุโขทัย ประจำปี 2553
วันที่ 19 – 21 พฤศจิกายน 2553 ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

วันศุกร์ที่ 19 พฤศจิกายน 2553 (วันขึ้น 13 ค่ำ เดือน 12)

กิจกรรม

- เวลา 05.30 น. - พิธีรับรุ่งอรุณแห่งความสุข ณ อุโบสถวัดตระพังเงิน
- ตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งถวายแด่พระสงฆ์ 9 รูป
 - พระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์ เจริญชัยมงคลคาถา ประพรมน้ำพระพุทธมนต์
- เวลา 07.45 น. - หัวหน้าส่วนราชการในจังหวัด นายอำเภอทุกอำเภอ ผู้บริหารสถานศึกษา
หัวหน้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการทุกฝ่าย ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด สมาชิกสภาเทศบาล พนักงานส่วนท้องถิ่น
สมาชิกเหล่ากาชาดจังหวัด สมาชิกองค์กร ภาคเอกชน นักเรียน นักศึกษา พ่อค้าและ
ประชาชน ทุกหมู่เหล่า พร้อมกัน ณ บริเวณพิธีสงฆ์และพิธีบวงสรวงข้างลาน
พระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช
- เวลา 08.00 น. - พิธีบวงสรวงบูรพกษัตริย์สุโขทัยทุกพระองค์ ณ บริเวณพระบรมราชานุสาวรีย์
พ่อขุนรามคำแหงมหาราช
- ประชานในพิธีจุดธูปเทียนสักการะพระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช
 - ประชานในพิธีถวายพวงมาลัยคล้องพระแสง
 - ประชานในพิธีจุดเทียนชัยที่โต๊ะเครื่องบวงสรวง
 - พราหมณ์ประกอบพิธีบวงสรวงพ่อขุนรามคำแหงมหาราชและบูรพกษัตริย์
 - เจ้าหน้าที่จุดธูป มอบให้พราหมณ์ประกอบพิธีและมอบให้ประชานในพิธี
และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ไปปักบนเครื่องบวงสรวง
 - เสริ่งพิธีพราหมณ์
 - รำบวงสรวง
 - สวดสรภัญญะ
 - เสริ่งพิธีบวงสรวง
- เวลา 09.45 น. - พิธีสงฆ์ (ดำเนินการต่อเนื่องจากพิธีบวงสรวง)
- พระสงฆ์ 10 รูป พร้อม ณ บริเวณพิธีข้างลานพระบรมราชานุสาวรีย์
พ่อขุนรามคำแหงมหาราช
 - ประชานในพิธีจุดธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัย
 - พิธีกรอาราธนาศีล
 - ประชานสงฆ์ให้ศีล
 - พระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์

/ประชานในพิธี...

- 2 -

- ประธานในพิธีประจำ ณ แทนพิธี
- ประธานจัดงานกล่าวรายงาน
- ประธานในพิธีกล่าวเปิดงานประเพณีลอยกระทงฯ ประจำปี พ.ศ. 2553
- ประธานประกอบพิธีเปิด, พนักงานจุดพลุ, ดุริยางค์บรรเลงเพลงมหาฤกษ์
- พระสงฆ์เจริญชัยมงคลคาถา
- ประธานในพิธีและคณะถวายจตุปัจจัยไทยธรรมแด่พระสงฆ์
- พระสงฆ์อนุโมทนา (เสร็จพิธีสงฆ์)

เวลา	11.00 น.	- ถวายสลากภัตแด่พระสงฆ์ 49 รูป (กิจกรรมหมู่บ้านวิถีไทยสมัยกรุงสุโขทัย) ณ บริเวณศาลาสี่หลัง
เวลา	16.00 น.	- การแสดงหมู่บ้านวิถีไทยและตลาดปสาน สมัยกรุงสุโขทัย ณ บริเวณศาลาสี่หลัง
เวลา	16.00 น.	- ตั้งองค์กฐิน ณ บริเวณลานโพธิ์
เวลา	16.00 น.	- การประกวดกระทงเล็ก โคมชักโคมแขวน พนมหมาก พนมดอกไม้ ณ บริเวณพระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช (หลังพิธีสงฆ์)
		- การแข่งขันและแสดงกีฬาพื้นบ้าน ณ บริเวณลานกีฬาพื้นบ้านหน้าวัดมหาธาตุ
		<ul style="list-style-type: none"> • การแข่งขันหมากรุกไทย • การแสดงกระบี่กระบอง • การสาธิตชกมวยคาดเชือก • การสาธิตว่าวไทย
เวลา	17.00 น.	- การแสดงดนตรีไทย ณ บริเวณวัดชนะสงคราม บริเวณวัดสระศรี บริเวณหน้าประตูทางเข้าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ด้านประตูใหญ่ และบริเวณวัดตระพังเงิน
เวลา	18.00 น.	- กิจกรรมข้าวขวัญวันเล่นไฟ ณ หน้าวัดมหาธาตุ
เวลา	19.00 น.	- การประกวดนางนพมาศ ณ เวทีโรงละครกลางแจ้ง
		- การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งและหางเครื่อง ณ เวทีโรงละครกลางแจ้ง
เวลา	19.30 น.	- การแสดงประกอบแสง - เสียง ณ บริเวณวัดมหาธาตุ
เวลา	21.00 น.	- การแสดงโขน ณ บริเวณด้านหลังวัดชนะสงคราม
เวลา	22.30 น.	- การแสดงตำนานเรือท้าวศรีจุฬาลักษณ์ ณ บริเวณสระน้ำตระพังตะกวน
เวลา	23.00 น.	- การแสดงพลุ ตะไล ไฟพะเนียง ณ บริเวณสระน้ำวัดสระศรี (ตระพังตะกวน)

วันเสาร์ที่ 20 พฤศจิกายน 2553 (วันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 12)

กิจกรรม

เวลา	05.30 น.	- พิธีรับรุ่งอรุณแห่งความสุข ณ อุโบสถวัดตระพังเงิน
		<ul style="list-style-type: none"> • ตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งถวายแด่พระสงฆ์ 9 รูป • พระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์ เจริญชัยมงคลคาถา ประพรมน้ำพระพุทธมนต์

//เวลา 09.00 น....

- 3 -

เวลา	09.30 น.	- การเทศน์มหาชาติแบบโบราณ 13 กัณฑ์ ณ ลานเทศน์ลานธรรม บริเวณลานโพธิ์
เวลา	16.00 น.	- การแสดงหมู่บ้านวิถีไทยและตลาดปสาน สมัยกรุงสุโขทัย ณ บริเวณศาลาสีหะลัง
เวลา	16.00 น.	- การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน หมากกรูไทย (รอบชิงชนะเลิศ) ณ บริเวณลานกีฬาพื้นบ้าน หน้าวัดมหาธาตุ <ul style="list-style-type: none"> • การแสดงกระบี่กระบอง • การสาธิตมวยคาดเชือก • การสาธิตว่าวไทย
เวลา	17.00 น.	- การแสดงดนตรีไทย ณ บริเวณวัดชนะสงคราม บริเวณวัดสระศรี บริเวณหน้าประตู ทางเข้าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ด้านประตูใหญ่ และบริเวณตระพังเงิน
เวลา	18.00 น.	- กิจกรรมข้าวขวัญวันเล่นไฟ ณ หน้าวัดมหาธาตุ
เวลา	19.00 น.	- การประกวดนางนพมาศ ณ เวทีโรงละครกลางแจ้ง - การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งและหางเครื่อง ณ เวทีโรงละครกลางแจ้ง
เวลา	19.00 น.	- พิธีอัญเชิญพระประทับและกระหังพระราชทาน ณ บริเวณหน้าเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี
เวลา	19.30 น.	- การแสดงประกอบแสง – เสียง ณ บริเวณวัดมหาธาตุ
เวลา	21.00 น.	- การแสดงโขน ณ บริเวณด้านหลังวัดชนะสงคราม
เวลา	22.30 น.	- การแสดงตำนานเรือท้าวศรีจุฬาลักษณ์ ณ บริเวณสระน้ำตระพังตะกวน
เวลา	23.00 น.	- การแสดงพลุ ตะไล ไฟพะเนียง ณ บริเวณสระน้ำวัดสระศรี (ตระพังตะกวน)

วันอาทิตย์ที่ 21 พฤศจิกายน 2553 (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12)

กิจกรรม

เวลา	05.30 น.	- พิธีรับรุ่งอรุณแห่งความสุข ณ อุโบสถวัดตระพังเงิน <ul style="list-style-type: none"> • ตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งถวายแด่พระสงฆ์ 9 รูป • พระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์ เจริญชัยมงคลคาถา ประพรมน้ำพระพุทธมนต์
เวลา	08.00 น.	- กิจกรรมขบวนอัญเชิญพระประทับ กระหังพระราชทานแห่รอบเมืองสุโขทัยธานี
เวลา	11.00 น.	- ถวายผ้าพระกฐินและจุดปี่จรรย์ ณ อุโบสถวัดตระพังทอง

/เวลา 13.45 น....

- 4 -

- เวลา 13.45 น. - ขบวนอัญเชิญพระประทีป และกระทงพระราชทาน ขบวนแห่ประเพณีวัฒนธรรม 9 อำเภอ กระทงใหญ่ ขบวนนางนพมาศ (ประธานต้อนรับขบวนแห่พระประทีป และกระทงพระราชทาน ณ บริเวณสระพังตาล)
- เวลา 16.00 น. - การแสดงหมู่บ้านวิถีไทยและตลาดปศุสัตว์ สมัยกรุงสุโขทัย ณ บริเวณศาลาลี้หลัง
- ขบวนแห่กฐินทาน ไปทอดถวาย ณ วัดสระพังทอง
- เวลา 17.00 น. - การแสดงดนตรีไทย ณ บริเวณวัดชนะสงคราม บริเวณวัดสระศรี บริเวณหน้าประตูทางเข้าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ด้านประตูใหญ่ และบริเวณข้างสระน้ำสระพังตาล
- เวลา 17.30 น. - มอบรางวัลผู้ชนะการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งและหางเครื่อง กระทงเล็ก โคมชักโคมแขวนพนมหมาก พนมดอกไม้ และหมากกรุกไทย ณ เวทีโรงละครกลางแจ้ง
- เวลา 18.00 น. - กิจกรรมข้าวขวัญวันเล่นไฟ ณ หน้าวัดมหาธาตุ
- เวลา 19.30 น. - การแสดงประกอบแสง - เสียง ณ บริเวณวัดมหาธาตุ (รอบที่ 1)
- เวลา 20.30 น. - พิธีมอบรางวัลถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สำหรับผู้ชนะการประกวดกระทงใหญ่ และพิธีมอบรางวัลผู้ชนะการประกวดนางนพมาศ ณ บริเวณลานพระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช
- เวลา 21.00 น. - กิจกรรมอาบน้ำผึ้งในวันสิ้นวสันตฤดู ณ บริเวณสระน้ำวัดสระศรี (สระพังตะกวน) โดยคณะพรหมณ์ประเสริฐ นุดาลัย
- เวลา 21.00 น. - การแสดงประกอบแสง - เสียง ณ บริเวณวัดมหาธาตุ (รอบที่ 2)
- เวลา 21.00 น. - การแสดงโขน ณ บริเวณด้านหลังวัดชนะสงคราม
- เวลา 21.30 น. - พิธีเผาเทียน ณ บริเวณลานพระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช โดยเชิญประธานจุดตะคันใหญ่
- เวลา 22.00 น. - การแสดงตำนานเรือท้าวศรีจุฬาลักษณ์ ณ บริเวณสระน้ำสระพังตะกวน
- เวลา 23.00 น. - พิธีอัญเชิญพระประทีปและ กระทงพระราชทาน ลงลอยเป็นปฐมฤกษ์ ณ บริเวณสระน้ำวัดสระศรี (สระพังตะกวน) โดยประธานในพิธี
- การแสดงพลุ ตะไล ไฟพะเนียง ณ บริเวณสระน้ำวัดสระศรี (สระพังตะกวน)

หมายเหตุ กิจกรรมและระยะเวลาอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

สำนักงานจังหวัดสุโขทัย

13 กรกฎาคม 2553

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของการวิจัยตามคำถามของการวิจัยในข้อ 1 และ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ผลการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) อันได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้น 25 คน และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปรวม 24 คน ดังนี้

- ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐในประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย และราชบุรี จำนวนรวม 5 คน

- ผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาค และหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขอรายชื่อจากสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) จำนวนรวม 6 คน

- นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ นักประวัติศาสตร์/โบราณคดี ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปากร ที่ 6 ดูแลงานมรดกทางวัฒนธรรม ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น จำนวนรวม 3 คน

- ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เจ้าอาวาสวัดที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม เป็นต้น จำนวนรวม 11 คน

- นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป จำนวนรวม 24 คน

1. ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์สามารถสังเคราะห์และสรุปสาระสำคัญออกเป็น 4 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ สภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป และประสบการณ์เรียนรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

1.1 สภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (Slow Tourism)

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพหรือบริบทของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สามารถสังเคราะห์และสรุปสาระสำคัญออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ และประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนี้

1.1.1 ลักษณะของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบหรือการท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่เนิบช้า นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมที่ไม่เร่งรีบเหมือนชีวิตประจำวัน โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้เวลาพิชิตพิเคราะห์และโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

2) เป็นการท่องเที่ยวที่ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การเที่ยวชมหมู่บ้าน การรับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นที่ชาวบ้านเป็นผู้ทำ การพักผ่อนกับชาวบ้านในโฮมสเตย์ การแต่งกาย ประเพณี และพักผ่อนไปพร้อมกันได้ เช่น นวด สปา นอนชายหาด ว่ายน้ำ

3) เป็นการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จากการสาธิตการประกอบอาชีพหรือการทดลองทำ เช่น การปลูกข้าว การทำนาเกษตรอินทรีย์โดยไม่ใช้สารเคมี การปลูกเห็ด การทำสวนเกษตร การทอผ้า การทำร่ม การขึ้นตาล เป็นต้น ตลอดจนงานศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่น เช่น การการเขียนลายร่วม การเขียนลายด้วยขามเบญจรงค์ การทำเครื่องปั้นดินเผา การจักสาน เป็นต้น

4) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ลึกซึ้ง ใช้ยานพาหนะที่ไม่เร่งรีบเพื่อสัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละจุดให้ลึกซึ้ง ไม่เน้นปริมาณแต่เน้นคุณภาพ และพักผ่อนนานกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น ชีจักรยาน ชีซ้าง นั่งเกวียน เดินป่า ดูนก/ผีเสื้อ พักแรมกับชาวบ้านในโฮมสเตย์ ที่พักในสวนเกษตร/สวนผลไม้ เช่น เมืองปายเป็นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเพราะเป็นเมืองเล็กและเงียบ อยู่ในพื้นที่สูง อากาศดี วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์

5) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือก เพื่อประนีประนอมและลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และเกื้อหนุนวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น โดยเน้น “slow pace and stay put” เช่น ถีบจักรยานชมทิวทัศน์ นั่งรถสามล้อถีบชมเมือง นั่งรถม้า ชีซ้างชมป่า พาย/นั่งเรือล่องแม่น้ำ กิจกรรมพักผ่อนมีลักษณะ passive มากกว่า active activity คือเป็นการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการใช้พลังกำลังมากนัก นักท่องเที่ยวต้องการบริโภคประสบการณ์หรือดูดซับความรู้สึกของธรรมชาติหรือวัฒนธรรมจากสภาพแวดล้อมมากกว่าที่จะออกแรงหรือใช้พลังกำลังเพื่อให้เกิดประสบการณ์ แต่ควรเป็นกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกและความเข้าใจที่ลึกซึ้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และอาจทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเองได้เมื่อกลับไปบ้าน ซึ่งเป็นมุมมองการท่องเที่ยวเนิบช้าที่คล้ายคลึงกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ที่มักทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ แต่การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบจะทำที่ไหนก็ได้ เพราะเน้นการเรียนรู้จากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมากกว่า

6) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการสื่อความหมายทั้งทางธรรมชาติและ การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องอย่างแท้จริง เป็นการแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Exchange) เช่น การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่ผ่านมามาว่าเป็นอย่างไรจากคนในท้องถิ่น การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้เห่ยา-ผู้เยือน โดยใช้เวลาในการสัมผัส การสื่อความหมายโดยการเรียนรู้การรักษาสุขภาพแบบไทย การใช้สมุนไพรรักษาโรค ที่มีมุมมองและวิธีคิดแตกต่างกัน

7) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เช่น พักแรมในโฮมสเตย์ รับประทานอาหารท้องถิ่นของชาวบ้าน ร่วมงานเทศกาลประเพณี งานวัด การละเล่นพื้นเมือง เป็นต้น

8) เป็นการท่องเที่ยวหลายมิติที่เกิดจากสัมผัสทั้ง 5 ไม่ใช่เพียงจากการได้เห็น แต่เกิดจากการสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส จากการได้เห็น ได้ชิม ได้กลิ่น ได้ยิน และได้สัมผัส เช่น การรับประทานอาหารพื้นบ้าน การได้กลิ่นอาหารหรือกลิ่นสมุนไพรที่ใช้ในการนวด การได้ยินเสียงสัตว์ในป่า เสียงการสวดมนต์ในวัดของพระภิกษุสงฆ์ หรือการได้สัมผัสทางกายกับธรรมชาติ ผู้คนหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารหรือการลงมือทำเอง และการสัมผัส “เย็น ร้อน อ่อน แข็ง” ตามหลักพุทธศาสนา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาจได้รับสัมผัสที่ 6 ที่เป็นความรู้สึกในจิตใจในความสงบและสันติในใจจากการเยี่ยมชมวัดวาอาราม เกิดความประทับใจในความงดงามของอาคารโบสถ์วิหาร และบรรยากาศ ความเงียบสงบภายในวัด ทำให้ค้นพบตัวเองหรือรู้ใจตนเองมากขึ้น ว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร เพราะเหตุใด

9) เป็นการท่องเที่ยวที่ควรมีการสร้างเรื่องราว (story) ที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรม การค้าขาย ผู้คน บุคคลสำคัญ สถานที่สำคัญในอดีต เพื่อให้ น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้และชวนติดตามในอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น เรื่องราวในสมัยกรุงสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา

10) เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการผูกเรื่องราวในอดีตที่อิงอารยธรรม โบราณสถานและโบราณวัตถุ หรือเน้นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) ของการท่องเที่ยว เช่น เรื่องราวของศาสนาพุทธ ศาสนาพราหมณ์ ศิลปกรรมที่ขุดพบที่มีลวดลายงดงาม รวมทั้งตำนาน เรื่องเล่าขานของคนโบราณ เช่น พระร่วง ขอมดำดิน นางนพมาศ ท้าวศรีจุฬาลักษณ์

11) เป็นการท่องเที่ยวที่ควรมีกิจกรรมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

12) เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความหนักในตนเอง ฟินใจอย่างช้าๆ หลังจากชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ มาพักผ่อนจิตใจ ฝ่าสังเกตุกายและใจตนเองเชิงลึก กิจกรรมคล้ายการนั่งสมาธิ

13) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่เน้นคุณภาพและก่อให้เกิดความเข้าใจ การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วม ตลอดจนการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ที่มีความลึกซึ้งและมีคุณภาพมากกว่าการท่องเที่ยวแบบฉาบฉวย และนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบได้ทุกท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมพื้นถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่มีขอบเขต

14) เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่นาน ไม่เหมือนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long-stay) อาจพักผ่อนเพียงคืนเดียวในหมู่บ้าน แวะดื่มกาแฟกับชาวบ้าน แต่นักท่องเที่ยวต้องเกิดความพึงพอใจ และซึมซับสิ่งที่ผ่านมาและผ่านไปจากการเดินทาง ในกรณีนี้ นักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดการเรียนรู้มากนักก็ได้

15) เป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย

1.1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ นักท่องเที่ยวอาจให้บริษัทนำเที่ยวจัดให้หรือจัดเป็นรายการท่องเที่ยวเองที่มีกิจกรรมตามต้องการแต่ไม่มากจนเกินไปในแต่ละวัน หากเป็นการจัดโดยบริษัทนำเที่ยวจะมีรายการนำเที่ยวที่เน้นคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ แต่ไม่เหมือนรายการนำเที่ยวแบบเหมารวม (Package tour) ที่เน้นปริมาณของแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวมักมีขนาดเล็กประมาณ 5-10-20 คน มีลักษณะคล้ายการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Independent Traveler) และต้องมีมัคคุเทศก์นำทางร่วมไปกับกลุ่ม เช่น รายการนำเที่ยวจังหวัดสุโขทัยแบบเนิบช้า 3 คืน 4 วัน นักท่องเที่ยวเริ่มจากการเดินทางด้วยรถไฟ ถึงจังหวัดสุโขทัยเข้าพักในโรงแรม/รีสอร์ทธรรมชาติ พักผ่อน เล่นน้ำ วันที่ 2 ใสบาตรดอนเข้าและขึ้นจักรยานชมอุทยานประวัติศาสตร์ วันที่ 3 เรียนการประกอบอาหารไทย และรับประทานอาหารฝีมือตนเอง หรือเรียนการสานเข่ง/การวาดภาพ หรือการเรียนดนตรีไทย รำไทย หรือการอบสมุนไพรหรือนวดแผนไทยโดยให้เด็ดสมุนไพรเอง ทำลูกประคบเอง วันที่ 4 เที่ยวชมหมู่บ้านในท้องถิ่น ดื่มกาแฟ/รับประทานอาหารกับชาวบ้านเพื่อเปิดโอกาสให้มีการสนทนาเล่าชีวิตประจำวัน หรือทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การปลูกป่า สร้างห้องสมุดโรงเรียน เป็นต้น ทั้งนี้ มัคคุเทศก์มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายและนำเสนอสิ่งใหม่แก่นักท่องเที่ยวในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว และไม่ควรจัดให้มีกิจกรรมมากจนเกินไป บริษัทนำเที่ยวอาจจัดรายการนำเที่ยวตลอดรายการ หรือจัดบริการให้บางส่วน เช่น การเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมบางประเภทเท่านั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสค้นหาสิ่งที่สนใจเพิ่มเติมเอง หรือการขยายวันพักเพื่อเรียนรู้ตามความสนใจเฉพาะเรื่อง

1.1.3 ประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบสามารถท่องเที่ยวได้ในแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่ใช้เวลานานกว่าในการเที่ยวชม เพื่อให้ได้เรียนรู้และซาบซึ้งใน ธรรมชาติ ระบบนิเวศวิทยา ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ศิลปกรรม วัฒนธรรม ที่แตกต่างจากบ้านเมือง ของตน ตลอดจนซึมซับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เช่น

(1) แหล่งธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา ป่าไม้ เป็นต้น ประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เช่น นอนหรือเดินเล่นชายหาด อาบแดด ว่ายน้ำ เดินชมธรรมชาติ เดินป่า ซี่ข้างสัมผัสธรรมชาติหรือ เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชมสวนดอกไม้ สวนเกษตร คู่มือ คูนก เป็นต้น

(2) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์หรือโบราณสถานที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก (World Heritage) ขององค์การ UNESCO เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์และความงดงามโดดเด่น มีความสะอาด เงียบสงบ และมีพื้นที่สีเขียวร่มรื่น เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ รวมทั้งผู้สูงอายุที่ไม่นิยมความอึกทึกหรือเร่งรีบจนเกินไป โบราณสถาน หรือเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรวบรวมศิลปวัตถุ โบราณวัตถุ สิ่งของโบราณและของมีค่าหายาก พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งที่เหมาะสมกับการศึกษาเรียนรู้หลายด้าน เช่น ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม แต่การท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์กระตุ้นเศรษฐกิจไม่ได้มาก เนื่องจากกิจกรรมเป็นเรื่องของการชม และมีกิจกรรมก่อให้เกิดรายได้ตามมาน้อย

(3) วัดและศาสนสถาน ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนาจึงมีวัดวาอารามจำนวนมากที่ควรค่าแห่งการเที่ยวชม นักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมในสถาปัตยกรรมที่เกิดจากฝีมือของช่างไทยในยุคโบราณ จิตรกรรมที่เป็นภาพเขียนที่มีความวิจิตรงดงาม โดยเฉพาะจิตรกรรมฝาผนังที่ละเอียดอ่อนและมักเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน เช่น รามเกียรติ์ ประติมากรรมที่แสดงออกถึงคติความเชื่อเรื่องด้วยศาสนา เช่น พระพุทธรูป รูปเคารพ เป็นต้น ตลอดจนการประกอบพิธีทางศาสนา ตามความเชื่อของชาวพุทธ การประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาโดยตรง เช่น การทำบุญ ตักบาตร เลี้ยงพระ การบวช การถวายเทียนพรรษา เป็นต้น จากความงดงามของสถาปัตยกรรมและความเก่าแก่มาแต่โบราณ ทำให้วัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในบริเวณวัดบางแห่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานด้วย

(4) ชุมชนเมืองเก่าที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษาและติดตาม มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีชาติพันธุ์ที่หลากหลายและมีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานาน นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น การกิน การอยู่ บางชุมชนนักท่องเที่ยวจะได้ความรู้ด้านช่างฝีมือต่างๆ นักท่องเที่ยวอาจเดินท่องเที่ยวหรือขี่จักรยานท่องเที่ยว เช่น ชุมชนในเมืองเชียงใหม่มีชุมชนวัวลายและศรีสุพรรณเป็นช่างเครื่องเงิน ช่างเครื่องเงิน ช่างเครื่องสูง (ฉัตร) เป็นต้น

(5) วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือ ชนกลุ่มน้อย หรือวิถีชีวิตของชาวบ้านริมน้ำ เช่น ตลาดน้ำที่เป็นแหล่งการค้าขายสำคัญในอดีต เพราะผู้คนเดินทางด้วยเรือตามลำคลองในอดีต ทำให้มีร้านค้าอยู่ริมคลอง ปัจจุบันการค้าลดลงเพราะมีการตัดถนนทำให้การเดินทางทางรถสะดวกขึ้น แต่เป็นการฟื้นฟูเพื่อให้นักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนโบราณรอบแม่น้ำ เป็นการตลาดเก๋ๆย้อนยุค

(6) งานเทศกาลประเพณีประจำปีของไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ที่เป็นงานในวันหยุดยาวประจำปีของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเพราะมีกิจกรรมมากมาย งานลอยกระทง “เผาเทียน เล่นไฟ” ที่ผู้สูงอายุชาวต่างชาตินิยมมาร่วมงาน เพราะมีกิจกรรมจากหลักศิลาจารึกมาจัดกิจกรรมย้อนยุคในช่วงเวลา 3 วัน เป็นการร้อยเรียงเทียบเคียงอดีตและมีการบรรยายตามหลักศิลาจารึก เช่น ขบวนแห่วัฒนธรรม ตลาดปลา เป็นตลาดวิถีไทยที่มีการแลกเปลี่ยนโบราณเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มโบราณ พิธี “อาบน้ำเพ็ง” ที่เป็นการอาบน้ำในคืนเดือนเพ็ญ 12 ที่ถือว่าจะเป็นการปล่อยทุกข์ปล่อยโศก ที่ปรับมาเป็นพิธีบูชาเหมือนประเพณีน้ำพุทมนต์จาก 29 วัดทั่วประเทศ กิจกรรม “ข้าวขวัญวันเล่นไฟ” มีการรับประทานอาหารขันโตกและชมการแสดงระบำสุโขทัยจินตลีลาเรื่องลอยกระทงโดยวิทยาลัยนาฏศิลป์ รวมทั้งกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ ประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ประกวดโคมซิก โคมแขวน ประกวดกระทง เป็นต้น นอกจากนี้งานลอยกระทงอยู่ในเดือนพฤศจิกายนซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาวของไทย ที่ชาวยุโรปนิยมหนีหนาวมาพักผ่อนในประเทศไทย

(7) งานเทศกาลประเพณีที่มีประจำทุกเดือน สำหรับจังหวัดสุโขทัย เช่น บวชช้างหาดเสี้ยว เทศกาลกินปลาอำเภอกง กิจกรรมจากหลักศิลาจารึก “ร้อยเรียงเทียบเคียงอดีต” ที่จัดกิจกรรมย้อนยุคของโบราณตามคำบรรยายในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง เช่น การจุดพลุโบราณ (พลุตะไล ไฟพะเนียง) หรือกิจกรรมเทศกาลการแข่งขันเรือพาย มหกรรมอาหาร เป็นต้น ตลอดจนงานส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เช่น งาน “ขอบลาน Art Marche” จังหวัดเพชรบุรี เป็นการนำแนวคิดศิลปร่วมสมัยผสมผสานกับแนวคิดของคนเพชรบุรี มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การแข่งขันวัวลาน การออกร้านขายอาหารท้องถิ่น การแสดงสกุลช่าง ของสะสม หรืองานขันโตกไทย-ยวน จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเสนอตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามขอบเขตของงานวิจัยนี้คือ 4 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเทศกาลงานประเพณี โดยวิเคราะห์ในสาระสำคัญ ได้แก่ ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท ดังนี้

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในประเทศไทย

1.2.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยส่วนใหญ่จะมากับบริษัทนำเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาด้วย เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวแบบเหมารวม (Package Tour) หรือเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) ที่เน้นปริมาณการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีช่วงอายุตั้งแต่นักศึกษา วัยทำงานจนถึงเกษียณอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติมาจากทวีปยุโรป เช่น ประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และมาจากทวีปเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากับบริษัทนำเที่ยวจึงมักจะเร่งรีบ ไม่สามารถเที่ยวชมตามใจตนเองได้มากนัก เพราะมีรายการนำเที่ยวหลายแห่งในแต่ละวัน และสุโขทัยเป็นเมืองทางผ่านไปจังหวัดเชียงใหม่ จะมียุทธศาสตร์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้บรรยายและเน้นการถ่ายรูปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงาม หรือเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นส่วนใหญ่เท่านั้น แต่บริษัทนำเที่ยว Saga Holiday จากประเทศอังกฤษ หรือ Grand Circle จากประเทศสหรัฐอเมริกาจะจัดนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น บริษัทเหล่านี้เข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุและจัดกิจกรรมที่ไม่เร่งรีบและเรียนรู้ให้แต่น่าเสียดายที่กลุ่มผู้สูงอายุจากอังกฤษมีจำนวนลดลงเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย และยังไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยเหมือนเดิม

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มากับบริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tour) จะมีจำนวนหนึ่ง นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 35-70 ปี มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทวีปยุโรป และประเทศออสเตรเลีย มักเป็นกลุ่มขนาดเล็กระหว่าง 4-8 คน เป็นกลุ่มคนทำงาน คนมีครอบครัวและผู้สูงอายุ เนื่องจากค่าบริการนำเที่ยวมีราคาค่อนข้างสูง ประมาณ 80,000-100,000 บาทต่อคน สำหรับเวลาท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ กลุ่มนี้จะเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว/วัด ในอุทยานแบบไม่เร่งรีบ โดยมีวัตถุประสงค์บรรยาย



ภาพที่ 5.1 เว็บไซต์ของ wildthailand.com

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็น FIT (Foreign Independent Traveler) มีจำนวนน้อยและส่วนใหญ่เป็นพวกสะพายเป้ (Backpacker) ที่พักค้างตามเกสต์เฮาส์หรือโฮมสเตย์ เช่น โฮมสเตย์ที่บ้านนาต้นจั่น ผู้สูงอายุชาวต่างประเทศมีมาท่องเที่ยวบ้างแต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศที่ไม่ได้มากับบริษัทนำเที่ยวมักมีเวลามากและไม่เร่งรีบ และอยู่ตรงกลางระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เน้นการถ่ายรูปในเวลาจำกัด กับนักวิชาการหรือนักโบราณสถานที่จะศึกษาเรียนรู้อย่างละเอียดและใช้เวลานาน ผู้สูงอายุชาวต่างประเทศจะเป็นมิตร นิยมท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกและแตกต่างจากผู้สูงอายุชาวไทยเนื่องจากการศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทาง และมีแผนการท่องเที่ยวว่าต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใด บางครั้งมีการเตรียมคำถามที่อยากรู้มาถามมัคคุเทศก์หรือผู้บรรยายตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวหลักในอุทยานประวัติศาสตร์ยังขาดผู้บรรยายภาษาต่างประเทศ เพราะมีผู้บรรยายจำนวนน้อยที่พูดภาษาอังกฤษได้ และไม่มีผู้บรรยายภาษาต่างประเทศอื่นเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนผู้บรรยายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัยได้จัดทำโครงการบริการ “อาสาสมัครนำเที่ยว” ที่พัฒนาอาสาสมัครนำเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ อาสาสมัครนำเที่ยวเป็นเยาวชน และประชาชนในท้องถิ่นที่ทำหน้าที่นำเที่ยวและอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การหาที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ตลอดจนการซื้อของฝากของที่ระลึก อาสาสมัครนำเที่ยวภาษาไทยมีจำนวน 8 คนและอาสาสมัครนำเที่ยวภาษาอังกฤษมีจำนวน 4 คน

สิ่งที่น่าสังเกตคือจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในอุทยานประวัติศาสตร์มีจำนวนไม่มาก เนื่องจากไม่มีสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากที่เคยมาในครั้งแรก อุทยานประวัติศาสตร์จึงควรพิจารณาสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมใหม่ในแต่ละปีด้วย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเก่าให้กลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากการเที่ยวชมในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมการขี่จักรยานในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้สูงอายุนิยมนั่งสามล้อถีบ และสนใจภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การผลิตชามสังคโลก เป็นต้น

1.2.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เร่งรีบแต่พบเห็นมากในปัจจุบันคือ การเที่ยวชมโดยมีมัคคุเทศก์ที่มากับหมู่คณะบรรยาย โดยแวะชมเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เช่น วัดมหาธาตุ วัดตระพังเงิน วัดศรีชุม เป็นต้น เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของรายการนำเที่ยวที่มีเวลาไม่มากนัก และเป็นเมืองทางผ่านไปจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบและเหมาะกับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศมีหลายกิจกรรมที่จัดอยู่แล้ว และพิจารณาจัดให้มีขึ้นได้ เพื่อให้ได้รับความรู้ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของประเทศที่ไปท่องเที่ยว ดังนี้

(1) การเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งอุทยานฯ มีการจัดรถรางไว้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในบริเวณอุทยานฯ โดยมีเทพเสียงบรรยายจุดแวะชมต่างๆ หรือการทำเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ (Route) เพื่อเที่ยวชมจุดหลักที่มีสถาปัตยกรรมงดงาม เกิดการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของชาติไทยได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.2 รถรางที่มีไว้บริการในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

(2) การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ที่แสดงศิลปวัตถุ โบราณวัตถุ สิ่งของเก่าที่มีค่าและหายาก เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง โดยทั่วไปพิพิธภัณฑ์จะจัดผู้บรรยายให้กับหมู่คณะที่เข้าชมโดยต้องขอมาล่วงหน้า ถ้ามาเดี่ยวจะบริการตอบคำถามแก่ผู้สนใจอยากรู้เท่านั้น

(3) การชมการแสดงแสงสีเสียง ที่มักจัดตามเทศกาลงานประเพณี เช่น งานลอยกระทง หรืออาจมีการจัดเป็นประจำเดือนละครั้งที่มีขนาดเล็กกว่า เรียกว่า Mini Light and Sound เรื่อง “เมืองสุโขทัย” ทุกวันเสาร์แรกของเดือน ที่ชมการแสดงร่วมกับการรับประทานอาหารในบริเวณวัดสระศรี อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งจัดโดยสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

(4) การร่วมงานออกร้านแบบโบราณที่เรียกว่า “ตลาดปสาน” หรือการจัดทำถนนคนเดินเพื่อซื้อ-ขายสินค้าและอาหารท้องถิ่น โดยชาวบ้าน พ่อค้าหรือแม่บ้านทำของมาขายเองบนถนน เช่น อาหาร สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น

(5) การปั่นจักรยานเส้นทางพระร่วง เพื่อชมวิถีชีวิต เช่น สภาพการทำนา ทำไร่ หรือเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วัดวาอาราม เป็นต้น กิจกรรมมีทั้งเต็มวันหรือครึ่งวัน โดยมีผู้นำทางเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเกสต์เฮาส์ รายละเอียดหาชมได้ใน www.cyclingsukhothai.com

(6) การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายในบริเวณพื้นที่โล่งในอุทยานฯ เช่น รำกระบี่กระบอง ไทเก๊ก โยคะ การรับประทานอาหารบริเวณพื้นที่โล่งในช่วงเวลาเย็น โดยจัดเป็นเขตพื้นที่บริการ (Service Zone) ที่อนุญาตให้ชัดเจน และมีการเปิดไฟส่องอุทยานประวัติศาสตร์เพื่อสร้างบรรยากาศให้เหมือนในอดีต

1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับวัดวาอารามในประเทศไทย

1.2.2.1 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เที่ยวมรดกวาอารามในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ในอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 3:1 ในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีชาวยุโรปมากกว่าชาวเอเชียประมาณ 2 ส่วนใน 3 ส่วน นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มามีเที่ยวมรดกวาอารามในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมากับบริษัทนำเที่ยวที่มีรายการนำเที่ยวแบบเหมารวมและมัคคุเทศก์เดินทางมาด้วย มีช่วงอายุตั้งแต่นักศึกษา วัยทำงาน จนถึงวัยเกษียณอายุ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มามีเที่ยวมรดกวาอารามแห่งประเทศไทยประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวต่างชาติมาจากหลายทวีป เช่น ทวีปยุโรป มาจากประเทศเยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ฮอลแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ มาจากทวีปอเมริกา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และมาจากทวีปเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ฮ่องกง เกาหลี เป็นต้น นักท่องเที่ยวต่างประเทศมากับบริษัทนำเที่ยวมักจะเร่งรีบ เพราะมีรายการนำเที่ยวหลายแห่งในแต่ละวัน โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้บรรยายและเน้นการถ่ายรูปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงาม เช่น พระธาตุเจดีย์ อุโบสถ พระวิหาร หอไตร ต้นโพธิ์ เป็นต้น และชมความงดงามของพระพุทธรูปที่เก่าแก่ในวัดที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตามวัดหลายแห่งก็ยังขาดผู้บรรยายภาษาต่างประเทศเพราะมีพระเพียงจำนวนน้อยที่พูดภาษาอังกฤษได้

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tour) มักเป็นกลุ่มขนาดเล็กที่เป็นผู้ทำงานแล้ว มาจากสหรัฐอเมริกา ทวีปยุโรป และออสเตรเลีย กลุ่มนี้มีมัคคุเทศก์นำชมและนิยมเที่ยวมรดกวาอารามในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ใสบาตรในท้องถิ่น ไม่เน้นการเที่ยวมรดกที่มีชื่อเสียงนัก เพราะชอบนำเสนอลำโพงเที่ยวที่ไม่หนาแน่น (Less visited area) หรือวัดที่อยู่ในท้องถิ่นมากกว่า

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็น FIT (Foreign Independent Traveler) มีมาจำนวนหนึ่ง มีทั้งกลุ่มอายุน้อย กลุ่มทำงาน และกลุ่มสูงอายุ มักท่องเที่ยวเองโดยค้นหาและศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทาง ส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ (Website) หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Guidebook) และมีแผนที่ (Map) แสดงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมศึกษาประวัติความเป็นมาสถานที่ท่องเที่ยวในมรดกวาอารามด้วยการอ่านจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และอ่านจากป้ายสื่อความหมายที่จัดทำขึ้น แต่ป้ายส่วนใหญ่มักมีขนาดเล็กและอยู่ในสภาพทรุดโทรมตามกาลเวลา และหากมีข้อสงสัยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจสอบถามจากพระที่ดูแลวัดได้ แต่พระที่พูดภาษาอังกฤษได้มีจำนวนไม่มากนัก กลุ่มนักท่องเที่ยว FIT มีการกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น เพราะความคุ้นเคยกับคนไทย ขนบธรรมเนียมไทย และประเทศไทย

นอกจากการเที่ยวชมในบริเวณวัดแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติบางกลุ่มสนใจกิจกรรมการปฏิบัติธรรม เป็นโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ธรรมของพระพุทธองค์ การนั่งสมาธิ วิปัสสนา เป็นต้น ตลอดจนการร่วมกิจกรรม Monk chat เพื่อสอบถามเรื่องที่สนใจใคร่รู้จากสามเณรหรือพระสงฆ์ในวัด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้สนใจร่วมกิจกรรม Monk Chat มีตั้งแต่อายุ 18-20 ปี จนกระทั่งอายุมากกว่า 60 ปี

1.2.2.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่พบเห็นมากในวัดคือ การเที่ยวชมโดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่มากับหมู่คณะบรรยาย โดยแวะชมเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์และสถาปัตยกรรมงดงาม ซึ่งจัดเป็นการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบในระยเวลานานาเที่ยวที่จำกัด เช่น วัดพระสิงห์ วรวิหาร วัดเจดีย์หลวง วัดสวนดอก วัดพระบรมธาตุอุดยสุเทพ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศสามารถประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบในวัดได้หลายลักษณะ อันจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศาสนา และการเรียนรู้ตนเอง ได้แก่

(1) การเที่ยวชมสถานที่สำคัญในวัดวาอารามแบบเนิบช้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเรียนรู้ในประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของวัด พุทธศาสนา การประกอบพิธีทางศาสนาและกิจกรรมทางสังคมหรือประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น งานประเพณีสงกรานต์พระธาตุอุดยสุเทพ และเกิดความซาบซึ้งในสถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น สถาปัตยกรรมขององค์พระธาตุ พระเจดีย์ พระวิหาร และพระพุทธรูปที่เป็นที่สักการะและงดงามของวัดวาอาราม เช่น พระพุทธสิหิงค์ในวัดพระสิงห์วรวิหาร พระแก้วขาวในวัดเชียงมั่น เป็นต้น นอกจากนี้ วัดบางวัดมีป้ายบอก “คำคม” ที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่ให้แง่คิดหรือคติในการดำรงชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และมองแง่มุมของชีวิตที่แตกต่างออกไปจากเดิม

(2) การเที่ยวชมพิพิธภัณฑิ์ในวัดวาอารามที่แสดงถึงสาระสำคัญของพุทธศาสนา สิ่งของเก่าที่มีค่าและหายาก เช่น พระพุทธรูป วัตถุโบราณ เป็นต้น การชมความงดงามของพระพุทธรูปที่เก่าแก่ จะทำให้เข้าใจในวิทยาการสร้างพระ การเททองหล่อพระซึ่งมีเทคนิควิธีที่พัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณ

(3) การร่วมกิจกรรมปฏิบัติธรรม หรือการเรียนวิปัสสนา ซึ่งวัดส่วนใหญ่จะจัดให้แก่พุทธศาสนิกชนชาวไทยเป็นประจำทุกสัปดาห์ แต่ชาวต่างชาติที่สนใจสามารถเข้าร่วมได้ และวัดบางวัดมีการจัดกิจกรรมปฏิบัติธรรมเป็นภาษาอังกฤษสำหรับชาวต่างชาติที่สนใจ เช่น วัดอุโมงค์ วัดสวนดอก เป็นต้น

(4) การร่วมกิจกรรม Monk Chat วัดหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจัดตั้งชมรม Monk Chat เพื่อเปิดโอกาสให้สามเณรหรือพระสงฆ์ได้สนทนากับนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจหาความรู้จากการสอบถามหรือพูดคุยกับพระสงฆ์ โดยมีการจัดบริเวณในวัดให้สามเณรหรือพระสงฆ์ได้ตอบคำถามนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับพุทธศาสนาให้แก่ผู้สนใจ และเป็นการฝึกภาษาอังกฤษไปด้วย คำถามที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซักถามพระภิกษุสงฆ์ เช่น กิจวัตรประจำวันของพระสงฆ์ การฝึกสมาธิ การแต่งกายของพระสงฆ์ สีผ้าจีวรที่แตกต่างกัน เป็นต้น การร่วมกิจกรรม Monk Chat ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ที่มากกว่าการเพียงมองเห็นและถ่ายรูป เกิดความเข้าใจในธรรมของพระพุทธเจ้าที่ลึกซึ้งกว่าจากการได้ยินจากการสนทนา รวมทั้งการได้ยินเสียงในบรรยากาศรอบข้างในวัด เช่น เสียงระฆัง ที่ดังกังวาน และการได้กลิ่นธูปที่จุดในบริเวณวัด

(5) การร่วมงานเทศกาลประเพณีของวัด เช่น วัดเจดีย์หลวงจะจัดงาน “บูชาเสาหลักเมือง” เป็นประจำทุกปี เป็นเวลา 7 วัน 7 คืน ช่วงประมาณเดือนพฤษภาคมและมิถุนายนของทุกปี มีผู้มาร่วมงานที่เป็นชาวไทยจากทุกสารทิศและมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในกลางวัน เช่น การร่อนน้ำมัน การผูกข้อมือ การฟังธรรมเทศนา และในช่วงเวลากลางคืน จะมีกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรม 4 ภาค ที่เวทีหน้าพระวิหาร เป็นต้น นอกจากนี้วัดยังมีจัดงานตามเทศกาลสำคัญประจำปีของประเทศไทย เช่น งานลอยกระทง เป็นต้น

(6) บางโรงแรมที่รับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอังกฤษ เช่น โรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง โรงแรมยูเรเซีย มีการจัดให้นักท่องเที่ยวศึกษาพุทธศาสนาในห้องเรียนก่อน และพาไปวัดที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่

(7) บางโรงแรมมีการขอให้วัดประกอบพิธีสงฆ์ในวัด เช่น ในพิธีมงคลสมรส มีการนิมนต์พระสงฆ์เจริญพุทธมนต์ การตักบาตร โดยมีล่ามแปลให้ชาวต่างชาติเข้าใจในพิธีการ เช่น ประกอบพิธีในวิหารพระสิงห์ วัดพระสิงห์วรวิหาร

1.2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในประเทศไทย

1.2.3.1 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตความเป็นอยู่ใน เช่น ตลาดน้ำ ตลาดโบราณย้อนยุค ส่วนใหญ่จะมากับบริษัทนำเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์เดินทางมาด้วย เป็นการนำเที่ยวตามรายการแบบเหมารวม (package tour) มีช่วงอายุตั้งแต่นักศึกษา วัยทำงานจนถึงเกษียณอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติมาจากทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ เช่น ประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย และมาจากทวีปเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากับบริษัทนำเที่ยวจึงมักจะเร่งรีบและใช้เวลาอยู่ท่องเที่ยวไม่นานเกิน

1-2 ชั่วโงม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้บรรยายและเน้นการถ่ายรูปตามริมคลอง การเดินเล่นริมคลอง การชิมผลไม้ การรับประทานอาหารท้องถิ่น และการนั่งเรือชมบ้านเรือนและสวนผลไม้ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่เรือค้าขายลดน้อยลงตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ปัจจุบันมีท่าเรือสำหรับเรือท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเรือชมทัศนียภาพริมคลองบ้านเรือน สวนผลไม้แทน กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นลักษณะของการพักผ่อน และเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ในเรื่องอาหารการกิน การทำอาหาร การใช้สมุนไพร เป็นต้น

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวแบบ Slow Travel จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กจากทวีปอเมริกาและยุโรป กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้ ได้แก่ เดินป่า ขี่จักรยาน และเที่ยวชมหมู่บ้านในท้องถิ่น ทั้งในภาคเหนือและภาคใต้ เช่น หมู่บ้านชาวเขาในจังหวัดเชียงราย กิจกรรมเป็นการเดินเที่ยวชมและการรับประทานอาหารเช้าที่ชาวเขาประกอบเอง การดื่มกาแฟหรือการชงชาของชาวบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เป็นผู้แปลภาษาท้องถิ่นเป็นภาษาต่างประเทศให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในขั้นตอนการชงชา อาจเริ่มตั้งแต่การปลูกชา เก็บชา และวิธีการชงชา เป็นต้น และพักผ่อนตามโฮมสเตย์หรือรีสอร์ท

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็น FIT (Foreign Independent Traveler) มีมาจำนวนหนึ่ง มีทั้งกลุ่มอายุน้อย กลุ่มทำงาน และกลุ่มสูงอายุ มักท่องเที่ยวเองโดยค้นหาและศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทางและจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Guidebook) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมพักค้างในโฮมสเตย์หรือรีสอร์ท สนใจการปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้าน และอยากเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น

1.2.3.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสามารถทำได้หลายลักษณะและหลายพื้นที่ เช่น ในหมู่บ้าน ชนบท หรือในชุมชนเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น

(1) การเดินหรือเยี่ยมชมเยือนหมู่บ้านชาวเขาเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน การปฏิสัมพันธ์กับชาวเขา

(2) การเที่ยวตลาดน้ำ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา มีกิจกรรมการนั่งเรือพายหรือเรือเครื่องชมสวนผลไม้ ชมวิวทิวทัศน์และบ้านเรือนริมน้ำ วิถีชีวิตชาวบ้านริมคลอง ชมหิ่งห้อย

(3) การเที่ยวตลาดพื้นบ้านเพื่อดูวิถีชีวิต เช่น ตลาดสันทราย ตลาดสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่

(4) การเดินเล่นบริเวณถนนคนเดิน ที่ไม่มียานพาหนะผ่านไประมา เป็นเสมือนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนโบราณที่นำสินค้าที่ผลิตขึ้นเองขายโดยนั่งกับพื้น อาจเป็นอาหารพื้นบ้าน สินค้าหัตถกรรมที่ทำขึ้นเอง เป็นงานฝีมือ งานศิลปะ เช่น ถนนวัวลาย ถนนราชดำเนินบริเวณประตูท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

(5) การเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม เรียนรู้และฝึกลงมือทำการสร้างผลงานหัตถกรรม เช่น การปั้นหม้อ การระบายสี การทอผ้า การทำกระดาษสา เป็นต้น

(6) การเที่ยวชมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การสาธิตการทำนา การเกี่ยวข้าว การทำสวนเกษตร

(7) การขี่จักรยานเลียบบแม่น้ำ เช่น แม่น้ำปิง การเดินท่องเที่ยวหรือขี่จักรยานท่องเที่ยว เช่น ชุมชนในเมืองเชียงใหม่ เป็นชุมชนเมืองเก่ามีเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษาและติดตาม มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีชาติพันธุ์ที่หลากหลายและมีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานาน แต่ยังมีปัญหาการจัดทำเส้นทางจักรยาน เนื่องจากถนนแคบเพราะเป็นเมืองเก่า จึงควรมีผู้นำทาง

(8) พักแรมในโฮมสเตย์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ในหมู่บ้านแม่คำปอง

(9) การนั่งตีหมกกาแฟโบราณริมแม่น้ำปิงและปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้าน

(10) การเที่ยวสวนกาแฟ/สวนชา ศึกษาและฟังบรรยายวิธีการปลูกชา การเก็บยอดชา การดมกลิ่นใบชา การชงชา

(11) การเรียนทำอาหารไทยในโรงเรียนสอนทำอาหาร อาจเริ่มตั้งแต่พาไปตลาดเพื่อซื้อของสด เช่น เนื้อ ผัก เป็นต้น

(12) การรับบริการนวดไทย เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด หรือการเรียนสมุนไพรไทย ใช้รักษาโรค การทำลูกประคบ

(13) การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามแนวคิด CSR (Corporate Social Responsibility) เช่น ปลูกต้นไม้พื้นเมือง ปรับปรุงภูมิทัศน์ ร่วมสร้างบ้าน โรงเรียน สนามเด็กเล่น ห้องสมุดในชุมชน จัดงานบวชสำหรับคนที่ไม่มืทุบวช จัดงานวัดโดยนำเงินให้โรงเรียน

(14) การฝึกการเป็นความชู้ข้างใน 1 วัน โดยเรียนรู้การดูแลชู้ข้าง อาบน้ำชู้ข้าง ให้อาหารชู้ข้าง และสอนให้ออกคำสั่งชู้ข้างง่ายๆ เช่น ปางชู้ข้างแถวสะเมิง เป็นต้น

1.2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับงานเทศกาลประเพณีในประเทศไทย

1.2.4.1 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่นิยมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หากต้องการบรรยากาศพิเศษจะเลือกมาท่องเที่ยวในช่วงที่มีงานเทศกาลประเพณีของท้องถิ่นหรือประจำชาตินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมากับบริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเหมารวมที่มีมัคคุเทศก์เดินทางมาด้วย มีช่วงอายุตั้งแต่นักศึกษา วัยทำงานจนถึงเกษียณอายุ นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาจากทวีปยุโรป เช่น ประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และมาจากทวีปเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวต่างประเทศมากับบริษัทนำเที่ยวจะมีรายการนำเที่ยวตามเทศกาล โดยใช้เวลาร่วมกิจกรรมต่างๆ ในงานเทศกาลประเพณีที่จัดให้มีขึ้นเป็นประจำปี ระดับชาติ เช่น งานลอยกระทงในหลายจังหวัด

ของประเทศไทย เช่น สุโขทัย เชียงใหม่ ตาก หรืองานเทศกาลประจำจังหวัดตามภูมิภาค นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบถ่ายรูปและร่วมกิจกรรมต่างๆ ของงาน สำหรับงานเทศกาลลอยกระทงที่จังหวัดสุโขทัยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 50 ในจำนวนนี้ร้อยละ 60 เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและอเมริกา อีกร้อยละ 40 เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็น FIT (Foreign Independent Traveler) มีจำนวนหนึ่งพักค้างตามรีสอร์ตหรือโฮมสเตย์ ผู้สูงอายุชาวต่างประเทศมีมาท่องเที่ยวบ้างเนื่องจากชอบชมกิจกรรมที่หลากหลายในงานเทศกาล มีการศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทาง และมีแผนการท่องเที่ยวว่าต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใด มักท่องเที่ยวเองโดยค้นหาและศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทาง และจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Guidebook) และมีแผนที่ (Map) แสดงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบถ่ายรูปและร่วมกิจกรรมต่างๆ ของงานประเพณี อาทิ งานลอยกระทง เช่น การชมขบวนแห่วัฒนธรรม การประกวดนางนพมาศ การประกวดกระทง การรับประทานอาหารท้องถิ่น การลอยกระทง การชมการแสดง แสง สี เสียง เป็นต้น

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มากับบริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวแบบ Slow Travel จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก ซึ่งผู้จัดนำเที่ยวไม่ให้ความสำคัญกับการร่วมงานเทศกาลประเพณีประจำปี เพราะต้องการให้นักท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในหมู่บ้านมากกว่าการร่วมงานประเพณีที่มีผู้คนเที่ยวชมจำนวนมาก แต่หากเป็นงานประเพณีในท้องถิ่น จะนำนักท่องเที่ยวไปร่วมงานเมื่อมีโอกาส

1.2.4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานเทศกาลประเพณีสามารถทำได้หลายระดับ ตั้งแต่งานขนาดเล็กในหมู่บ้าน เช่น งานทำบุญ ตักบาตร งานระดับจังหวัด เช่น งานบวชลูกแก้ว งานไหลเรือไฟ จนถึงงานระดับชาติ เช่น งานลอยกระทง งานสงกรานต์ และหลายพื้นที่ เช่น ในหมู่บ้าน ชนบท หรือในชุมชนเมือง รวมทั้งงานที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี เช่น

(1) ร่วมงานทำบุญ ตักบาตร เลี้ยงพระ งานบวช งานวัด งานถวายเทียนพรรษา ในท้องถิ่นเมื่อมีโอกาสและตามฤดูกาล

(2) ร่วมงานประเพณีแบบโบราณ แต่งกายพื้นเมือง กินอาหารโบราณ ตักกองทราย ขนทรายเข้าวัด บายศรีสู่ขวัญ ที่แต่ละพื้นที่พิจารณาจัดทำขึ้น

(3) ร่วมงานเทศกาลประจำปีที่จัดขึ้นในหลายจังหวัด เช่น งานเผาเทียนเล่นไฟ ในจังหวัดสุโขทัย มีกิจกรรมย้อนยุคมากมาย เช่น ขบวนแห่วัฒนธรรม ตลาดปลา เป็นการแลกเปลี่ยนโบราณเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มโบราณ พิธีอาบน้ำผึ้งที่ถือว่าเป็นการปล่อยทุกข์ปล่อยโศก กิจกรรม “ข้าวขวัญวันเล่นไฟ” มีการรับประทานอาหารขันโตกและชมการแสดงระบำสุโขทัยจินตลีลาเรื่องลอยกระทงโดยวิทยาลัยนาฏศิลป์ รวมทั้งกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ ประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ประกวดโคมซิกโคมแขวน ประกวดกระทง เป็นต้น งานลอยกระทงในจังหวัดเชียงใหม่ งานลอยกระทงสายในจังหวัดตาก ที่มีกิจกรรมหลายหลายเช่นกัน งานสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ มีกิจกรรมการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ จัดครัวตานหรือสิ่งของที่นำไปให้ผู้ใหญ่ เช่น หมากพลู ผ้าขาวม้า การเดินขบวนพาเหรด การแสดงดนตรีไทย รำไทย งานสงกรานต์ พระประแดง เป็นต้น

(4) ร่วมงานเทศกาลประเพณีลอยโคมยี่เป็ง เป็นงานกิจกรรมใหม่ที่จัดขึ้นต่อเนื่องจากงานลอยกระทง ที่ถูกต้องสถาน โดยเป็นการลอยเคราะห์ลอยโศก หรือต่ออายุปีละครั้ง ผู้ร่วมงานลอยกระทงที่ไม่เร่งรีบสามารถอยู่ร่วมงานนี้ได้ กิจกรรมมีการตกแต่งประติมากรรมประดับประดาเข้าป่าหิมพานต์ งานนพพระเล่นเพลง งานสารทไทยกล้วยไข่ เป็นการทำบุญวันสารท จังหวัดกำแพงเพชร

(5) ร่วมงานเทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ นิยมจัดในหลายพื้นที่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ มีกิจกรรมการเดินขบวนพาเหรดที่ผู้สูงอายุชอบชม การแสดงระบำรำฟ้อน ประกวดดอกไม้ เป็นต้น

(6) ร่วมงานกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น งานเชียงใหม่ Art and Culture จัดช่วงต้นเดือนเมษายน ก่อนงานประเพณีสงกรานต์ เป็นการจัดนิทรรศการแสดงผลศิลปะ เช่น ศิลปะการตัดตุ๊กตาทองภาคเหนือ การถักสร้อยด้วยข้าวเปลือก เพื่อให้ผู้สนใจเรียนได้ การแสดงฟ้อนพื้นเมือง ตีกลองสะบัดชัย เป็นต้น

(7) ร่วมงานโรงเรียนสืบสานศิลปวัฒนธรรม เป็นงานกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ จัดช่วงเดือนเมษายน เป็นการแสดงถึงความเชื่อประเพณีของคนยุคก่อน มีการแต่งกายพื้นเมือง อู๋คำเมือง รับประทานอาหารพื้นเมือง กิจกรรมคล้ายงานวัดแต่ไม่มีการขายของ เน้นการถ่ายทอดความรู้ เช่น กิจกรรมผู้ใหญ่สอนหลานสานปลาตะเพียน การทำของเล่นโบราณจากโบราณ เป็นต้น หรืองาน “อรุณเบิกฟ้าหริภุญชัย” มีลักษณะคล้ายงานสงกรานต์ตามความเชื่อทางศาสนา มีการออกร้านขายสินค้า สาธิตการทำผ้าฝ้ายดอนหลวง หรืองาน “นุ่งผ้าไทย ใส่เงินโบราณ” ที่อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่มีผ้าตีนจกและเครื่องเงินที่มีชื่อเสียง จัดทำกิจกรรมย้อนอดีต แต่งผ้าไทย ในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชชนาลัย มีการจำลองบ้านเรือน สาธิตการขายเงินขายทองโบราณ รับประทานอาหารโบราณ ขนมโบราณ เป็นต้น

1.3 รูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ และเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าและความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่น่าเสนอ โดยศึกษาได้จากสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล การสื่อความหมายที่ดีย่อมสื่อสารได้กับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย รวมทั้งผู้สูงอายุ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สังเคราะห์ในสาระสำคัญสรุปได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบของการการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามขอบเขตของงานวิจัย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนาอาราม แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเทศกาลงานประเพณี ดังนี้

1.3.1 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

1.3.1.1 รูปแบบของการการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

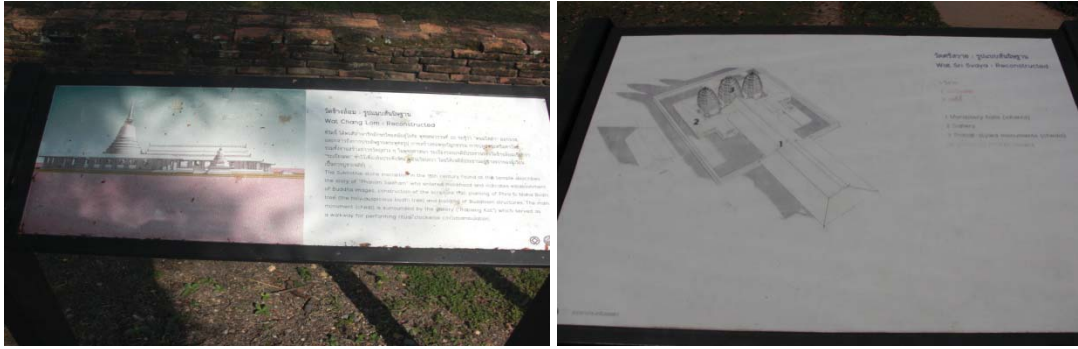
ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์มีการสื่อความหมายโดยบุคคลและไม่ใช่บุคคล เนื่องจากมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน การสื่อความหมายโดยใช้บุคคล คือมีวิทยากรบรรยายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและสามารถซักถามได้ตามความสนใจ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง วิทยากรต้องมีความรู้จริงและมีความภาคภูมิใจในการนำเสนอสิ่งที่เป็นมรดกโลกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่ในทางปฏิบัติ อุทยานประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ประสบปัญหาวิทยากรไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี ทำให้ไม่สามารถบรรยายให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จึงศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาจากหนังสือแนะนำท่องเที่ยว (Guidebook) สำหรับบริษัทนำเที่ยวที่เข้าใจแนวทางการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าจะให้ความสำคัญแก่มัคคุเทศก์ในการบรรยายเป็นอย่างมาก มัคคุเทศก์ที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น จึงนิยมใช้คนในท้องถิ่น และมัคคุเทศก์ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้แปลภาษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในเรื่องราวที่สื่อสารกัน

สำหรับการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล อุทยานประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑสถานโดยทั่วไปมีเอกสารแผ่นพับบรรยาย 2 ภาษา หนังสือเผยแพร่ 2 ภาษาคือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใ้บริการนักท่องเที่ยวในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ในศูนย์บริการฯ ยังมีโมเดลแบบจำลองพื้นที่และภูมิทัศน์รอบบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ มีนิทรรศการหรือสื่อภาพนิ่ง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องแสดงข้อมูลแบบสัมผัส (Touch Screen) ซึ่งขาดการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เพื่อให้เกิดความรู้ที่ทันต่อยุคสมัย อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ บริษัทนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวต่างประเทศมาชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมักไม่ค่อยแวะที่ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีัคคเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวมาด้วย และสามารถนำชมได้เอง และมีเวลาจำกัด อย่างไรก็ตามศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยควรจะปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นหรือน่าสนใจกว่านี้ เนื่องจากบรรยากาศค่อนข้างเงียบ ไม่เหมือนอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีโมเดลแบบจำลองพื้นที่มีการฉายสื่อมัลติมีเดียเล่าเรื่องประวัติเมืองกำแพงเพชรที่บรรยายเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 5.3 ป้ายแผนผังอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ส่วนมิติการสื่อความหมายที่เป็นป้ายบอกเส้นทาง ป้ายแนะนำสื่อความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยวจัดทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีกระจายอยู่ตามพื้นที่ แต่ไม่สามารถทำให้มีขนาดใหญ่มากได้หรือสูงจนเกินไปเนื่องจากจะบังภูมิทัศน์ ป้ายบอกเส้นทางมีแผนผังแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ นอกจากนี้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยตามแหล่งโบราณสถานมีป้ายโบราณสถานกับรูปแบบสันนิษฐาน (Ruins and Reconstructed) ที่บริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ออกทุนให้กรมศิลปากรจัดทำขึ้นโดยให้ ศาสตราจารย์ ดร. สันติ เล็กสุขุมและคณะดำเนินการศึกษาป้ายดังกล่าวช่วยสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวเห็นรูปแบบสถาปัตยกรรมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอุทยานประวัติศาสตร์ที่สันนิษฐานว่ารูปทรงเป็นอย่างไรในอดีต และยังให้ทุนในการจัดทำวีซีดีเกมส์สำหรับนักเรียน เป็นการ์ตูน Animation เรื่อง “ก้านกล้วย” ซึ่งจัดทำโดยบริษัทกันตนา จำกัด



ภาพที่ 5.4 ป้ายรูปแบบสันนิษฐานที่วัดช้างล้อมและวัดศรีสวาย

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเริ่มมีการให้บริการบริษัทเอกชนคือบริษัทหนุ่มสาวทัวร์จำกัดร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศทดลองให้บริการเครื่องหูฟังนำเที่ยว (Audio Tour) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศสามารถพกพา เดินชมและฟังบรรยายจุดต่างๆ ที่มีความสำคัญในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยบันทึกภาษาต่างประเทศไว้ได้หลายภาษาตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ในโลก ในระยะแรกให้บริการการนำชมเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษก่อน โดยใช้ประกอบกับแผนที่ที่นำนักท่องเที่ยวให้เดินไปตามจุดท่องเที่ยวที่กำหนด โดยนักท่องเที่ยวสามารถหยุดการฟังบรรยายตามจุดหรือเป็นช่วงๆ ตามความต้องการได้ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจในประวัติความเป็นมา คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของไทยและเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีอิสระและไม่จำเป็นต้องเดินไปกลับกลุ่ม อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ก็เริ่มให้บริการเครื่องหูฟังนำเที่ยว ใน 3 จุดบริการ ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์ และวัดชัยวัฒนาราม มีการนำชมได้ 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และญี่ปุ่น โดยจัดตั้งศูนย์บริการขายที่ขายบัตรเข้าชม การทำเครื่องหูฟังนำเที่ยวให้ได้มีการเขียนบท (Script) ที่มีเรื่องราวน่าติดตาม แปล และผสมกับเสียงประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศ เช่น เสียงพูดของชาวบ้าน เสียงข้าศึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวอินหับตาและจินตนาการกลับไปสู่อดีตได้ ในยุคสมัยที่มีการรบบกัน แต่ปัจจุบันยังมีผู้มาใช้บริการน้อย อาจเป็นเพราะประชาสัมพันธ์น้อยไป นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าเครื่องหูฟังนำเที่ยวให้บริการ พนักงานขายสื่อสารภาษาต่างประเทศยังไม่ดีพอ และภาษาที่ให้บริการยังไม่หลากหลาย

นอกจากนี้ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมีการทำเส้นทางศึกษาด้วยตนเองทางวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายตามต้นไม้แต่ไม่มากนัก เป็นลักษณะทางเท้าเชื่อมจุดต่างๆ



ภาพที่ 5.5 อุปกรณ์หูฟังสำหรับการนำชมสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา: บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัดและบริษัท Narrowcasters Thailand จำกัด

สำหรับเว็บไซต์ (Website) ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์แนะนำและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ที่มีข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์รวมอยู่ด้วย ไม่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของอุทยานประวัติศาสตร์เอง เว็บไซต์มีการจัดทำโดยกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสุโขทัยที่ www.sukhothai.go.th เป็นภาษาไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัยที่ <http://sukhothai.mots.go.th> เป็นภาษาไทย กรมศิลปากร ที่ <http://www.finearts.go.th/en> เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tourismthailand.org ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวทุกจังหวัดในประเทศไทยเป็นภาษาอังกฤษ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุนิยมสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์มากขึ้น

1.3.1.2 การส่งเสริมการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของไทยมีการจัดทำสื่อความหมายที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวแล้วในระดับหนึ่งแล้ว แต่ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดคุณค่าจากการเที่ยวชมมากขึ้น ข้อมูลการพัฒนาและส่งเสริมการสื่อความหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์สังเคราะห์เป็นสาระสำคัญของแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ได้ดังนี้

(1) แนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายโดยใช้บุคคล เช่น

(1.1) การพัฒนาความสามารถทางภาษาต่างประเทศของวิทยากรทั้งในอุทยานประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ให้สามารถตอบคำถามและบรรยายเป็นภาษาอังกฤษแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการจัดทำงบประมาณเพื่อการพัฒนาหรือจัดหาเจ้าหน้าที่วิทยากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้มาเพิ่ม ผู้สูงอายุโดยทั่วไปชอบที่ได้รับความดูแลเอาใจใส่และพูดคุย ชักถามได้

(1.2) การสร้างเครือข่ายวิทยากรอาสาสมัคร อาจเป็นการชักชวนผู้เกษียณอายุที่มีภูมิความรู้ในพื้นที่อาสาเป็นวิทยากรนำชมและบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เช่น ข้าราชการ อาจารย์ ผู้เกษียณอายุเหล่านี้อยู่ในพื้นที่มานาน และมีความภาคภูมิใจในทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในท้องถิ่นของตน สามารถอธิบายถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและอาจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เป็นคนรุ่นเดียวกันได้ หรือใช้วิธีการเปรียบเทียบเทียบอาณาจักรสุโขทัยกับอาณาจักรกรีกหรือโรมัน อุทยานประวัติศาสตร์ควรมีการฝึกอบรมคนเกษียณอายุให้นำชมและบรรยายได้ นอกจากนี้วิทยากรอาจเป็นเยาวชนอาสา แต่ต้องฝึกอบรมให้เข้าใจในการนำชมและบรรยายแก่ผู้สูงอายุที่ไม่เร่งรัดจนเกินไป

(1.3) การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมารับฟังการบรรยายโดยวิทยากรในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวก่อนไปชมแหล่งท่องเที่ยวจริง ซึ่งอาจเป็นบริเวณใกล้จุดท่องเที่ยวหลัก เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และจะทำให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้ เห็นคุณค่าและซาบซึ้งในการชมแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

(2) แนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล เช่น

(2.1) การปรับปรุงข้อมูลและการวิธีการเขียนนำเสนอนในสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือให้สร้างสรรค์ ไม่ใช่เพียงให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง

(2.2) การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ภาพ 3 มิติ เครื่องแสดงข้อมูลแบบสัมผัส (Touch Screen) และควรพิจารณาจัดทำเป็นตัวหนังสือขนาดใหญ่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้สูงอายุอ่านได้สะดวก โดยมีการจัดงบประมาณบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ใช้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(2.3) การจัดทำและปรับปรุงป้ายสื่อความหมายที่เน้นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพิ่มเติม เช่น อารยธรรม ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งเพิ่มหรือจัดสรรงบประมาณการบำรุงรักษาป้ายฯ ให้มากกว่านี้

(2.4) จัดตั้งศูนย์สื่อความหมาย (Interpretation Centre) ในบริเวณอุทยานฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมประวัติเรื่องราวความเป็นมาของกรุงสุโขทัยตั้งแต่อดีต หรืออาจจัดนิทรรศการที่มีเสียงบรรยายหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบ หรือทำสื่อมัลติมีเดียสื่อความหมายประวัติเรื่องราวในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

(2.5) การจัดทำเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ เช่น เส้นทางตามมรดกโลก

(2.6) การจัดทำเครื่องหูฟังนำเที่ยว (Audio Tour) และขยายการบริการในแหล่งประวัติศาสตร์โบราณสถาน หรือพิพิธภัณฑ์ที่บันทึกข้อมูลนำชมโบราณวัตถุไว้ได้หลายภาษา ประกอบกับแผนที่ที่นำนักท่องเที่ยวให้เดินไปตามจุดที่กำหนด เครื่องหูฟังนำเที่ยวควรมีการจัดทำบันทึกให้สามารถบริการได้หลายภาษา เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาสเปน ภาษาดัตช์ เป็นต้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์อย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัวมากขึ้น มีอิสระมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องเดินตามกลุ่ม และจะเกิดผลดีกับทุกฝ่ายหากเรียกเก็บค่าบริการหูฟังนำเที่ยวไปพร้อมกับค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะได้ความรู้จริง ฝ่ายนักลงทุนก็จะมีรายได้เพื่อขยายการบริการให้สมบูรณ์กว่านี้

(2.7) การจัดกิจกรรมผู้สูงอายุในพิพิธภัณฑ์เพื่อความรู้และความสนุกสนาน เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ การทำสมุดกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ โดยให้นักท่องเที่ยวหาความรู้จากพิพิธภัณฑ์มาตอบคำถามในสมุด มีการแจกของขวัญและรางวัล และถ่ายรูปครอบครัวให้พิพิธภัณฑ์รามคำแหงได้ทำแล้วเป็นกิจกรรมที่ให้ทำร่วมกันเป็นครอบครัว เป็นการส่งเสริมให้คนไทยมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ในวันอาทิตย์ อาจปรับมาใช้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุได้

(2.8) กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างสรรค์ สร้างอารมณ์ร่วมหรือสัมผัสบรรยากาศ แต่ไม่ใช่องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะตัววัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้คือองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ซึ่งถ้ายังคงอยู่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด เช่น การแสดงมินิแสงสีเสียง เน้นความเป็นเมืองสุโขทัย เมืองมรดกโลก การแสดงดนตรีไทย หรือนาฏศิลป์ไทยในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ ที่ปัจจุบันมักมีเฉพาะวันสำคัญ เช่น วันอนุรักษ์มรดกไทย ควรจะให้เป็นประจำ เช่น เดือนละ 1-2 ครั้ง รวมทั้งการพูดภาษาท้องถิ่น การแต่งกายพื้นเมืองในบางวัน หรือบางโอกาสของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในพื้นที่ก็เป็นส่วนเสริมการรับรู้ทางวัฒนธรรมได้

1.3.2 วัดวาอาราม

1.3.2.1 รูปแบบของการสื่อสารความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในวัดวาอาราม

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าการสื่อสารความหมายในวัดวาอารามมีมิติการสื่อสารความหมายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคล การสื่อสารความหมายในวัดอาจช่วยให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และค้นพบตัวเอง รู้ใจตนเองมากขึ้น เกิดจากการเห็นสิ่งรอบตัวนอกบ้าน คิดพิจารณาว่าชอบหรือไม่ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดประโยชน์แก่ตนอย่างไร การเดินทางหลายครั้งอาจช่วยให้ค้นพบตนเองได้ในที่สุด

การสื่อความหมายโดยใช้บุคคล คือวัดมีพระสงฆ์คอยตอบคำถามนักท่องเที่ยวที่สนใจอย่างรู้ความเป็นมาและเรื่องราวของวัด การนำชมแหล่งท่องเที่ยวในวัดจะเน้นการเล่าเรื่องราวความเป็นมาในอดีตด้วย ไม่ใช่ให้เพียงคุณค่าด้านสถาปัตยกรรมที่งดงาม เช่น ความเป็นมาของเจดีย์ พระวิหาร เป็นต้น แต่วัดส่วนใหญ่ประสบปัญหาพระสงฆ์ไม่สามารถตอบข้อคำถามให้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เนื่องจากพระสงฆ์ส่วนใหญ่พูดภาษาต่างประเทศไม่ได้ พระสงฆ์ที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้มีจำนวนน้อย และภาษาต่างประเทศอื่นแทบจะไม่มีเลย นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จึงศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาจากหนังสือแนะนำท่องเที่ยว (Guidebook) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทนำเที่ยวแบบรายการเหมารวมจะมีมัคคุเทศก์ที่นำมาบรรยาย ซึ่งแสดงสถานที่ท่องเที่ยวในวัดแบบสั้นๆ เพราะมีเวลาจำกัด แต่บางครั้งการให้ข้อมูลของมัคคุเทศก์บางคนยังไม่ถูกต้องนัก

นอกจากการบริการข้อมูลโดยพระสงฆ์แล้ว วัดบางวัด เช่น วัดเจดีย์หลวงที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา ทำให้มีการจัดบรรยายธรรมะ ภาคภาษาอังกฤษที่มหาวิทยาลัยฯ เป็นประจำ และหลายวัดมีการจัดกิจกรรมปฏิบัติธรรมที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจ ช่วยให้ผู้สนใจได้มีความรู้ในพุทธศาสนา และเข้าใจตนเองมากขึ้น แต่สำหรับผู้สูงอายุอาจนั่งบนพื้นไม่ได้ ต้องมีการปรับให้นั่งบนเก้าอี้แทน

สำหรับการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล วัดวชิราวุธมีเอกสารแผ่นพับบรรยาย 2 ภาษาที่มีผู้บริจาคทำให้ หากหมดไปก็รอทำใหม่หากมีผู้บริจาค เนื่องจากวัดไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานของรัฐ และวัดไม่ได้เรียกเก็บค่าเข้าชมจากนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการบริจาคจากผู้เลื่อมใสหรือผู้เข้าชม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาลบริษัทเอกชนมีการจัดทำป้ายแนะนำและสื่อความหมายให้วัด แต่มีขนาดเล็กและเก่าทรุดโทรมเนื่องจากขาดการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามวัดส่วนใหญ่มีป้ายสื่อความหมายตามต้นไม้ในวัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อสอนให้คนเข้าใจในชีวิตและประเพณีที่ดี เช่น ป้ายสุภาสิตธรรมะ

วัดวชิราวุธส่วนใหญ่ไม่มีการจัดนิทรรศการถาวร อาจมีการจัดนิทรรศการชั่วคราวบ้าง เช่น วัดเจดีย์เจ็ดยอด ที่จัดนิทรรศการชั่วคราวเพราะไม่มีสถานที่จัดนิทรรศการถาวร ส่วนวัดเจดีย์หลวงที่มีมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนาตั้งอยู่ และวัดสวนดอกที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จึงมีการจัดนิทรรศการเป็นครั้งคราวที่มหาวิทยาลัยฯ เช่น นิทรรศการประวัติศาสตร์ล้านนา เป็นต้น สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทศบาลเคยจัดทำตู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (Kiosk) ให้แก่ผู้สนใจโดยมีข้อมูลหลายภาษา แต่ขาดการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยและขาดการบำรุงรักษาทำให้เสื่อมโทรมและชำรุดใช้การไม่ได้ นอกจากนี้ วัดบางวัด เช่น วัดสวนดอกอารามหลวง มีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และมีเส้นทางศึกษาพุทธศาสนา บริเวณคูเมืองรอบนอก ตลอดจนจะมีการเปิดเพลงเสียงบรรยายธรรมะตามลำโพงรอบบริเวณวัด หรือตามต้นไม้ สลับเสียงดนตรีเหมือนดนตรีบำบัด

วัดวาอารามส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง ยกเว้น วัดสวนดอกพระอารามหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เว็บไซต์ www.watsuandok.org/ เป็นภาษาไทย สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับวัดอาจหาได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ www.onab.go.th ที่จัดทำเป็นภาษาไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tourismthailand.org ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวทุกจังหวัดในประเทศไทยเป็นภาษาอังกฤษ หรือจาก www.lannataalkkhongdee.com ที่จัดทำโดยเอกชน

1.3.2.2 การส่งเสริมการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุในวัดวาอาราม

ผู้ให้การสัมภาษณ์คิดเห็นว่าการที่จะให้วัดวาอารามมีการพัฒนาและส่งเสริมการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ผู้เดียวคงทำได้ยาก เนื่องจากขาดงบประมาณสนับสนุนและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน องค์การที่เกี่ยวข้องจึงควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมวัดทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตามแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ดังนี้

(1) การพัฒนาความสามารถทางภาษาต่างประเทศของพระสงฆ์ที่รับผิดชอบด้านการบรรยายในวัดให้สามารถตอบคำถามและบรรยายเป็นภาษาอังกฤษแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการจัดทำงบประมาณเพื่อการพัฒนาหรือจัดหาวิทยากรมาช่วยสอนภาษาอังกฤษเพิ่มเติมให้พระสงฆ์ในวัด

(2) การสร้างเครือข่ายวิทยากรอาสาสมัคร อาจเป็นการชักชวนเยาวชน นักเรียน นักศึกษา ผู้เกษียณอายุที่มีภูมิความรู้ในพื้นที่อาสาเป็นวิทยากรนำชมและบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับวัดแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุเป็นภาษาอังกฤษ

(3) การจัดทำและปรับปรุงป้ายแนะนำและป้ายสื่อความหมายในวัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มหรือจัดสรรงบประมาณการปรับปรุงและบำรุงรักษาป้ายฯ ให้มากกว่านี้ เช่น เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่วัดตั้งอยู่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(4) การจัดนิทรรศการในวัด เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้เกี่ยวกับวัด ข้อคิดจากธรรมะ อาจเชิญชุมชนชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมจัดเป็นครั้งคราว

(5) การจัดทำวิดีโอ หรือ ซีดี และเว็บไซต์ของวัด เพื่อให้ผู้สนใจเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวัดและพุทธศาสนาได้ลึกซึ้ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

(6) การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการขี่จักรยาน นั่งรถสามล้อ หรือการเดินทางในชุมชนที่มีวัดหลายวัด เช่น ทัวร์ 3 วัดที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน ทัวร์วัด Unseen เป็นต้น

(7) การเปิดโอกาสให้คิดและนำเสนอสิ่งใหม่อย่างสร้างสรรค์ ที่ให้ความสำคัญกับการผูกเรื่องราวในอดีตที่อิงอารยธรรมหรือเน้นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) ของการท่องเที่ยว เช่น เรื่องราวของศาสนาพุทธ ศาสนาพราหมณ์

(8) การสร้างเรื่องราวเพื่ออธิบายและถ่ายทอดความรู้ เช่น อธิบายว่าทำไมคนไทยมีกิจกรรมขนทรายเข้าวัดในช่วงวันสำคัญทางพุทธศาสนา เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธมักประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาในวัดตลอดทั้งปี เมื่อเข้าไปในวัดแล้วทรายติดรองเท้าออกมาทุกครั้งปีละหลายๆ ครั้ง ในปีหนึ่งจึงควรมีการขนทรายคืนเข้าวัด เป็นต้น

(9) จัดทำสำนักงานของวัดให้เป็นศูนย์ข้อมูลบริการนักท่องเที่ยว เช่น จัดให้มีเอกสารเผยแพร่ผู้ตอบคำถามนักท่องเที่ยวที่อาจเป็นพระสงฆ์หรือสามเณรที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้พอควร

(10) การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมในวัด เช่น ประกวดการวาดรูปเจดีย์ ประกวดการเขียนบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวในวัด เป็นต้น

1.3.3 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

1.3.3.1 รูปแบบของการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า การสื่อความหมายในแหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่มีมิติการจัดสื่อความหมายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคล การสื่อความหมายโดยบุคคลมักเป็นลักษณะของการสาธิตวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การผลิตผลผลิตทางการเกษตร เช่น การทำตาลโตนด ที่สาธิตการทำตั้งแต่ต้นคือ เริ่มต้นจากการปลูกลูกตาลโตนด การขึ้นต้นตาลโตนด การเคี้ยวตาลโตนด การทำน้ำตาลโตนด หรือการปลูกพืชสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ การปลูกผลไม้ หรือการจำลองวิถีชีวิต ความเป็นไทย เช่น อุทยานหุ่นขี้ผึ้งสยาม จังหวัดราชบุรี นอกจากนี้มีการพัฒนาอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในพื้นที่ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับการจัดสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลที่พบเห็นบ่อย เช่น แผ่นพับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในแผ่นพับจะมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตหลายด้าน รวมทั้งการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ชุมชน เช่น เส้นทางท่องเที่ยวดาวตาลในตำบลดำเนินสะดวก เส้นทางท่องเที่ยวตลาดน้ำเหล่าตักถักและเส้นทางชมสวน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่จะมีป้ายชี้ทางและป้ายสื่อความหมายภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีป้ายชี้ทางและป้ายแผนที่ท่องเที่ยวที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดทำ ให้ แต่ไม่มีป้ายสื่อความหมายมากนักหรือมีขนาดเล็ก ในบางพื้นที่มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว แต่ศูนย์บริการฯ ของตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวกไม่มีเจ้าหน้าที่บริการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวและตั้งอยู่ไกลแหล่งท่องเที่ยวเกินไป ทำให้ไม่ได้รับความนิยม จึงมีการเคลื่อนย้ายศูนย์บริการมาอยู่ใกล้วัดราชเจริญธรรม ส่วนศูนย์บริการ

นักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ มักอยู่ในสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในจังหวัดต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดสื่อในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานและความรู้ไปพร้อมกัน เช่น กิจกรรมการเดินทางหรือขี่จักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวริมคลองดำเนินสะดวกผ่านร้านค้าโบราณที่เป็นแหล่งการค้าขายที่สำคัญในอดีต การจัดงานกิจกรรม “วันรัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้น” วันที่ 16 กรกฎาคมของทุกปี ที่ตำบลดำเนินสะดวก มีกิจกรรมย้อนยุค ออกร้านขายอาหารโบราณ และให้ข้าราชการแต่งกายย้อนยุค การจัดการแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ เช่น การจัดงาน “ขอบลานวัฒนธรรม” ของชาวเพชรบุรี เทศกาลชิมปู้ชั๊ก บริเวณชายหาดชะอำ เทศกาลกินหอยดูนก ตกหมึก ของจังหวัดเพชรบุรี การประกวดธิดาอู่นหวานของอำเภอดำเนินสะดวก

สำหรับเว็บไซต์ (Website) ที่เกี่ยวกับแหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก มักไม่มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง แต่มีข้อมูลอยู่ในเว็บไซต์ของเทศบาลดำเนินสะดวกที่ครอบคลุมหลายตำบล ส่วนใหญ่อยู่ในเว็บไซต์แนะนำและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเช่น เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดที่ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tourismthailand.org ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวทุกจังหวัดในประเทศไทยเป็นภาษาอังกฤษ นอกจากนี้สำนักงานเขตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดทำเว็บไซต์แยกตามภาค เช่น เว็บไซต์ของภาคกลาง 19 จังหวัด จาก 8 สำนักงาน เป็นต้น เว็บไซต์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้ง Social Networking มีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการสื่อความหมายแบบบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวจริงที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

1.3.3.2 การส่งเสริมการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุในแหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิถีชีวิตของคนไทยมีการจัดทำสื่อความหมายที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวแล้วในระดับหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่เพียงพอและควรมีการพัฒนาและส่งเสริมให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดคุณค่าจากการเที่ยวชมมากขึ้น แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการสื่อความหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์สังเคราะห์เป็นแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ได้ดังนี้

(1) การพัฒนาความสามารถทางภาษาต่างประเทศของชาวบ้าน พ่อค้า แม่ค้า หรือผู้ประกอบการร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้สามารถตอบคำถามเป็นภาษาอังกฤษแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการจัดทำงบประมาณเพื่อการพัฒนาหรือจัดหาวิทยากรมาช่วยสอนภาษาอังกฤษเพิ่มเติมให้

(2) การเล่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชาวบ้าน พ่อค้า แม่ค้า ที่จะทำได้ดีต้องทำให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าและมีความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเองก่อน คนในชุมชน แม่ค้าและพ่อค้าจะสามารถเล่าเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ อาจเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนในช่วงการรับประทานอาหารเช้า หรือดื่มน้ำชากาแฟ โดยเป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อาจจำเป็นต้องมีมีคหุเทศก์ ผู้ช่วยหรืออาสาสมัครแปลภาษา หรือชักชวนลูกหลานชาวบ้านมาช่วยสื่อสาร

(3) การจัดทำและปรับปรุงป้ายแนะนำและป้ายสื่อความหมายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มหรือจัดสรรงบประมาณการจัดทำ การปรับปรุงและบำรุงรักษาป้ายฯ ให้มากกว่านี้ เช่น เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบในพื้นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(4) การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการขี่จักรยาน นั่งรถสามล้อ หรือการเดินทางในชุมชน เช่น ริมคลองดำเนินสะดวก เป็นต้น

(5) การจัดทำถนนคนเดิน หรือตลาดคนเดินที่แม่ค้าพ่อค้าขายสินค้าบนถนน อาจเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง ไม่เหมือนใคร และทำด้วยมือ (Hand-made)

(6) การจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวแหล่งวิถีชีวิต เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันตกนิยมสืบหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมีการจัดทำให้น่าสนใจหรือลึกซึ้ง เช่น มี VDO ภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยาย 2 ภาษา

(7) การนำชมและให้ลงมือทำในแหล่งผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ช่างฝีมือ ให้เห็นกระบวนการผลิต หรือการสาธิตกระบวนการผลิต และให้นักท่องเที่ยวฝึกทำด้วยมือตนเอง เช่น เครื่องปั้นดินเผา

(8) การทำให้เป็นเมืองมรดกโลกหรือเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต รวมทั้งปรับปรุงและและบำรุงรักษาสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ภูมิทัศน์ สิ่งก่อสร้างในยุคก่อน

1.3.4 งานเทศกาลประเพณี

1.3.4.1 รูปแบบของการสื่อสารสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นงานเทศกาลประเพณีมีมิติการจัดสื่อความหมายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคล คือมีวิทยากรตอบคำถามนักท่องเที่ยวในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในบริเวณงานประเพณี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและสามารถซักถามได้ตามความสนใจ วิทยากรต้องมีความรู้จริงในประวัติความเป็นมาของงานเทศกาลประเพณี การอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณีอันดีงามของไทย และบรรยากาศแบบโบราณที่ย้อนอดีต และรูปแบบกิจกรรมในอดีต แต่ในทางปฏิบัติ ผู้จัดงานเทศกาลประเพณีมักประสบปัญหาวิทยากรไม่สามารถสื่อสาร

ภาษาต่างประเทศได้ดี ทำให้ไม่สามารถบรรยายให้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จึงศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาจากหนังสือแนะนำท่องเที่ยว (Guidebook) นอกจากนี้การสื่อความหมายโดยบุคคลมักเป็นลักษณะของการสาธิตพิธีกรรมในงาน เทศกาลประเพณีด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้อย่างชัดเจน เพราะได้ฟังและได้เห็นด้วยตา

สำหรับการจัดสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล ผู้จัดงานเทศกาลประเพณีจะจัดทำคล้ายคลึงกับ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ เช่น แผ่นพับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในแผ่นพับจะมี ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลประเพณีที่จัดขึ้น กิจกรรม ระยะเวลา และสถานที่ อีกทั้งการจัดงานเทศกาล ประเพณีจะมีป้ายชี้ทางและป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษตามจุดต่างๆ ให้ทั่วบริเวณ ใกล้เคียงและตามแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น ป้ายงานประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ไร่แอลกอฮอล์ ดังแสดงในภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 ป้ายงานประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย

นอกจากนี้ ในช่วงเวลาที่มีการจัดงานประเพณีจะมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ที่มีเจ้าหน้าที่บริการบางเวลา หรือไม่มีเจ้าหน้าที่บริการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวเป็นเพียงการ เผยแพร่ข้อมูลสิ่งพิมพ์ ส่วนศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงมักใช้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างจังหวัด นอกจากนี้ ยังมีการจัดสื่อในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานและความรู้ไปพร้อมกัน เช่น กิจกรรมย้อนยุค การออกร้านขายอาหาร โบราณ และให้ข้าราชการและประชาชนแต่งกายย้อนยุค การประกวดนางนพมาศ การประกวดกระทง โคมชัก เป็นต้น

สำหรับเว็บไซต์ (Website) ที่เกี่ยวกับงานประเพณีลอยกระทงมีการจัดทำในแต่ละปี เช่น www.loykrathong.in.th/ และข้อมูลงานประเพณีจะอยู่ในเว็บไซต์แนะนำและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดที่ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tourismthailand.org ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทุกจังหวัดในประเทศไทยเป็นภาษาอังกฤษ นอกจากนี้สำนักงานเขตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดทำเว็บไซต์แยกตามภาค เช่น เว็บไซต์ของภาคกลาง 19 จังหวัด จาก 8 สำนักงาน เป็นต้น เว็บไซต์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้ง Social Networking มีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการสื่อความหมายแบบบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวจริงที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

1.3.4.2 การส่งเสริมการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี

งานเทศกาลประเพณีระดับชาติ เช่น งานประเพณีลอยกระทง งานประเพณีสงกรานต์ มักได้รับการเผยแพร่มานานและหลายช่องทาง จนแต่ละปีได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่สิ่งสำคัญคือการพัฒนาและส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมในงานให้มีความหลากหลาย ริเริ่มสร้างสรรค์ แปลกใหม่กว่าเดิม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศได้รับคุณค่าจากการร่วมงานประเพณีมากขึ้น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาร่วมงานให้เกิดความสนใจและอยากที่จะมา แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการสื่อความหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์สังเคราะห์เป็นแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงอายุใน ได้ดังนี้

(1) การพัฒนาความสามารถทางภาษาต่างประเทศของวิทยากรในส่วนที่เกี่ยวข้องให้สามารถตอบคำถามเป็นภาษาอังกฤษแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการจัดทำงบประมาณเพื่อการพัฒนาหรือจัดหาวิทยากรมาช่วยสอนภาษาอังกฤษเพิ่มเติมให้

(2) การเปิดโอกาสให้ชาวบ้าน พ่อค้า แม่ค้า เล่าเรื่องราวของเทศกาลประเพณีของชุมชน โดยทำให้คนในชุมชน แม่ค้าและพ่อค้าเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเองก่อน จึงจะสามารถเล่าเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ อาจเล่าเรื่องราวความเป็นมาของประเพณีในช่วงการรับประทานอาหาร หรือดื่ม น้ำชา กาแฟ โดยเป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อาจจำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์ ผู้ช่วยหรืออาสาสมัครแปลภาษา หรือชักชวนลูกหลานชาวบ้านมาช่วยสื่อสาร

(3) การจัดทำและปรับปรุงป้ายแนะนำและป้ายสื่อความหมายในบริเวณงานเทศกาลประเพณีและบริเวณใกล้เคียง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มหรือจัดสรรงบประมาณการจัดทำ การปรับปรุงและบำรุงรักษาป้ายฯ ให้มากกว่านี้ เช่น เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบในพื้นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(4) การจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีที่เผยแพร่หลายภาษา นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันตกนิยมสืบหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมีการจัดทำให้น่าสนใจหรือลึกลับ ซึ่ง เช่น มี VDO ภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยาย

1.4 ประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป จำนวน 24 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านประสบการณ์การเรียนรู้และแนวทางการเสริมสร้างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย แยกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1.4.1 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

1.4.1.1 การเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

1) นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชาชนที่มีความเป็นมิตรไมตรีกับชาวต่างชาติ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เก่าแก่ อุทยานประวัติศาสตร์ของประเทศไทยมีความงดงาม อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางคนแสดงความคิดเห็นที่ไม่เข้าประวัติศาสตร์ทางการเมืองและวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง

2) นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นและเรียนรู้ว่าคนไทยมีความเป็นมิตร บางคนชอบพูดคุยเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวฟัง มีจิตใจเมตตา กรุณา และมีจิตบริการอย่างแท้จริง หากนักท่องเที่ยวต้องการสิ่งใด แม้ไม่มีให้บริการ ก็จะไม่ปฏิเสธในเบื้องต้น แต่จะพยายามหามาให้ ซึ่งแตกต่างจากชาวยุโรป นอกจากนี้ คนมีความอดทน อดกลั้นมากกว่าชาวยุโรป อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตของคนไทยเน้นช้ากว่าวิถีชีวิตของชาวยุโรป ที่ต้องมีการแข่งขันสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และได้รับประโยชน์ ทำให้เกิดความอดทนมากขึ้น

3) วัฒนธรรมของชาวไทยมีลักษณะของความไม่เร่งรีบ ไปเรื่อย ๆ ศิลปวัฒนธรรมมีความหลากหลายงดงาม เทศกาลประเพณีมีความสนุกสนานรื่นเริง

1.4.1.2 แนวทางการเสริมสร้างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

1) ควรให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการจัดทำหนังสือ/คู่มือแนะนำเที่ยวภาษาอังกฤษ หรือให้ข้อมูลในเว็บไซต์การท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลประวัติศาสตร์ การเมืองไทย เนื่องจากมีความสลับซับซ้อน

2) ควรมีการจัดทำแผนที่ถนนหนทาง เส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ที่มีรายละเอียดที่เพียงพอ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางด้วยตนเองและครอบครัว

3) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การศึกษาภาษาไทยคงเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การแปลความหมายสาระสำคัญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยเป็นภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

4) ควรมีการจัดทำเส้นทางนำเที่ยวโดยจักรยาน อาจเป็นเส้นทางนำเที่ยวด้วยตนเองหรือมีผู้นำทางพาท่องเที่ยว

5) อุทยานประวัติศาสตร์มีการจัดทำรูปแบบสันนิษฐาน (Reconstructed) และปรับปรุงโบราณสถาน(Reconstruction) อยู่หลายจุด แต่ควรมีการทำวิจัยด้านสถาปัตยกรรมใหม่ เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมไทยด้วย

1.4.2 แหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม

1.4.2.1 การเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

1) นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นและเรียนรู้ว่าคนไทยเป็นมิตร มีความสุภาพ อ่อนโยน ให้การต้อนรับที่อบอุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความรู้สึกว่าเป็นคนแปลกหน้า มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวไทยมีความอบอุ่น พ่อแม่ให้เวลากับบุตรธิดามากกว่าครอบครัวในประเทศตะวันตก แต่มีความแตกต่างของผู้คนและวิถีชีวิตระหว่างชุมชนในเมืองและชนบท

2) การท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกเปรียบเทียบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยกับคนยุโรป ที่พบว่าคนไทยมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีชีวิตที่พอเพียง แม้จะมีรายได้น้อย ก็มีความสุขได้ ซึ่งแตกต่างจากชาวตะวันตกที่ให้ความสำคัญต่อการหารายได้ให้ได้มากเพื่อนำมาใช้และทำให้ชีวิตมีความสุข เช่น การสร้างบ้านเรือนที่สวยงาม การใช้รถยนต์ที่มีราคาแพง

3) ประชาชนไทยให้ความสำคัญกับวัด อุทิศทรัพย์เงินและเวลาให้วัด ช่วยเหลือพระภิกษุ สามเณร ศาสนาพุทธฝังรากลึกอยู่ในจิตใจคนไทยมากกว่าศาสนาคริสต์กับคนยุโรป นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้การทำสมาธิ การสวดมนต์และฝึกหัดการทำสมาธิในวัด มีความเข้าใจการสร้างคุณความดี กุศลจิต เรียนรู้ถึงความเรียบง่ายและความสงบร่มรื่นในวัด

4) ศิลปกรรมไทยที่เป็นของจริงแท้มีความงดงามหลายประเภท เช่น สถาปัตยกรรมดั้งเดิมที่พบเห็นในวัดวาอาราม การรำรำไทย ดนตรีพื้นบ้าน จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น

5) การเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาว่างจากการทำงานและมีเวลาในการคิดเกี่ยวกับชีวิตตนเอง และเกิดความเข้าใจในตนเองและผู้อื่นมากขึ้น

1.4.2.2 แนวทางทางการเสริมสร้างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

1) ควรจัดทำหนังสือ/คู่มือแนะนำเที่ยวภาษาอังกฤษ หรือให้ข้อมูลในเวปไซต์การท่องเที่ยว หรือ แผ่นพับหลายภาษาต่างประเทศ เช่น ข้อมูลประวัติศาสตร์ การเมืองไทย อาหาร การประกอบอาหาร พุทธศาสนา ดนตรีไทย ศิลปกรรมไทย

2) ควรจัดทำป้ายบอกทางภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ และป้ายสื่อความหมายในวัด จะทำให้เข้าใจและเรียนรู้มากขึ้น ดีกว่าการเที่ยวชมหรือเพียงถ่ายภาพอย่างเดียว

3) ควรให้ความรู้นักท่องเที่ยว Do & Don't เช่น นักท่องเที่ยวบางคนส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่นในวัด

4) ควรจัดอบรมเรื่องการทำสมาธิเป็นภาษาอังกฤษแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.4.3 แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่

1.4.3.1 การเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

1) นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นและเรียนรู้ว่าคนไทยมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีชีวิตที่พอเพียง แม้จะมีรายได้น้อย ก็มีความสุขได้ มีชีวิตที่มีสันติ แต่คนไทยหากไม่ทำงานก็จะมีรายได้ แต่มีวิธีหาเงินที่ทำให้เกิดรายได้มากมายในประเทศไทย ถ้าไม่ชี้แจง นอกจากนี้ มีความแตกต่างระหว่างคนรวยและคนจน แต่ก็สามารถอยู่ร่วมกันได้ดี

2) คนไทยมักอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว มีความผูกพันกับสมาชิกในครอบครัวสูง ให้ความสำคัญแก่พ่อและแม่ ลูกต้องรับผิดชอบดูแลพ่อแม่เมื่อแก่เฒ่า

3) คนไทยมีการให้ความเคารพผู้อื่น ยกโทษให้คนที่ทำผิด สุภาพ เป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือผู้อื่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนพบว่าหากคนไทยที่พบพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ก็จะพยายามหาคนที่พูดภาษาอังกฤษได้มาพูดด้วย นอกจากนี้ คนไทยเปิดใจรับและต้อนรับคนอื่น เชื้อเชิญเข้ามานั่ง ดื่มน้ำ พูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นักท่องเที่ยวบางคนมีเพื่อนเป็นคนไทยที่ติดต่อกันเสมอมา ทำให้กลับมาเมืองไทยทุกปี

4) วิถีชีวิตของชาวไทยมีลักษณะของความไม่เร่งรีบ เนิบช้า มีเวลาเพียงพอในการดำเนินชีวิต และพูดคุยกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขสงบและสันติเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย แต่กลุ่มคนไทยที่อายุน้อยบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีนัก อาจได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก คนวัยทำงานหรือสูงอายุ มีความเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลือดีกว่าคนอายุน้อย

5) การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้เกิดการเรียนรู้ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของชาวไทยกับชาวยุโรป ที่ดีกว่าการอ่านหนังสือ เพราะได้รับประสบการณ์จริง แต่การเดินทางยังคงมีปัญหาในการสื่อสารพูดคุยกับคนท้องถิ่น

6) ระบบสาธารณะไม่สนับสนุนการเดินทางของคนพิการหรือผู้ด้อยโอกาส เนื่องจากยังขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นหลายอย่าง เช่น ในพิพิธภัณฑ์

1.4.3.2 แนวทางการเสริมสร้างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

1) การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ ทำให้ได้มีโอกาสพบเห็นสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก

2) ควรจัดทำแผนที่ถนนหนทาง และบริการขนส่งสาธารณะมีประโยชน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปได้สะดวกมากขึ้น

3) ควรจัดทำป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ เพื่อให้ทราบเรื่องราวในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว จะเกิดการเรียนรู้มากขึ้น

4) พัฒนาการพูดภาษาอังกฤษของคนไทย เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้มากขึ้น และลึกซึ้งขึ้น ในขณะเดียวกัน ชาวต่างชาติควรพยายามเรียนรู้ภาษาไทย เช่นกัน

5) ควรปรับปรุงเว็บไซต์ของไทย ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ของต่างประเทศ เช่น google หรือ yahoo เพื่อสืบค้นสิ่งที่ต้องการหาข้อมูล Chiangmai-online.dk

6) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวชนกลุ่มน้อย เช่น ชาวเขาเผ่าต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวเขาในประเทศไทย การผลิตหัตถกรรม

1.4.4 แหล่งท่องเที่ยวเทศกาลประเพณี

1.4.4.1 การเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

1) นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นและเรียนรู้ว่าคนไทยเป็นมิตร มีความสุภาพ อ่อนโยน ให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวไทยมีความอบอุ่น อดทน อดกลั้น สังคมไทยเป็นสังคมเปิดและยอมรับสิ่งใหม่ เช่น เกย์ เลสเบี้ยน และมีการผสมผสานและยอมรับศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากพุทธศาสนาเป็นอย่างดี เช่น มุสลิม ยิว

2) การท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แต่ในงานเทศกาล ขาดการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงานเทศกาลในภาษาต่างประเทศอื่นๆ เพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจว่าเทศกาลจัดขึ้นเพื่ออะไร และมีกิจกรรมอะไรบ้างในงาน

1.4.4.2 แนวทางทางการเสริมสร้างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

1) ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ทัศนคติของคนไทย ปฏิทินของเทศกาลต่างๆ ล่วงหน้า เพื่อจะได้วางแผนมาท่องเที่ยวได้ตรงช่วงเวลาเทศกาล งานประเพณี หรือกิจกรรมที่สนใจ และไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เว็บไซต์ TAT คู่มือแนะนำ แผ่นพับ ที่สนามบิน

2) ควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงานเทศกาลในภาษาต่างประเทศอื่นๆ เพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจว่าเทศกาลจัดขึ้นเพื่ออะไร และมีกิจกรรมอะไรบ้างในงาน อาจใช้นักเรียน นักศึกษาช่วยแนะนำ

3) ควรมีกิจกรรมการสาธิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การประกอบอาหารในงาน การผลิตหัตถกรรม การสลักเทียนพรรษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการเห็น และอาจให้ฝึกหัดด้วยตนเอง เป็นการสัมผัสที่ช่วยให้ประสบการณ์การเรียนรู้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4) ควรจัดทำป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ เพื่อให้ทราบเรื่องราวประวัติความเป็นมาของงานในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว จะเกิดการเรียนรู้มากขึ้น

5) พัฒนาการพูดภาษาอังกฤษของคนไทย เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้มากขึ้น และลึกซึ้งขึ้น หรือจัดหาอาสาสมัครอธิบายตามจุดท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมว่าทำกิจกรรมต่างๆ เพื่ออะไร

6) ควรจัดทำแผนที่ถนนหนทาง และบริการขนส่งสาธารณะมีประโยชน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปได้สะดวกมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบมีสภาพเป็นอย่างไร

1. ตัวแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (Slow Tourism Model)

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สังเคราะห์และสรุปเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบได้ดังนี้



ภาพที่ 5.7 ตัวแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 การสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวิปัญญาโรปมีรูปแบบอย่างไร

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สังเคราะห์และเปรียบเทียบตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามขอบเขตของงานวิจัย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนาอาราม แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเทศกาลงานประเพณี สรุปเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

หน่วย: ร้อยละ

มิติของการสื่อความหมาย	อุทยานประวัติศาสตร์	วัดวาอาราม	วิถีชีวิตความเป็นอยู่	เทศกาลงานประเพณี	ภาพรวม
สื่อความหมายโดยบุคคล					
1. การบริการข้อมูล การตอบคำถาม	10.2	13.3	16.0	18.8	10.7
2. การนำชม	5.1	13.3	8.0	0.0	7.8
3. การบรรยาย	10.2	6.7	8.0	0.0	7.8
4. การสาธิต	0.0	0.0	8.0	0.0	1.9
สื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล					
1. สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือนำชม 2 ภาษา	10.2	16.7	12.0	18.8	14.6
2. ป้ายแนะนำ	10.2	16.7	8.0	12.5	14.6
3. นิทรรศการ	10.2	16.7	4.0	6.2	10.7
4. เครื่องฉายภาพนิ่ง ตู้ข้อมูลท่องเที่ยว	2.6	3.3	0.0	0.0	1.9
5. เครื่องหูฟังนำเที่ยว	5.1	0.0	0.0	0.0	1.9
6. เครื่องฉายภาพเคลื่อนไหว	2.6	0.0	0.0	0.0	1.0
7. ศูนย์บริการข้อมูล	10.2	6.7	12.0	6.2	7.8
8. เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง	5.1	0.0	4.0	0.0	2.9
9. กิจกรรม เช่น การแสดง การออกร้าน การประกวด การแข่งขัน	10.2	0.0	12.0	25.0	7.8
10. เว็บไซต์	5.1	6.7	8.0	12.5	7.8
11. เกมส์ เช่น วิชิตีเกมส์	2.6	0.0	0.0	0.0	1.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ตามคำถามของการวิจัยในข้อ 3 ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. การเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. รูปแบบการสื่อความหมายเชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
5. ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
7. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยการหาจำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละค่าของตัวแปร ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 6.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป จำนวนทั้งสิ้น 308 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 59.74 และ 23.05 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 55-59 ปี (ร้อยละ 59.74) อายุระหว่าง 60-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อย (ร้อยละ 23.05 และ 17.21 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.34) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 24.35) จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับบัณฑิตศึกษา มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 17.86) ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส (ร้อยละ 72.08) รองลงมาคือ โสด หย่าร้าง และหม้าย (ร้อยละ 14.29, 10.06 และ 3.57 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานแบบทำงานเต็มเวลา (ร้อยละ 55.52) รองลงมาคือ เกษียณมามากกว่า 1 ปี ทำงานนอกเวลาว่างงาน และเกษียณมา 1 ปี หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 16.56, 12.66, 10.06 และ 5.19 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง /วางแผนร่วมกับครอบครัว/ เพื่อน (ร้อยละ 75) รองลงมาคือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และอื่นๆ อีกเล็กน้อย (ร้อยละ 21.43 และ 3.57 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาถึงสัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ (ร้อยละ 23.38) รองลงมาคือ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี (ร้อยละ 18.51, 7.14 และ 5.52 ตามลำดับ) และอื่นๆ (ร้อยละ 38.96) ประกอบด้วย เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ โปแลนด์ ตุรกี นอร์เวย์ ออสเตรเลีย ฟินแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก บัลแกเรีย ไอร์แลนด์เหนือรัสเซีย และสกอตแลนด์ ขณะที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่ระบุสัญชาติ (ร้อยละ 6.49) ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n= 308)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	177	59.74
หญิง	131	23.05
รวม	308	100.00
2.อายุ		
55 – 59 ปี	184	59.74
60 – 64 ปี	71	23.05
65 ปี และมากกว่า	53	17.21
รวม	308	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	8	2.60
ระดับมัธยมศึกษา	75	24.35
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	55	17.86
ระดับวิทยาลัย มหาวิทยาลัย	115	37.34
ระดับบัณฑิตศึกษา	55	17.86
รวม	308	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	44	14.29
สมรส	222	72.08
หม้าย	11	3.57
หย่าร้าง	31	10.06
รวม	308	100.00

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพการทำงาน		
ทำงานเต็มเวลา	171	55.52
ทำงานนอกเวลา	39	12.66
เกษียณมากกว่า 1 ปี	41	16.56
เกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่า	16	5.19
ว่างงาน	31	10.06
รวม	308	100.00
6. การวางแผนการท่องเที่ยว		
บริษัทนำเที่ยว	66	21.43
ตนเอง/ครอบครัว/เพื่อน	231	75.00
อื่นๆ	11	3.57
รวม	308	100.00
7. สัญชาติ		
อังกฤษ	72	23.38
ฝรั่งเศส	57	18.51
เยอรมนี	22	7.14
อิตาลี	17	5.52
อื่นๆ ประกอบด้วย เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ โปแลนด์ ตุรกี นอร์เวย์ ออสเตรีย ฟินแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก บัลแกเรีย ไอร์แลนด์เหนือและสกอตแลนด์	120	38.96
ไม่ระบุสัญชาติ	20	6.49
รวม	308	100.00

เมื่อจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว 4 แหล่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววิวทิวทัศน์ แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่พบในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 64.84 และ 35.16 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุ 55 – 59 ปี (ร้อยละ 56.04) รองลงมาคือ 60 – 64 ปี (ร้อยละ 25.27) และ 65 ปี และมากกว่า (ร้อยละ 18.68) ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย

(ร้อยละ 36.26) รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 28.57) ระดับบัณฑิตศึกษา (ร้อยละ 20.88) ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 12.09) และระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 2.20) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 76.92) รองลงมาคือโสด (ร้อยละ 10.99) หย่าร้าง (ร้อยละ 9.89) และหม้าย (ร้อยละ 2.20) ตามลำดับ สำหรับสถานภาพการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ยังคงทำงานเต็มเวลา (ร้อยละ 51.65) รองลงมาคือ เกษียณมากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 20.88) ทำงานนอกเวลา (ร้อยละ 13.19) ว่างาน (ร้อยละ 7.69) และเกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 6.59) ขณะที่การวางแผนการท่องเที่ยวในวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง / วางแผนร่วมกับครอบครัว / เพื่อน (ร้อยละ 71.43) ขณะที่บางส่วนเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 28.57) โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่เป็นชาวฝรั่งเศสมากที่สุด (ร้อยละ 26.37) รองลงมาคือ อังกฤษ (ร้อยละ 15.38) อิตาลี สวีเดน เยอรมนีมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 9.89) และอื่นๆ (ร้อยละ 20.46) ประกอบไปด้วย เดนมาร์ก ออสเตรเลีย เบลเยียม บัลแกเรีย เนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ ไอร์แลนด์ และรัสเซีย ขณะที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่ระบุสัญชาติ (ร้อยละ 8.92) ดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (n= 91)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	59	64.84
หญิง	32	35.16
รวม	91	100.00
2.อายุ		
55 – 59 ปี	51	56.04
60 – 64 ปี	23	25.27
65 ปี และมากกว่า	17	18.68
รวม	91	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	2	2.20
ระดับมัธยมศึกษา	11	12.09
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	26	28.57
ระดับวิทยาลัย /มหาวิทยาลัย	33	36.26
ระดับบัณฑิตศึกษา	19	20.88
รวม	91	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	10	10.99
สมรส	70	76.92

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
หม้าย	2	2.20
หย่าร้าง	9	9.89
รวม	56	100.00
5. สถานภาพการทำงาน		
ทำงานเต็มเวลา	47	51.65
ทำงานนอกเวลา	12	13.19
เกษียณมากกว่า 1 ปี	19	20.88
เกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่า	6	6.59
ว่างงาน	7	7.69
รวม	91	100.00
6. การวางแผนการท่องเที่ยว		
บริษัทนำเที่ยว	26	28.57
ตนเอง/ครอบครัว/เพื่อน	65	71.43
อื่นๆ	0	0
รวม	91	100.00
7. สัญชาติ		
ฝรั่งเศส	24	26.37
อังกฤษ	14	15.38
อิตาลี	9	9.89
สวีเดน	9	9.89
เยอรมนี	9	9.89
อื่นๆ ประกอบด้วย เดนมาร์ก ออสเตรเลีย เบลเยียม บัลแกเรีย เนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ และไอร์แลนด์	21	20.46
ไม่ระบุสัญชาติ	5	8.92
รวม	91	100.00

1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม

กลุ่มตัวอย่างที่พบในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 65.63 และ 34.38 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุ 55 – 59 ปี (ร้อยละ 67.19) รองลงมาคือ 60 – 64 ปี (ร้อยละ 17.19) และ 65 ปี และมากกว่า (ร้อยละ 15.63) ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 37.50) รองลงมาคือ ระดับบัณฑิตศึกษา (ร้อยละ 28.13) ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 17.19) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 15.63) และระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 1.56) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 75.00) รองลงมาคือ หย่าร้าง (ร้อยละ 14.06) โสด (ร้อยละ 10.94) ตามลำดับ สำหรับสถานภาพการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ยังคงทำงานเต็มเวลา (ร้อยละ 67.19) รองลงมาคือ เกษียณมากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 18.75) ทำงานนอกเวลา (ร้อยละ 9.38)ว่างงาน (ร้อยละ 3.13) และเกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 1.56)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง / วางแผนร่วมกับครอบครัว/เพื่อน (ร้อยละ 84.38) ขณะที่บางส่วนเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 10.94) และอื่นๆ อีกเล็กน้อย (ร้อยละ 4.69) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวฝรั่งเศส และชาวอังกฤษ มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 28.13) รองลงมาคือ ชาวเนเธอร์แลนด์ และชาวเยอรมนี มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 6.25) และอื่นๆ (ร้อยละ 32.20) ประกอบด้วย สเปน อิตาลี นอร์เวย์ เบลเยียม เดนมาร์ค และสาธารณรัฐเช็ก ดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม (n= 64)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	42	65.63
หญิง	22	34.38
รวม	64	100.00
2. อายุ		
55 – 59 ปี	43	67.19
60 – 64 ปี	11	17.19
65 ปี และมากกว่า	10	15.63
รวม	64	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	1	1.56
ระดับมัธยมศึกษา	11	17.19
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	10	15.63
ระดับวิทยาลัย/ มหาวิทยาลัย	24	37.50
ระดับบัณฑิตศึกษา	18	28.13
รวม	64	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	7	10.94
สมรส	48	75.00

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
หม้าย	0	0.00
หย่าร้าง	9	14.06
รวม	64	100.00
5. สถานภาพการทำงาน		
ทำงานเต็มเวลา	43	67.19
ทำงานนอกเวลา	6	9.38
เกษียณมากกว่า 1 ปี	12	18.75
เกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่า	1	1.56
ว่างงาน	2	3.13
รวม	64	100.00
6.การวางแผนการท่องเที่ยว		
บริษัทนำเที่ยว	7	10.94
ตนเอง/ครอบครัว/เพื่อน	54	84.38
อื่นๆ	3	4.69
รวม	64	100.00
7. สัญชาติ		
ฝรั่งเศส	18	28.13
อังกฤษ	18	28.13
เนเธอร์แลนด์	4	6.25
เยอรมนี	4	6.25
อื่นๆ ประกอบด้วย สเปน อิตาลี นอร์เวย์ เบลเยียม เดนมาร์ก และสาธารณรัฐเช็ก	20	32.20
รวม	64	100.00

1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่พบในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 60.00 และ 40.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุ 55 – 59 ปี (ร้อยละ 63.53) รองลงมาคือ 60 – 64 ปี (ร้อยละ 29.41) และ 65 ปี และมากกว่า (ร้อยละ 7.06) ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 42.35) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 36.47) ระดับบัณฑิตศึกษา (ร้อยละ 10.59) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 9.41) และระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 1.18) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 69.41) รองลงมาคือโสด (ร้อยละ 20.00) หย่าร้าง (ร้อยละ 5.88) และหม้าย (ร้อยละ 4.71) ตามลำดับ สำหรับสถานภาพการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ยังคงทำงานเต็มเวลา (ร้อยละ 57.65) รองลงมาคือ ทำงานนอกเวลา (ร้อยละ 17.65) ว่างาน (ร้อยละ 12.94) เกษียณมากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 8.24) และเกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 3.53)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง / วางแผนร่วมกับครอบครัว / เพื่อน (ร้อยละ 63.53) ขณะที่บางส่วนเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 30.59) และอื่นๆ อีกเล็กน้อย (ร้อยละ 5.88) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ (ร้อยละ 21.17) รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 8.24) เบลเยียม สเปน โปแลนด์ ตุรกีมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 5.88) และอื่นๆ (ร้อยละ 29.42) ประกอบด้วย ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอร์แลนด์เหนือ สกอตแลนด์ และสวิสเซอร์แลนด์ ขณะที่มียุโรปกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่ระบุสัญชาติ (ร้อยละ 17.65) ดังตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ (n = 85)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	34	40.00
หญิง	51	60.00
รวม	85	100.00
2.อายุ		
55 – 59 ปี	54	63.53
60 – 64 ปี	25	29.41
65 ปี และมากกว่า	6	7.06
รวม	85	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	1	1.18
ระดับมัธยมศึกษา	31	36.47
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	8	9.41
ระดับวิทยาลัย มหาวิทยาลัย	36	42.35
ระดับบัณฑิตศึกษา	9	10.59
รวม	85	100.00

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	17	20.00
สมรส	59	69.41
หม้าย	4	4.71
หย่าร้าง	5	5.88
รวม	85	100.00
5. สถานภาพการทำงาน		
ทำงานเต็มเวลา	49	57.65
ทำงานนอกเวลา	15	17.65
เกษียณมากกว่า 1 ปี	7	8.24
เกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่า	3	3.53
ว่างงาน	11	12.94
รวม	85	100.00
6. การวางแผนการท่องเที่ยว		
บริษัทนำเที่ยว	26	30.59
ตนเอง/ครอบครัว/เพื่อน	54	63.53
อื่นๆ	5	5.88
รวม	85	100.00
7. สัญชาติ		
อังกฤษ	18	21.17
เนเธอร์แลนด์	7	8.24
เบลเยียม	5	5.88
สเปน	5	5.88
โปแลนด์	5	5.88
ตุรกี	5	5.88
อื่นๆ ประกอบด้วย ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอร์แลนด์เหนือ สกอตแลนด์ และสวิสเซอร์แลนด์	25	29.42
ไม่ระบุสัญชาติ	15	17.65
รวม	85	100.00

1.5 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี

กลุ่มตัวอย่างที่พบในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 61.76 และ 38.24 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุ 55 – 59 ปี (ร้อยละ 52.94) รองลงมาคือ 65 ปี และมากกว่า (ร้อยละ 29.41) และ 60 – 64 ปี (ร้อยละ 17.65) ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย และระดับมัธยมศึกษา มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 32.35) รองลงมาคือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 16.18) ระดับบัณฑิตศึกษา (ร้อยละ 13.24) และระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 5.88) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 66.18) รองลงมาคือโสด (ร้อยละ 14.71) หย่าร้าง (ร้อยละ 11.76) และหม้าย (ร้อยละ 7.35) ตามลำดับ สำหรับสถานภาพการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ยังคงทำงานเต็มเวลา (ร้อยละ 47.06) รองลงมาคือ เกษียณมากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 19.12)ว่างงาน (ร้อยละ 16.18) ทำงานนอกเวลา และเกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่ามีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 8.82)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง / วางแผนร่วมกับครอบครัว / เพื่อน (ร้อยละ 85.29) ขณะที่บางส่วนเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 10.29) และอื่นๆ อีกเล็กน้อย (ร้อยละ 4.41) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษมากที่สุด (ร้อยละ 32.35) รองลงมาคือ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 16.18) เยอรมนี (ร้อยละ 10.29) สวิสเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 8.82) และอื่นๆ (ร้อยละ 32.35) ประกอบด้วย เบลเยียม ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย อิตาลี นอร์เวย์ และเดนมาร์ก ดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี (n= 68)

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	42	61.76
หญิง	26	38.24
รวม	68	100.00
2. อายุ		
55 – 59 ปี	36	52.94
60 – 64 ปี	12	17.65
65 ปี และมากกว่า	20	29.41
รวม	68	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	4	5.88
ระดับมัธยมศึกษา	22	32.35

นักท่องเที่ยวยุโรป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	11	16.18
ระดับวิทยาลัย /มหาวิทยาลัย	22	32.35
ระดับบัณฑิตศึกษา	9	13.24
รวม	68	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	10	14.71
สมรส	45	66.18
หม้าย	5	7.35
หย่าร้าง	8	11.76
รวม	68	100.00
5. สถานภาพการทำงาน		
ทำงานเต็มเวลา	32	47.06
ทำงานนอกเวลา	6	8.82
เกษียณมากกว่า 1 ปี	13	19.12
เกษียณ 1 ปี หรือน้อยกว่า	6	8.82
ว่างงาน	11	16.18
รวม	68	100.00
6. การวางแผนการท่องเที่ยว		
บริษัทนำเที่ยว	7	10.29
ตนเอง/ครอบครัว/เพื่อน	58	85.29
อื่นๆ	3	4.41
รวม	68	100.00
7. สัญชาติ		
อังกฤษ	22	32.35
ฝรั่งเศส	11	16.18
เยอรมนี	7	10.29
สวีตเซอร์แลนด์	6	8.82
อื่นๆ ประกอบด้วย เบลเยียม ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย อิตาลี นอร์เวย์ และเดนมาร์ก	22	32.35
รวม	68	100.00

2. ความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.55$) แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.14$) เท่านั้น ดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n= 308)

ความสนใจ และประสบการณ์	ระดับ			\bar{x}	SD	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	183 (59.42)	113 (36.69)	12 (3.90)	2.55	0.57	มาก
2. ระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	110 (35.71)	132 (42.86)	66 (21.43)	2.14	0.74	ปานกลาง

เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว 4 แหล่งคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

ตารางที่ 6.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (n= 91)

ความสนใจ และประสบการณ์	ระดับ			\bar{x}	SD	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	65 (71.43)	24 (26.37)	2 (2.20)	2.69	0.50	มาก
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	45 (49.45)	36 (39.56)	10 (10.99)	2.38	0.67	มาก

จากตารางที่ 6.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสาระแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.69$) และมีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.38$) เช่นกัน

ตารางที่ 6.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามและระดับ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม (n= 64)

ความสนใจ และประสบการณ์	ระดับ			\bar{x}	SD	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ระดับความสนใจในสาระของแหล่ง ท่องเที่ยววัดวาอาราม	36 (56.25)	26 (40.63)	2 (3.13)	2.53	0.56	มาก
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยววัดวาอาราม	21 (32.81)	18 (28.13)	25 (39.06)	1.93	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.53$) แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 1.93$) เท่านั้น

ตารางที่ 6.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ และ
ระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ (n=85)

ความสนใจ และประสบการณ์	ระดับ			\bar{x}	SD	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ระดับความสนใจในสาระของแหล่ง ท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	54 (63.53)	28 (32.94)	3 (3.53)	2.60	0.56	มาก
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่	30 (35.29)	42 (49.41)	13 (15.29)	2.20	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.60$) แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.20$) เท่านั้น

ตารางที่ 6.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณีและระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณี (n= 68)

ความสนใจ และประสบการณ์	ระดับ			\bar{x}	SD	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลงานประเพณี	28 (41.18)	35 (51.47)	5 (7.35)	2.34	0.61	มาก
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณี	14 (20.59)	36 (52.94)	18 (16.47)	1.94	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.34$) แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 1.94$) เท่านั้น

3. การเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวมในตารางที่ 6.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยโดยรวม ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.22$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมากว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.47$) การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.43$) การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.40$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วย ว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.32$) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย ($\bar{x} = 3.09$) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ($\bar{x} = 2.95$) การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น ($\bar{x} = 2.91$) การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.87$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.11 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n= 308)

ประสพการณ์การเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)			
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	143 (46.43)	158 (51.30)	4 (1.30)	3 (0.97)	3.43	0.57	เห็นด้วย อย่างมาก
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะ ของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว	70 (22.73)	144 (46.75)	79 (25.65)	15 (4.87)	2.87	0.82	เห็นด้วย
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่ง ท่องเที่ยว	150 (48.70)	112 (36.36)	42 (13.64)	4 (1.30)	3.32	0.75	เห็นด้วย
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	153 (49.68)	125 (40.58)	30 (9.74)	0 (0.00)	3.39	0.66	เห็นด้วย อย่างมาก
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมือง ของตนเองมากขึ้น	88 (28.57)	126 (40.91)	75 (24.35)	19 (6.17)	2.91	0.87	เห็นด้วย
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย	154 (50.00)	147 (47.73)	7 (2.27)	0 (0.00)	3.47	0.54	เห็นด้วย อย่างมาก
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของ ท้องถิ่น	149 (48.38)	136 (44.16)	23 (7.47)	0 (0.00)	3.40	0.62	เห็นด้วย อย่างมาก
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย	147 (47.73)	136 (44.16)	25 (8.12)	0 (0.00)	3.39	0.63	เห็นด้วย อย่างมาก
9. เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย	96 (31.17)	149 (48.38)	60 (19.48)	3 (0.97)	3.09	0.73	เห็นด้วย
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา	76 (24.68)	155 (50.32)	64 (20.78)	13 (4.22)	2.95	0.78	เห็นด้วย
รวม					3.22	0.44	เห็นด้วย

เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ประสพการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว 4 แหล่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

3.2 ประสิทธิภาพการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ตารางที่ 6.12 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (n= 91)

ประสิทธิภาพการเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)			
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	47 (51.65)	44 (48.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.51	0.50	เห็นด้วยอย่าง มาก
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะ ของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว	29 (31.87)	35 (38.46)	22 (24.18)	5 (5.49)	2.96	0.88	เห็นด้วย
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่ง ท่องเที่ยว	64 (70.33)	22 (24.18)	5 (5.49)	0 (0.00)	3.64	0.58	เห็นด้วยอย่าง มาก
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	65 (71.43)	21 (23.08)	5 (5.49)	0 (0.00)	3.65	0.58	เห็นด้วยอย่าง มาก
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของ ตนเองมากขึ้น	31 (34.07)	35 (38.46)	15 (16.48)	10 (10.99)	2.95	0.97	เห็นด้วย
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย	58 (63.74)	32 (35.16)	1 (1.10)	0 (0.00)	3.62	0.50	เห็นด้วยอย่าง มาก
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของ ท้องถิ่น	51 (56.04)	36 (39.56)	4 (4.40)	0 (0.00)	3.51	0.58	เห็นด้วยอย่าง มาก
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย	53 (58.24)	36 (39.56)	2 (2.20)	0 (0.00)	3.56	0.54	เห็นด้วยอย่าง มาก
9. เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย	42 (46.15)	32 (35.16)	17 (18.68)	0 (0.00)	3.27	0.76	เห็นด้วยอย่าง มาก
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา	30 (32.97)	40 (43.96)	18 (19.78)	3 (3.30)	3.06	0.81	เห็นด้วย
รวม					3.37	0.48	เห็นด้วยอย่าง มาก

จากตารางที่ 6.12 พบว่า การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยอย่างมาก ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.37$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมากว่า ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.65$) การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่ง

ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.64$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.62$) การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.56$) การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และการเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.51$) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.06$) การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.96$) และการเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น ($\bar{x} = 2.95$) ตามลำดับ

3.3 ประสพการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม

ตารางที่ 6.13 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม (n=64)

ประสพการณ์การเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)			
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	24 (37.50)	40 (62.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.37	0.48	เห็นด้วยอย่างมาก
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว	6 (9.38)	36 (56.25)	19 (29.69)	3 (4.69)	2.70	0.70	เห็นด้วย
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	22 (34.38)	31 (48.44)	8 (12.50)	3 (4.69)	3.12	0.80	เห็นด้วย
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	25 (39.06)	35 (54.69)	4 (6.25)	0 (0.00)	3.32	0.59	เห็นด้วยอย่างมาก
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น	13 (20.31)	31 (48.44)	18 (28.13)	2 (3.13)	2.85	0.77	เห็นด้วย
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย	31 (48.44)	32 (50.00)	1 (1.56)	0 (0.00)	3.46	0.53	เห็นด้วยอย่างมาก
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น	31 (48.44)	33 (51.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.48	0.50	เห็นด้วยอย่างมาก
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย	32 (50.00)	31 (48.44)	1 (1.56)	0 (0.00)	3.48	0.53	เห็นด้วยอย่างมาก
9. เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย	17 (26.56)	37 (57.81)	10 (15.63)	0 (0.00)	3.10	0.64	เห็นด้วย
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา	9 (14.06)	40 (62.50)	15 (23.44)	0 (0.00)	2.90	0.60	เห็นด้วย
รวม					3.25	0.43	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6.13 พบว่า การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วย ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.25$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมากว่า ได้เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.48$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.46$) การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.37$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.32$) ตามลำดับ

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.12$) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย ($\bar{x} = 3.27$) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ($\bar{x} = 2.90$) การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น ($\bar{x} = 2.85$) การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.70$) ตามลำดับ

3.4 ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่

ตารางที่ 6.14 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต

ความเป็นอยู่ (n = 85)

ประสบการณ์การเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)			
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	39 (45.88)	40 (47.06)	3 (3.53)	3 (3.53)	3.35	0.71	เห็นด้วย อย่างมาก
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะ ของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว	21 (24.71)	39 (45.88)	21 (24.71)	4 (4.71)	2.90	0.82	เห็นด้วย
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่ง ท่องเที่ยว	27 (31.76)	34 (40.00)	23 (27.06)	1 (1.18)	3.02	0.80	เห็นด้วย
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	24 (28.24)	43 (50.59)	18 (21.18)	0 (0.00)	3.07	0.70	เห็นด้วย
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมือง ของตนเองมากขึ้น	28 (32.94)	37 (43.53)	18 (21.18)	2 (2.35)	3.07	0.79	เห็นด้วย
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย	28 (32.94)	52 (61.18)	5 (5.88)	0 (0.00)	3.27	0.56	เห็นด้วย อย่างมาก

ประสบการณ์การเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)			
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของ ท้องถิ่น	33 (38.82)	40 (47.06)	12 (14.12)	0 (0.00)	3.24	0.68	เห็นด้วย
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย	30 (35.29)	36 (42.35)	19 (22.35)	0 (0.00)	3.12	0.75	เห็นด้วย
9. เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย	17 (20.00)	46 (54.12)	21 (24.71)	1 (1.18)	2.92	0.70	เห็นด้วย
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา	16 (18.82)	44 (51.76)	19 (22.35)	6 (7.06)	2.82	0.81	เห็นด้วย
รวม					3.08	0.44	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6.14 พบว่า การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วย ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.08$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมากกว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.35$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ไทย ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.24$) การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.12$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น ($\bar{x} = 3.07$) การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.02$) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย ($\bar{x} = 2.92$) การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.90$) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ($\bar{x} = 2.82$)

3.5 ประสพการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววงานเทศกาลประเพณี

ตารางที่ 6.15 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววงานเทศกาลประเพณี (n= 68)

ประสพการณ์การเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)			
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	33 (48.53)	34 (50.00)	1 (1.47)	0 (0.00)	3.47	0.53	เห็นด้วย อย่างมาก
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและ คุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจาก การท่องเที่ยว	14 (20.59)	34 (50.00)	17 (25.00)	3 (4.41)	2.86	0.78	เห็นด้วย
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของ แหล่งท่องเที่ยว	37 (54.41)	25 (36.76)	6 (8.82)	0 (0.00)	3.45	0.65	เห็นด้วย อย่างมาก
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของ แหล่งท่องเที่ยว	39 (57.35)	26 (38.24)	3 (4.41)	0 (0.00)	3.52	0.58	เห็นด้วย อย่างมาก
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของ บ้านเมืองของตนเองมากขึ้น	16 (23.53)	23 (33.82)	24 (35.29)	5 (7.35)	2.73	0.90	เห็นด้วย
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็น ไทย	37 (54.41)	31 (45.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.54	0.50	เห็นด้วย อย่างมาก
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่า ของท้องถิ่น	34 (50.00)	27 (39.71)	7 (10.29)	0 (0.00)	3.39	0.67	เห็นด้วย อย่างมาก
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและ สังคมไทย	32 (47.06)	33 (48.53)	3 (4.41)	0 (0.00)	3.42	0.58	เห็นด้วย อย่างมาก
9. เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย	20 (29.41)	34 (50.00)	12 (17.65)	2 (2.94)	3.05	0.77	เห็นด้วย
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา	21 (30.88)	31 (45.59)	12 (17.65)	4 (5.88)	3.01	0.85	เห็นด้วย
รวม					3.25	0.43	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6.15 พบว่า การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง เทศกาลประเพณี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วย ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณี ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.25$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดง ความเห็นด้วยอย่างมากว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.54$) การเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.52$) การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.47$) การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.45$) การเรียนรู้เกี่ยวกับคน ไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.42$) เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย ($\bar{x} = 3.05$) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.01$) การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของ ตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.86$) และการเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเอง มากขึ้น ($\bar{x} = 2.73$) ตามลำดับ

4. รูปแบบการสื่อความหมายเชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ดังตารางที่ 6.16 พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภท บุคคลที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.36$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธิต ($\bar{x} = 3.24$) เจ้าหน้าที่สื่อ ความหมายเล่าเรื่องราว ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.54$) หนังสือนำ เที่ยว ($\bar{x} = 3.45$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.41$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.37$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.35$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.27$) ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ นิทรรศการ ($\bar{x} = 3.19$) ป้ายต่างๆ ($\bar{x} = 3.14$) และการนำเที่ยวด้วยหูฟัง ($\bar{x} = 3.08$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในช่วงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่นำชม (ร้อยละ 41.88) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่สาธิต (ร้อยละ 39.29) เจ้าหน้าที่สื่อ ความหมายและเล่าเรื่องราว (ร้อยละ 38.96) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม (ร้อยละ 24.68) ตามลำดับ

ขณะที่สื่อไม่ใช่บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในช่วงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม ประกอบด้วย การนำเที่ยวด้วยหูฟัง (ร้อยละ 85.39) ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้มาก ที่สุด รองลงมาคือ เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง (ร้อยละ 39.94) นิทรรศการ (ร้อยละ 33.77) ศูนย์บริการ ข้อมูลนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 32.14) เว็บไซต์ (ร้อยละ 24.03) ป้ายต่างๆ (ร้อยละ 17.53) โบรชัวร์/ แผ่นพับ (ร้อยละ 17.21) หนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 16.23) และแผนที่ (ร้อยละ 15.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.16 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทาง
วัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n= 308)

สื่อในการ สื่อความหมาย	ไม่ได้ใช้ (0)	ระดับประสิทธิภาพ				\bar{x}	SD	แปลผล
		มีประ สิทธิภาพ มาก (4)	มีประ สิทธิภาพ (3)	ไม่มีประ สิทธิภาพ (2)	ไม่มี ประ สิทธิภาพ อย่าง มาก (1)			
สื่อบุคคล								
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และตอบคำถาม	76 (24.68)	112 (36.36)	97 (31.49)	15 (4.87)	8 (2.60)	3.34	0.75	มีประสิทธิภาพ มาก
2.เจ้าหน้าที่นำชม	129 (41.88)	89 (28.90)	70 (22.73)	16 (5.19)	4 (1.30)	3.36	0.73	มีประสิทธิภาพ มาก
3. เจ้าหน้าที่สื่อ ความหมายเล่าเรื่องราว	120 (38.96)	67 (21.75)	95 (30.84)	23 (7.47)	3 (0.97)	3.20	0.71	มีประสิทธิภาพ
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	121 (39.29)	64 (20.78)	106 (34.42)	15 (4.87)	2 (0.65)	3.24	0.63	มีประสิทธิภาพ
สื่อไม่ใช้บุคคล								
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	53 (17.21)	129 (41.88)	96 (31.17)	27 (8.77)	3 (0.97)	3.37	0.72	มีประสิทธิภาพ มาก
6.หนังสือนำเที่ยว	50 (16.23)	145 (47.08)	87 (28.25)	25 (8.12)	1 (0.32)	3.45	0.68	มีประสิทธิภาพ มาก
7.แผนที่	47 (15.26)	140 (45.45)	93 (30.19)	25 (8.12)	3 (0.97)	3.41	0.71	มีประสิทธิภาพ มาก
8.ป้ายต่างๆ	54 (17.53)	88 (28.57)	121 (39.29)	39 (12.66)	6 (1.95)	3.14	0.75	มีประสิทธิภาพ
9.นิทรรศการ	104 (33.77)	76 (24.68)	95 (30.84)	30 (9.74)	3 (0.97)	3.19	0.73	มีประสิทธิภาพ
10.ศูนย์บริการข้อมูล นักท่องเที่ยว	99 (32.14)	93 (30.19)	98 (31.82)	17 (5.52)	1 (0.32)	3.35	0.64	มีประสิทธิภาพ มาก
11.นำเที่ยวด้วยหูฟัง	263 (85.39)	8 (2.60)	33 (10.71)	4 (1.30)	0 (0.00)	3.08	0.51	มีประสิทธิภาพ
12.เส้นทางเดินชมด้วย ตนเอง	123 (39.94)	72 (23.38)	94 (30.52)	16 (5.19)	3 (0.97)	3.27	0.68	มีประสิทธิภาพ มาก
13.เว็บไซต์	74 (24.03)	145 (47.08)	72 (23.38)	17 (5.52)	0 (0.00)	3.54	0.62	มีประสิทธิภาพ มาก

เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว 4 แหล่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

ตารางที่ 6.17 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (n= 91)

สื่อในการสื่อความหมาย	ไม่ได้ใช้ (0)	ระดับประสิทธิภาพ				\bar{x}	SD	แปลผล
		มีประสิทธิภาพมาก (4)	มีประสิทธิภาพ (3)	ไม่มีประสิทธิภาพ (2)	ไม่มีประสิทธิภาพอย่างมาก (1)			
สื่อบุคคล								
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	21 (23.08)	44 (48.35)	25 (27.47)	0 (0.00)	1 (1.10)	3.60	0.57	มีประสิทธิภาพมาก
2.เจ้าหน้าที่นำชม	47 (51.65)	27 (29.67)	16 (17.58)	0 (0.00)	1 (1.10)	3.56	0.62	มีประสิทธิภาพมาก
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	32 (35.16)	19 (20.88)	37 (40.66)	2 (2.20)	1 (1.10)	3.25	0.60	มีประสิทธิภาพ
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	36 (39.56)	17 (18.68)	37 (40.66)	0 (0.00)	1 (1.10)	3.27	0.55	มีประสิทธิภาพมาก
สื่อไม่ใช่บุคคล								
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	14 (15.38)	56 (61.54)	17 (18.68)	3 (3.30)	1 (1.10)	3.66	0.62	มีประสิทธิภาพมาก
6.หนังสือนำเที่ยว	18 (19.78)	56 (61.54)	15 (16.48)	2 (2.20)	0 (0.00)	3.73	0.50	มีประสิทธิภาพมาก
7.แผนที่	14 (15.38)	47 (51.65)	27 (29.67)	3 (3.30)	0 (0.00)	3.57	0.57	มีประสิทธิภาพมาก
8.ป้ายต่างๆ	16 (17.58)	28 (30.77)	43 (47.25)	3 (3.30)	1 (1.10)	3.30	0.61	มีประสิทธิภาพมาก
9.นิทรรศการ	27 (29.67)	17 (18.68)	42 (46.15)	5 (5.49)	0 (0.00)	3.18	0.55	มีประสิทธิภาพ
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	30 (32.97)	24 (26.37)	35 (38.46)	1 (1.10)	1 (1.10)	3.34	0.60	มีประสิทธิภาพมาก

สื่อในการ สื่อความหมาย	ไม่ได้ใช้ (0)	ระดับประสิทธิภาพ				\bar{x}	SD	แปลผล
		มี ประสิทธิ ภาพมาก (4)	มี ประสิทธิ ภาพ (3)	ไม่มี ประสิทธิ ภาพ (2)	ไม่มี ประสิทธิ ภาพ อย่างมาก (1)			
11. นำเที่ยวด้วยหูฟัง	47 (51.65)	8 (8.79)	32 (35.16)	4 (4.40)	0 (0.00)	3.09	0.52	มีประสิทธิภาพ
12. เส้นทางเดินชมด้วย ตนเอง	36 (39.56)	17 (18.68)	36 (39.56)	2 (2.20)	0 (0.00)	3.27	0.52	มีประสิทธิภาพ มาก
13. เว็บไซต์	25 (27.47)	51 (56.04)	13 (14.29)	2 (2.20)	0 (0.00)	3.74	0.50	มีประสิทธิภาพ มาก

จากตารางที่ 6.17 พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.60$) เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.56$) เจ้าหน้าที่สาธิต ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว ($\bar{x} = 3.25$)

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.74$) หนังสือ นำเที่ยว ($\bar{x} = 3.73$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.66$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.57$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.34$) ป้ายต่างๆ ($\bar{x} = 3.30$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ ขณะที่สื่อที่มี ประสิทธิภาพ ได้แก่ นิทรรศการ ($\bar{x} = 3.18$) และการนำเที่ยวด้วยหูฟัง ($\bar{x} = 3.09$)

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่นำชม (ร้อยละ 51.65) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่สาธิต (ร้อยละ 39.56) เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว (ร้อยละ 35.16) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและ ตอบคำถาม (ร้อยละ 23.08) ตามลำดับ

ขณะที่สื่อไม่ใช่บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย การนำเที่ยวด้วยหูฟัง (ร้อยละ 51.65) ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้มาก ที่สุด รองลงมาคือ เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง (ร้อยละ 39.56) ศูนย์ข้อมูลบริการนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 32.97) นิทรรศการ (ร้อยละ 29.67) เว็บไซต์ (ร้อยละ 27.47) หนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 19.78) ป้ายต่างๆ (ร้อยละ 17.58) โบรชัวร์/แผ่นพับ และแผนที่ (ร้อยละ 15.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.18 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม (n= 64)

สื่อในการสื่อความหมาย	ไม่ได้ใช้ (0)	ระดับประสิทธิภาพ				\bar{X}	SD	แปลผล
		มี ประสิทธิภาพมาก (4)	มี ประสิทธิภาพ (3)	ไม่มี ประสิทธิภาพ (2)	ไม่มี ประสิทธิภาพ อย่างมาก (1)			
สื่อบุคคล								
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	24 (37.50)	12 (18.75)	23 (35.94)	3 (4.69)	2 (3.13)	3.12	0.75	มีประสิทธิภาพ
2.เจ้าหน้าที่นำชม	26 (43.75)	11 (17.19)	20 (31.25)	4 (6.25)	1 (1.56)	3.13	0.72	มีประสิทธิภาพ
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	37 (57.81)	7 (10.94)	16 (25.00)	4 (6.25)	0 (0.00)	3.11	0.64	มีประสิทธิภาพ
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	38 (59.38)	6 (9.38)	17 (26.56)	3 (4.69)	0 (0.00)	3.11	0.58	มีประสิทธิภาพ
สื่อไม่ใช่บุคคล								
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	14 (21.88)	20 (31.25)	21 (32.81)	7 (10.94)	2 (3.13)	3.18	0.82	มีประสิทธิภาพ
6.หนังสือนำเที่ยว	7 (10.94)	34 (53.13)	20 (31.25)	3 (4.69)	0 (0.00)	3.54	0.59	มีประสิทธิภาพมาก
7.แผนที่	8 (12.50)	32 (50.00)	21 (32.81)	3 (4.69)	0 (0.00)	3.35	0.60	มีประสิทธิภาพมาก
8.ป้ายต่างๆ	11 (17.19)	14 (21.88)	27 (42.19)	10 (15.63)	2 (3.13)	3.00	0.78	มีประสิทธิภาพ
9.นิทรรศการ	31 (48.44)	11 (17.19)	16 (25.00)	4 (6.25)	2 (3.13)	3.09	0.84	มีประสิทธิภาพ
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	33 (51.56)	11 (17.19)	16 (25.00)	4 (6.25)	0 (0.00)	3.22	0.66	มีประสิทธิภาพ
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	28 (43.75)	14 (21.88)	20 (31.25)	2 (3.13)	0 (0.00)	3.33	0.58	มีประสิทธิภาพมาก
12.เว็บไซต์	24 (37.50)	23 (35.94)	15 (23.44)	2 (3.13)	0 (0.00)	3.52	0.59	มีประสิทธิภาพมาก

จากตารางที่ 6.18 พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.13$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.12$) เจ้าหน้าที่สาธิต ($\bar{x} = 3.27$) และเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ หนังสือแนะนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.54$) เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.52$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.35$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.22$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.18$) นิทรรศการ ($\bar{x} = 3.09$) ป้ายต่างๆ ($\bar{x} = 3.00$)

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สาธิต (ร้อยละ 59.38) เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่อง (ร้อยละ 57.81) เจ้าหน้าที่นำชม (ร้อยละ 43.75) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม (ร้อยละ 37.50) ตามลำดับ

ขณะที่สื่อไม่ใช่บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 51.56) ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ นิทรรศการ (ร้อยละ 48.44) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง (ร้อยละ 43.75) เว็บไซต์ (ร้อยละ 37.50) โบรชัวร์/แผ่นพับ (ร้อยละ 21.88) ป้ายต่างๆ (ร้อยละ 17.19) แผนที่ (ร้อยละ 12.50) หนังสือแนะนำเที่ยว (ร้อยละ 10.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.19 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต
ความเป็นอยู่ (n= 85)

สื่อในการสื่อความหมาย	ไม่ได้ใช้ (0)	ระดับประสิทธิภาพ				\bar{x}	SD	แปลผล
		มีประสิทธิภาพมาก (4)	มีประสิทธิภาพ (3)	ไม่มีประสิทธิภาพ (2)	ไม่มีประสิทธิภาพอย่างมาก (1)			
สื่อบุคคล								
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	20 (23.53)	32 (37.65)	26 (30.59)	7 (8.24)	0 (0.00)	3.38	0.67	มีประสิทธิภาพมาก
2.เจ้าหน้าที่นำชม	25 (29.41)	35 (41.18)	18 (21.18)	7 (8.24)	0 (0.00)	3.46	0.70	มีประสิทธิภาพมาก
3.เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	29 (34.12)	22 (25.88)	25 (29.41)	7 (8.24)	2 (2.35)	3.19	0.79	มีประสิทธิภาพ
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	25 (29.41)	23 (27.06)	29 (34.12)	8 (9.41)	0 (0.00)	3.25	0.67	มีประสิทธิภาพ

สื่อในการสื่อความหมาย	ไม่ได้ใช้ (0)	ระดับประสิทธิภาพ				\bar{x}	SD	แปลผล
		มีประสิทธิภาพมาก (4)	มีประสิทธิภาพ (3)	ไม่มีประสิทธิภาพ (2)	ไม่มีประสิทธิภาพอย่างมาก (1)			
สื่อไม่ใช้บุคคล								
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	13 (15.29)	29 (34.12)	31 (36.47)	12 (14.12)	0 (0.00)	3.23	0.72	มีประสิทธิภาพ
6.หนังสือแนะนำเที่ยว	14 (16.47)	27 (31.76)	28 (32.94)	15 (17.65)	1 (1.18)	3.14	0.79	มีประสิทธิภาพ
7.แผนที่	12 (14.12)	32 (37.65)	25 (29.41)	14 (16.47)	2 (2.35)	3.19	0.84	มีประสิทธิภาพ
8.ป้ายต่างๆ	13 (15.29)	26 (30.59)	28 (32.94)	15 (17.65)	3 (3.35)	3.06	0.86	มีประสิทธิภาพ
9.นิทรรศการ	27 (31.76)	19 (22.35)	20 (23.35)	19 (22.35)	0 (0.00)	3.00	0.81	มีประสิทธิภาพ
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	22 (25.88)	28 (32.94)	28 (32.94)	7 (8.24)	0 (0.00)	3.33	0.67	มีประสิทธิภาพมาก
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	32 (37.65)	22 (25.88)	26 (30.59)	5 (5.88)	0 (0.00)	3.32	0.64	มีประสิทธิภาพมาก
12.เว็บไซต์	13 (15.29)	36 (42.35)	28 (32.94)	8 (9.41)	0 (0.00)	3.38	0.68	มีประสิทธิภาพมาก

จากตารางที่ 6.19 พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.46$) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.38$) ตามลำดับ ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธิต ($\bar{x} = 3.25$) และเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ

สำหรับสื่อที่ไม่ใช้บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.38$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.33$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.32$) ตามลำดับ ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.23$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.19$) หนังสือแนะนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.14$) ป้ายต่างๆ ($\bar{x} = 3.06$) นิทรรศการ ($\bar{x} = 3.00$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว (ร้อยละ 34.12) เจ้าหน้าที่นำชม และเจ้าหน้าที่สาธิต (ร้อยละ 29.41) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม (ร้อยละ 23.53) ตามลำดับ

ขณะที่สื่อไม่ใช่บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประกอบด้วย เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง (ร้อยละ 37.65) ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ นิทรรศการ (ร้อยละ 31.76) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 25.88) หนังสือแนะนำเที่ยว (ร้อยละ 16.47) โบรชัวร์/แผ่นพับ ป้ายต่างๆ เว็บไซต์ (ร้อยละ 15.29) และแผนที่ (ร้อยละ 14.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.20 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวงาน

เทศกาลประเพณี (n= 68)

สื่อในการสื่อความหมาย	ไม่ได้ใช้ (0)	ระดับประสิทธิภาพ				\bar{X}	SD	แปลผล
		มีประสิทธิภาพมาก (4)	มีประสิทธิภาพ (3)	ไม่มีประสิทธิภาพ (2)	ไม่มีประสิทธิภาพอย่าง มาก (1)			
สื่อบุคคล								
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	11 (16.18)	24 (35.29)	23 (33.82)	5 (7.35)	5 (7.35)	3.15	0.92	มีประสิทธิภาพ
2.เจ้าหน้าที่นำชม	29 (42.65)	16 (23.53)	16 (23.53)	5 (7.35)	2 (2.94)	3.17	0.85	มีประสิทธิภาพ
3.เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	22 (32.35)	19 (27.94)	17 (25.00)	10 (14.71)	0 (0.00)	3.19	0.77	มีประสิทธิภาพ
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	22 (32.35)	18 (26.47)	23 (33.82)	4 (5.88)	1 (1.47)	3.26	0.71	มีประสิทธิภาพมาก
สื่อไม่ใช่บุคคล								
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	12 (17.65)	24 (35.29)	27 (39.71)	5 (7.35)	0 (0.00)	3.33	0.64	มีประสิทธิภาพมาก
6.หนังสือแนะนำเที่ยว	11 (16.18)	28 (41.18)	24 (35.29)	5 (7.35)	0 (0.00)	3.40	0.65	มีประสิทธิภาพมาก
7.แผนที่	13 (19.12)	29 (42.65)	20 (29.41)	5 (7.35)	1 (1.47)	3.40	0.73	มีประสิทธิภาพมาก

สื่อในการสื่อความหมาย	ไม่ได้ใช้ (0)	ระดับประสิทธิภาพ				\bar{x}	SD	แปลผล
		มีประสิทธิภาพมาก (4)	มีประสิทธิภาพ (3)	ไม่มีประสิทธิภาพ (2)	ไม่มีประสิทธิภาพอย่างมาก (1)			
8.ป้ายต่างๆ	14 (20.59)	20 (29.41)	23 (33.82)	11 (16.18)	0 (0.00)	3.16	0.74	มีประสิทธิภาพ
9.นิทรรศการ	19 (27.94)	29 (42.65)	17 (25.00)	2 (2.94)	1 (1.47)	3.51	0.68	มีประสิทธิภาพมาก
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	14 (20.59)	30 (44.12)	19 (27.94)	5 (7.35)	0 (0.00)	3.46	0.66	มีประสิทธิภาพมาก
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	27 (39.71)	19 (27.94)	12 (17.65)	7 (10.29)	3 (4.41)	3.14	0.96	มีประสิทธิภาพ
12.เว็บไซต์	12 (17.65)	35 (51.47)	16 (23.53)	5 (7.35)	0 (0.00)	3.53	0.65	มีประสิทธิภาพมาก

จากตารางที่ 6.20 พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธิต ($\bar{x} = 3.26$) ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว ($\bar{x} = 3.19$) เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.17$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.53$) นิทรรศการ ($\bar{x} = 3.51$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.46$) หนังสือแนะนำเที่ยว และแผนที่ ($\bar{x} = 3.40$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.33$) ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ป้ายต่างๆ ($\bar{x} = 3.16$) และเส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.14$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณี ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่นำชม (ร้อยละ 42.65) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว และเจ้าหน้าที่สาธิต (ร้อยละ 32.35) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม (ร้อยละ 16.18) ตามลำดับ

ขณะที่สื่อไม่ใช่บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณี ประกอบด้วย เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง (ร้อยละ 39.71) ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ นิทรรศการ (ร้อยละ 27.94) ป้ายต่างๆ และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.59) แผนที่ (ร้อยละ 19.12) โบรชัวร์/แผ่นพับ และเว็บไซต์ (ร้อยละ 17.65) หนังสือแนะนำเที่ยว (ร้อยละ 16.18) ตามลำดับ

5. ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.53$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.53$) ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.47$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.43$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6.21

ตารางที่ 6.21 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n= 308)

ผลลัพธ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)			
1.ได้เรียนรู้มากขึ้น	156 (50.65)	141 (45.78)	11 (3.57)	0 (0.00)	3.47	0.56	เห็นด้วยอย่างมาก
2.เกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น	155 (50.32)	132 (42.86)	21 (6.82)	0 (0.00)	3.43	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ได้รับความพึงพอใจมาก	175 (56.82)	118 (38.31)	14 (4.55)	1 (0.32)	3.51	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
4.จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	196 (63.64)	87 (28.25)	20 (6.49)	5 (1.62)	3.53	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
5.จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	225 (73.05)	75 (24.35)	7 (2.27)	1 (0.32)	3.70	0.52	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม					3.53	0.46	เห็นด้วยอย่างมาก

เมื่อจำแนกการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว 4 แหล่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

ตารางที่ 6.22 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (n= 91)

ผลลัพธ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)			
1.ได้เรียนรู้มากขึ้น	57 (62.64)	32 (35.16)	2 (2.20)	0 (0.00)	3.60	0.53	เห็นด้วย อย่างมาก
2.เกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น	58 (63.74)	29 (31.87)	4 (4.40)	0 (0.00)	3.59	0.57	เห็นด้วย อย่างมาก
3.ได้รับความพึงพอใจมาก	62 (68.13)	25 (27.47)	3 (3.30)	1 (1.10)	3.62	0.60	เห็นด้วย อย่างมาก
4.จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	66 (72.53)	21 (23.08)	1 (1.10)	3 (3.30)	3.64	0.67	เห็นด้วย อย่างมาก
5.จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและ ครอบครัว	73 (80.22)	17 (18.68)	1 (1.10)	0 (0.00)	3.79	0.43	เห็นด้วย อย่างมาก
รวม					3.65	0.42	เห็นด้วย อย่างมาก

จากตารางที่ 6.22 พบว่า ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.65$) ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.79$) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.64$) ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$) ได้เรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ($\bar{x} = 3.60$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.23 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม (n= 64)

ผลลัพธ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)			
1.ได้เรียนรู้มากขึ้น	32 (50.00)	32 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.50	0.50	เห็นด้วย อย่างมาก
2.เกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น	32 (50.00)	29 (45.31)	3 (4.69)	0 (0.00)	3.45	0.58	เห็นด้วย อย่างมาก
3.ได้รับความพึงพอใจมาก	36 (56.25)	25 (39.06)	3 (4.69)	0 (0.00)	3.51	0.59	เห็นด้วย อย่างมาก
4.จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	37 (57.81)	22 (34.38)	5 (7.81)	0 (0.00)	3.50	0.64	เห็นด้วย อย่างมาก
5.จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและ ครอบครัว	47 (73.44)	17 (26.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73	0.44	เห็นด้วย อย่างมาก
รวม					3.52	0.42	เห็นด้วย อย่างมาก

จากตารางที่ 6.23 พบว่า ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.52$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมาคือ ได้รับความพึงพอใจอย่างมาก ระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$) ได้เรียนรู้มากขึ้น และจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.50$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.24 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ (n= 85)

ผลลัพธ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)			
1.ได้เรียนรู้มากขึ้น	34 (40.00)	46 (54.12)	5 (5.88)	0 (0.00)	3.34	0.58	เห็นด้วย อย่างมาก
2.เกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น	32 (37.65)	41 (48.24)	12 (14.12)	0 (0.00)	3.23	0.68	เห็นด้วย
3.ได้รับความพึงพอใจมาก	38 (44.71)	41 (48.24)	6 (7.06)	0 (0.00)	3.37	0.61	เห็นด้วย อย่างมาก
4.จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	41 (48.24)	31 (36.47)	11 (12.94)	2 (2.35)	3.30	0.78	เห็นด้วย อย่างมาก
5.จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและ ครอบครัว	46 (54.12)	32 (37.65)	6 (7.06)	1 (1.18)	3.44	0.68	เห็นด้วย อย่างมาก
รวม					3.52	0.42	เห็นด้วย อย่างมาก

จากตารางที่ 6.24 พบว่า ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.52$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.44$) รองลงมาคือ ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.37$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.34$) จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.30$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.25 ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี (n= 68)

ผลลัพธ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{x}	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)			
1. ได้เรียนรู้มากขึ้น	33 (48.53)	31 (45.59)	4 (5.88)	0 (0.00)	3.42	0.60	เห็นด้วย อย่างมาก
2. เกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น	33 (48.53)	33 (48.53)	2 (2.94)	0 (0.00)	3.45	0.55	เห็นด้วย อย่างมาก
3. ได้รับความพึงพอใจมาก	39 (57.35)	27 (39.71)	2 (2.94)	0 (0.00)	3.54	0.55	เห็นด้วย อย่างมาก
4. จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	52 (76.47)	13 (19.12)	3 (4.41)	0 (0.00)	3.72	0.54	เห็นด้วย อย่างมาก
5. จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและ ครอบครัว	59 (86.76)	9 (13.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86	0.34	เห็นด้วย อย่างมาก
รวม					3.60	0.38	เห็นด้วย อย่างมาก

จากตารางที่ 6.25 พบว่า ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.60$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.86$) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.72$) ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.54$) เกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.45$) และได้เรียนรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.42$) ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายต่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีสื่อจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่ง

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว ($r=.463^{**}$) เจ้าหน้าที่สาธิต ($r=.420^{**}$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($r=.417^{**}$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($r=.395^{**}$) เว็บไซต์ ($r=.387^{**}$) เจ้าหน้าที่นำชม ($r=.375^{**}$) แผนที่ ($r=.334^{**}$) ป้ายต่างๆ ($r=.318^{**}$) และหนังสือนำเที่ยว ($r=.310^{**}$)

ขณะที่สื่ออีกจำนวนหนึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($r=.298^{**}$) นิทรรศการ ($r=.225^{**}$) และเส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($r=.223^{**}$) ดังตารางที่ 6.26

ตารางที่ 6.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

สื่อในการสื่อความหมาย	ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม		แปลผล
	r	p	
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	.417**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2.เจ้าหน้าที่นำชม	.375**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.463**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.420**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.395**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6.หนังสือนำเที่ยว	.310**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
7.แผนที่	.334**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
8.ป้ายต่างๆ	.318**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
9.นิทรรศการ	.225**	.001	มีความสัมพันธ์น้อย
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.298**	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
11.นำเที่ยวด้วยหูฟัง	-.060	.695	ไม่มีความสัมพันธ์
12.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	.223**	.002	มีความสัมพันธ์น้อย
13.เว็บไซต์	.387**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* $p < .05$

** $p < .01$

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อประเภท**เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.194^*$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.184^*$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.134^{**}$) ขณะที่**เจ้าหน้าที่นำชม**มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ($r=.183^*$) และการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.167^*$) สื่อประเภท**เจ้าหน้าที่สาธิต**มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.289^*$) การได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.271^*$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.259^{**}$) การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ($r=.237^{**}$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.233^*$)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าสื่อประเภท**โบรชัวร์/แผ่นพับ**มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.284^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.262^{**}$) ได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.235^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน ($r=.223^{**}$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน และครอบครัว ($r=.186^{**}$) ขณะที่**หนังสือแนะนำ**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.313^{**}$) ได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.301^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.249^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.243^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.235^{**}$) สำหรับ**แผนที่** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.302^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.274^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.239^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.238^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.237^{**}$)

นอกจากนี้**ป้ายต่าง ๆ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.292^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.291^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.230^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.162^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.156^*$) **นิทรรศการ**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.347^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.301^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.261^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.149^*$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.142^*$) **ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.289^*$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.230^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.166^*$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.149^*$) **การนำเที่ยวด้วยหูฟัง**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.304^*$) สำหรับ**เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.223^*$) ในขณะที่**เว็บไซต์**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.313^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.307^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.264^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.230^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.227^{**}$)

ดังตารางที่ 6.27

ตารางที่ 6.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

สื่อในการสื่อความหมาย	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	P
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	.194**	.003	.121	.065	.184**	.005	.134*	.042	.030	.647
2.เจ้าหน้าที่นำชม	.167*	.025	.076	.312	.183*	.014	.108	.149	.067	.370
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.315	.000	.270	.000	.266	.000	.302	.000	.141	.000
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.259**	.000	.271**	.000	.237**	.001	.289**	.000	.233**	.001
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.284**	.000	.235**	.000	.262**	.000	.223**	.000	.186**	.000
6.หนังสือแนะนำเที่ยว	.313**	.000	.301**	.000	.249**	.000	.235**	.000	.243**	.000
7.แผนที่	.274**	.000	.302**	.000	.239**	.000	.238**	.000	.237**	.000
8.ป้ายต่างๆ	.291**	.000	.292**	.000	.230**	.000	.156*	.013	.162**	.010
9.นิทรรศการ	.142*	.042	.149*	.033	.261**	.000	.301**	.000	.347**	.000
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.230**	.001	.289*	.000	.166*	.016	.108	.120	.149*	.031
11.นำเที่ยวด้วยหูฟัง	-.002	.988	-.002	.988	.304*	.042	.188	.215	.198	.191
12.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	.093	.207	.049	.510	.223**	.002	.055	.454	.109	.139
13.เว็บไซต์	.307**	.000	.264**	.000	.313**	.000	.230**	.000	.227**	.000

* p < .05

** p < .01

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.349^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.333^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.314^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.305^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.287^{**}$) ขณะที่การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.305^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.247^{**}$) การเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.245^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.237^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.163^{**}$)

สำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.317^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.270^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.212^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.211^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.194^{**}$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.386^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.332^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.317^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.305^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.269^{**}$) ขณะที่การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น ($r=.234^{**}$) การได้เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.191^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.141^{**}$)

สำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.339^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.315^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.250^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.227^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.189^{**}$) การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น ก็มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.327^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.287^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.250^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.244^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.189^{**}$)

นอกจากนี้ การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทยยังมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.339^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.325^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.322^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.288^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.277^{**}$) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทยมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.287^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.281^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.192^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.189^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.135^{*}$) ขณะที่การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.294^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.259^{**}$) ได้รับความพึงพอใจ ($r=.207^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.200^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.140^{*}$) ดังตารางที่ 6.28

ตารางที่ 6.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	P
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	.333**	.000	.349**	.000	.305**	.000	.314**	.000	.213**	.000
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว	.305**	.000	.245**	.000	.247**	.000	.237**	.000	.163**	.004
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	.212**	.000	.317**	.000	.211**	.000	.194**	.001	.270**	.000
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	.305**	.000	.386**	.000	.332**	.000	.269**	.000	.317**	.000
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น	.234**	.000	.191**	.001	.141*	.013	.088	.122	.039	.494
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย	.315**	.000	.339**	.000	.250**	.000	.189**	.001	.227**	.000
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น	.327**	.000	.287**	.000	.250**	.000	.189**	.001	.244**	.000
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย	.322**	.000	.339**	.000	.325**	.000	.277**	.000	.288**	.000
9. เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย	.281**	.000	.287**	.000	.189**	.001	.192**	.001	.135*	.018
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา	.259**	.000	.294**	.000	.207**	.000	.200**	.000	.140*	.014

* p < .05

** p < .01

เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว 4 แหล่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ตารางที่ 6.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สื่อในการสื่อความหมาย	ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม		แปลผล
	r	p	
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	.675**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
2.เจ้าหน้าที่นำชม	.703**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.545**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.472**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.518**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
6.หนังสือนำเที่ยว	.469**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
7.แผนที่	.297**	.009	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
8.ป้ายต่างๆ	.225	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
9.นิทรรศการ	-.125	.324	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.225	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
11.นำเที่ยวด้วยหูฟัง	-.070	.652	ไม่มีความสัมพันธ์
12.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	-.430**	.001	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
13.เว็บไซต์	.566**	.000	มีความสัมพันธ์มาก

* p < .05

** p < .01

จากตารางที่ 6.29 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายต่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีสื่อจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่ง

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อประเภทเจ้าหน้าที่นำชม ($r=.703^{**}$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($r=.675^{**}$) เว็บไซต์ ($r=.566^{**}$) เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว ($r=.545^{**}$) และโบรชัวร์ แผ่นพับ ($r=.518^{**}$)

ขณะที่สื่ออีกจำนวนหนึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อประเภทเจ้าหน้าที่สาธิต ($r=.472^{**}$) หนังสือนำเที่ยว ($r=.469^{**}$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($r=-.430^{**}$) และแผนที่ ($r=.297^{**}$)

ตารางที่ 6.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สื่อในการสื่อความหมาย	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	.304*	.011	.277*	.020	.362**	.002	.511**	.000	.315**	.008
2.เจ้าหน้าที่นำชม	.299*	.048	.236	.122	.356*	.018	.494**	.001	.365*	.015
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.203	.124	.270*	.039	.195	.139	.437**	.001	.267**	.041
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.100	.466	.171	.213	.224	.100	.407**	.002	.164	.232
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.434**	.000	.400**	.000	.425**	.000	.380**	.001	.174	.131
6.หนังสือนำเที่ยว	.337**	.004	.377**	.001	.431**	.000	.305**	.009	.281*	.016
7.แผนที่	.321**	.004	.331**	.003	.313**	.006	.332**	.003	.112	.331
8.ป้ายต่างๆ	.258*	.026	.429**	.000	.381**	.001	.253*	.028	.131	.261
9.นิทรรศการ	-.006	.960	.067	.601	.221	.080	.125	.326	.306*	.014
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.115	.376	.219	.090	.029	.823	-.007	.957	.071	.586
11.นำเที่ยวด้วยหูฟัง	-.010	.951	-.010	.951	.307*	.043	.187	.224	.199	.195
12.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	-.280*	.039	-.150	.275	.146	.288	-.054	.695	.117	.395
13.เว็บไซต์	.380**	.002	.207	.095	.228	.066	.164	.188	.136	.275

* $p < .05$

** $p < .01$

จากตารางที่ 6.30 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม** มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.511^{**}$) และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.362^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.315^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.304^*$) และการได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.277^*$) ขณะที่ **เจ้าหน้าที่นำชม** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.494^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.365^*$) การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ($r=.356^*$) และการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.299^*$) สำหรับ **เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.437^{**}$) รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.270^*$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.267^{**}$) สำหรับสื่อประเภท **เจ้าหน้าที่สาธิต** ก็มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน ($r=.407^{**}$)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังเห็นว่าสื่อประเภท **โบรชัวร์/แผ่นพับ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.434^{**}$) การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ($r=.425^{**}$) การได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.400^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.380^*$) ขณะที่ **หนังสือแนะนำ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.431^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.377^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.337^{**}$) การจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.305^{**}$) รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.281^*$) สำหรับ **แผนที่** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.332^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.331^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.321^{**}$) และการได้รับความพึงพอใจ ($r=.313^{**}$) นอกจากนี้ **ป้ายต่างๆ** ยังมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.429^{**}$) และการได้รับความพึงพอใจ ($r=.381^{**}$) รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.258^*$) และ การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.253^*$)

ขณะที่ **นิทรรศการ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.306^*$) เช่นเดียวกับการ **นำเที่ยวด้วยหูฟัง** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.307^*$) สำหรับ **เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r = -.280^*$) ในขณะที่ **เว็บไซต์** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.380^*$)

ตารางที่ 6.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	.273**	.009	.272**	.009	.202	.055	.116	.274	.194	.066
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว	.347**	.001	.364**	.000	.327**	.002	.352**	.001	.299**	.004
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	.474**	.000	.461**	.000	.283**	.007	.219*	.037	.189	.073
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	.455**	.000	.444**	.000	.359**	.000	.287**	.006	.287**	.006
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น	.413**	.000	.402**	.000	.271**	.009	.162	.124	.214*	.042
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย	.471**	.000	.461**	.000	.190	.071	.099	.351	.146	.168
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น	.377**	.000	.366**	.000	.143	.178	.071	.501	.123	.246
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย	.467**	.000	.382**	.000	.238*	.023	.120	.258	.219*	.037
9. เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย	.379**	.000	.232*	.027	.176	.095	.104	.327	.175	.097
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา	.266*	.011	.271**	.009	.118	.267	.023	.832	.008	.941

* p < .05

** p < .01

จากตารางที่ 6.31 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้น ($r=.273^{**}$) และเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.272^{**}$) ขณะที่การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.364^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.352^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.347^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.327^{**}$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.299^{**}$) สำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น ($r=.474^{**}$) และความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.461^{**}$) รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.283^{**}$) และการจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.219^*$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น ($r=.455^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.444^{**}$) และการได้รับความพึงพอใจ ($r=.359^{**}$) รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.287^{**}$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.287^{**}$)

ขณะที่ การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น ($r=.413^{**}$) และการได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.402^{**}$) รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.271^{**}$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.214^*$) สำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.471^{**}$) และการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.461^*$) เช่นเดียวกับการเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น ก็มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.377^{**}$) และการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.366^{**}$) นอกจากนี้การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทยยังมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.467^{**}$) และการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.382^{**}$) รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น ($r=.238^*$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.219^*$) สำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.379^{**}$) และมีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.232^*$) ขณะที่การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.271^{**}$) และการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น ($r=.266^*$)

6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยววัดวาอาราม

ตารางที่ 6.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม

สื่อในการสื่อความหมาย	ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยววัดวาอารามของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม		แปลผล
	r	p	
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	-.139	.392	ไม่มีความสัมพันธ์
2.เจ้าหน้าที่นำชม	-.001	.994	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.085	.672	ไม่มีความสัมพันธ์
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.141	.491	ไม่มีความสัมพันธ์
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.342*	.015	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6.หนังสือแนะนำเที่ยว	.145	.282	ไม่มีความสัมพันธ์
7.แผนที่	.284*	.034	มีความสัมพันธ์น้อย
8.ป้ายต่างๆ	.359**	.008	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
9.นิทรรศการ	.471**	.006	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.196	.291	ไม่มีความสัมพันธ์
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	.314	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
12.เว็บไซต์	.045	.784	ไม่มีความสัมพันธ์

* $p < .05$

** $p < .01$

จากตารางที่ 6.32 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีสื่อจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม ได้แก่ สื่อประเภทนิทรรศการ ($r=.471^{**}$) ป้ายต่างๆ ($r=.359^{**}$) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีสื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม ได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ ($r=.342^*$)

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีสื่อจำนวนหนึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม คือ แผนที่ ($r=.284^*$)

ตารางที่ 6.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววัดวาอาราม

สื่อในการสื่อความหมาย	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	-.050	.757	-.304	.057	.000	1.000	.172	.288	-.023	.886
2.เจ้าหน้าที่นำชม	-.262	.122	-.338*	.044	-.148	.389	-.060	.728	-.200	.243
3.เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.301	.127	.046	.820	.239	.230	.500**	.008	.250	.209
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.200	.327	.291	.149	.286	.157	.396*	.045	.267	.188
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	-.024	.866	.021	.883	.295*	.038	.214	.135	.238	.095
6.หนังสือนำเที่ยว	.159	.238	-.007	.959	.321*	.015	.191	.154	.248	.063
7.แผนที่	.177	.191	.378**	.004	.399**	.002	.228	.092	.362**	.006
8.ป้ายต่างๆ	.293*	.033	.170	.223	.275*	.046	.122	.386	.290*	.035
9.นิทรรศการ	.100	.580	.014	.940	.313	.077	.258	.147	.325	.065
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.172	.355	.102	.585	.259	.159	-.024	.900	.151	.419
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	-.192	.261	-.400	.016	.058	.736	.240	.158	.036	.836
12.เว็บไซต์	.123	.449	.033	.838	.176	.278	.164	.311	.122	.453

* $p < .05$

** $p < .01$

จากตารางที่ 6.33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยววัดวาอารามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อประเภทเจ้าหน้าที่นำชมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r = -.338^*$) สำหรับเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราวมีความสัมพันธ์ระดับมากกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = .500^{**}$) เจ้าหน้าที่สาธิตก็มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = .396^*$)

กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าสื่อประเภท**โบรชัวร์/แผ่นพับ**มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.295^*$) ขณะที่**หนังสือแนะนำ**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.321^{**}$) สำหรับ**แผนที่** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.399^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.378^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.362^{**}$) ส่วน**ป้ายต่าง ๆ**มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.393^*$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.290^*$) และการได้รับความพึงพอใจ ($r=.275^*$)

ตารางที่ 6.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	.258*	.039	.393**	.001	.255*	.042	.152	.231	.247	0.49
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว	.156	.218	.061	.629	.145	.254	.193	.127	.099	.438
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	-.156	.218	.113	.375	-.071	.578	.061	.631	.094	.460
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	-.027	.835	.204	.106	.008	.951	-.021	.870	.035	.785
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น	.183	.147	.246*	.050	.057	.655	.176	.165	.212	.092
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย	.000	1.000	.122	.339	-.074	.561	-.046	.716	-.069	.588
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น	.031	.806	-.056	.660	.001	.995	.025	.847	.087	.492

ประสบการณ์เรียนรู้ จากการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มาก ขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้ง ขึ้น		ได้รับความพึง พอใจมาก		จะกลับมา เที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือ บอกต่อเพื่อน และครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทย และสังคมไทย	.029	.817	.199	.114	.001	.995	.069	.586	.149	.240
9. เรียนรู้เกี่ยวกับ ศิลปกรรมของไทย	.073	.565	.160	.207	-.150	.236	-.057	.652	-.118	.352
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธ ศาสนา	.155	.222	.164	.195	.136	.283	.203	.108	.141	.268

* $p < .05$

** $p < .01$

จากตารางที่ 6.34 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
วัดวาอารามกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววัดวาอารามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเรียนรู้บางสิ่ง
บางอย่างจากการท่องเที่ยววัดวาอาราม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น
($r=.393^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.258^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ
($r=.255^{**}$) ส่วนการเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับ
และการได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.246^{**}$)

6.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตความเป็นอยู่

ตารางที่ 6.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่

สื่อในการสื่อความหมาย	ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม		แปลผล
	r	p	
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	.403**	.001	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2.เจ้าหน้าที่นำชม	.444**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.557**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.557**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.147	.217	ไม่มีความสัมพันธ์
6.หนังสือแนะนำเที่ยว	-.042	.729	ไม่มีความสัมพันธ์
7.แผนที่	.216	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ป้ายต่างๆ	.138	.247	ไม่มีความสัมพันธ์
9.นิทรรศการ	.413**	.001	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.380**	.002	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	.532**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
12.เว็บไซต์	.244*	.039	มีความสัมพันธ์น้อย

* $p < .05$

** $p < .01$

จากตารางที่ 6.35 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว และเจ้าหน้าที่สาธิต ($r=.557^{**}$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($r=.532^{**}$)

ขณะที่สื่ออีกจำนวนหนึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($r=.444^{**}$) นิทรรศการ ($r=.413^{**}$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($r=.403^{**}$) และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($r=.380^{**}$)

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีสื่ออย่างหนึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ คือ เว็บไซต์ ($r=.244^*$)

ตารางที่ 6.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่

สื่อในการสื่อความหมาย	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	.022	.862	.097	.441	.145	.251	-.004	.973	-.035	.781
2.เจ้าหน้าที่นำชม	.366**	.004	.256*	.049	.297*	.021	.184	.158	.265*	.040
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.372**	.005	.354**	.007	.404**	.002	.431**	.001	.249	.064
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.373**	.003	.399**	.002	.273*	.035	.270*	.037	.355**	.005
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.198	.096	.191	.108	.059	.621	.050	.676	.185	.120
6.หนังสือนำเที่ยว	.069	.567	.188	.116	.010	.935	.113	.349	.209	.081
7.แผนที่	.103	.387	.189	.110	.092	.441	.177	.134	.270*	.021
8.ป้ายต่างๆ	.094	.433	.188	.115	.110	.359	.051	.673	.205	.085
9.นิทรรศการ	.185	.163	.214	.107	.244	.064	.306*	.020	.277*	.035
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.380**	.002	.485**	.000	.246	.052	.204	.110	.182	.153
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	.078	.581	.174	.211	.349*	.011	.181	.195	.350*	.010
12.เว็บไซต์	.145	.225	.224	.059	.219	.065	.221	.062	.280*	.017

* $p < .05$

** $p < .01$

จากตารางที่ 6.36 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อประเภทเจ้าหน้าที่นำชมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.366^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ($r=.297^{*}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.265^{*}$) และความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.256^{*}$) สำหรับเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.431^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.404^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.372^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.354^{**}$) สำหรับเจ้าหน้าที่สาธิตก็มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.399^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.373^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน และครอบครัว ($r=.355^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.273^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.270^{**}$)

สำหรับแผนที่ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.270^*$) ขณะที่นิทรรศการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.306^*$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.277^*$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.485^{**}$) และการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.380^*$) สำหรับเส้นทางเดินชมด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.350^*$) และการได้รับความพึงพอใจ ($r=.349^*$) เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.280^*$)

ตารางที่ 6.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่กับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่

ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการท่องเที่ยวที่นี่	.275*	.011	.313**	.004	.395**	.000	.480**	.000	.184	.091
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว	.189	.083	.166	.128	.211	.053	.118	.282	.118	.282
3. เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	.210	.054	.294**	.006	.391**	.000	.196	.072	.307**	.004
4. เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	.344**	.001	.386**	.000	.404**	.000	.304**	.005	.306**	.004
5. เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น	.100	.362	-.031	.780	.042	.702	.098	.373	-.059	.594
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย	.220*	.043	.234*	.031	.354**	.001	.187	.087	.301**	.005
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น	.348**	.001	.330**	.002	.507**	.000	.320**	.003	.396**	.000

ประสบการณ์เรียนรู้ จากการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มาก ขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้ง ขึ้น		ได้รับความพึง พอใจมาก		จะกลับมา เที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือ บอกต่อเพื่อน และครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทย และสังคมไทย	.302**	.005	.310**	.004	.561**	.000	.395**	.000	.304**	.005
9. เรียนรู้เกี่ยวกับ ศิลปกรรมของไทย	.145	.185	.282**	.009	.309**	.004	.319**	.003	.166	.129
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธ ศาสนา	.225*	.038	.288**	.008	.392**	.000	.343**	.001	.228*	.036

* p < .05

** p < .01

จากตารางที่ 6.37 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่กับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.480^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.395^{**}$) เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.313^{**}$) และได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.275^*$) สำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.391^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.307^{**}$) เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.294^{**}$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.404^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.386^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.344^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.306^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.304^{**}$) การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ไทย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.354^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.301^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.234^*$) ขณะที่ การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.507^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.396^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.348^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.330^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.320^{**}$)

นอกจากนี้ การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทยมีความสัมพันธ์ระดับมากกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.561^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.395^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.310^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.304^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.302^{**}$) สำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.319^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.309^{**}$) การเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=.282^{**}$) ขณะที่ การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.392^{**}$)

การกลับมาที่เยื้อง (r=.343**) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น (r=.288**) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว (r=.288*) และการได้เรียนรู้มากขึ้น (r=.225*)

6.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณี

ตารางที่ 6.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณี

สื่อในการสื่อความหมาย	ประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณีของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม		แปดผล
	r	p	
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	.440**	.001	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2.เจ้าหน้าที่นำชม	.333*	.038	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.515**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.408**	.005	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.423**	.001	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6.หนังสือนำเที่ยว	.506**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
7.แผนที่	.460**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
8.ป้ายต่างๆ	.601**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
9.นิทรรศการ	.201	.167	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.430**	.001	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	.545**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
12.เว็บไซต์	.419**	.001	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* p < .05

** p < .01

จากตารางที่ 6.38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายต่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณีของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณี ได้แก่ ป้ายต่างๆ (r=.601**) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง (r=.545**) เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว (r=.515**) หนังสือนำเที่ยว (r=.506**)

ขณะที่สื่ออีกจำนวนหนึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี ได้แก่ แผนที่ ($r=.460^{**}$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($r=.440^{**}$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($r=.430^{**}$) โบรชัวร์ แผ่นพับ ($r=.423^{**}$) เว็บไซต์ ($r=.419^{**}$) เจ้าหน้าที่สาธิต ($r=.408^{**}$) เจ้าหน้าที่นำชม ($r=.333^{**}$)

ตารางที่ 6.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี

สื่อในการสื่อความหมาย	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มากขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น		ได้รับความพึงพอใจมาก		จะกลับมาเที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
1.เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม	.291*	.028	.213	.112	.174	.196	.023	.863	.015	.914
2.เจ้าหน้าที่นำชม	.100	.543	.109	.510	.226	.167	-.056	.733	-.078	.638
3. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว	.383**	.009	.332*	.024	.219	.144	-.024	.874	-.183	.222
4.เจ้าหน้าที่สาธิต	.325*	.028	.243	.104	.252	.019	.270	.070	.228	.127
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ	.373**	.005	.115	.399	.174	.201	.173	.202	.003	.981
6.หนังสือนำเที่ยว	.475**	.000	.384**	.003	.168	.211	.205	.127	-.060	.655
7.แผนที่	.392	.003	.228	.093	.142	.301	.119	.388	-.015	.914
8.ป้ายต่างๆ	.575**	.000	.407**	.002	.177	.201	.202	.143	-.159	.249
9.นิทรรศการ	.268	.063	.127	.383	.249	.084	.371**	.009	.396**	.005
10.ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	.254	.063	.261	.057	.154	.265	.141	.309	.214	.120
11.เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	.527**	.000	.348*	.026	.334*	.033	.017	.914	-.009	.956
12.เว็บไซต์	.415**	.001	.341*	.010	.455**	.000	.188	.166	.065	.634

* $p < .05$

** $p < .01$

จากตารางที่ 6.39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อประเภท**เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม**มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.291^*$) สำหรับ**เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.383^{**}$) **เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น** ($r=.332^*$) **เจ้าหน้าที่สาธิต**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.325^*$) สื่อประเภท**โบรชัวร์/แผ่นพับ**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.373^{**}$) **ขณะที่หนังสือแนะนำเที่ยว**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.475^{**}$) **การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น** ($r=.384^{**}$) **ป้ายต่างๆ**มีความสัมพันธ์ระดับมากต่อการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.575^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.407^{**}$) ขณะที่**นิทรรศการ**มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.396^{**}$) **การกลับมาเที่ยวซ้ำ** ($r=.371^{**}$) สำหรับ**เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.527^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.348^*$) **ได้รับความพึงพอใจ** ($r=.334^*$) **เว็บไซต์** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.455^{**}$) **การได้เรียนรู้มากขึ้น** ($r=.415^{**}$) **การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น** ($r=.341^*$)

ตารางที่ 6.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
งานเทศกาลประเพณีกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี

ประสบการณ์เรียนรู้ จากการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว	ผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยว									
	ได้เรียนรู้มาก ขึ้น		ได้เข้าใจลึกซึ้ง ขึ้น		ได้รับความพึง พอใจมาก		จะกลับมา เที่ยวซ้ำ		จะแนะนำหรือ บอกต่อเพื่อน และครอบครัว	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
1. เรียนรู้บางสิ่งจากการ ท่องเที่ยวที่นี่	.526**	.000	.423**	.000	.281*	.020	.308*	.011	.184	.134
2. เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและ คุณลักษณะของตนเองมาก ขึ้นจากการท่องเที่ยว	.525**	.000	.376**	.002	.267*	.028	.331**	.006	.211	.084
3. เรียนรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ของแหล่ง ท่องเที่ยว	.142	.249	.198	.105	-.035	.775	-.014	.909	.140	.255
4. เรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	.195	.110	.255*	.036	.339**	.005	.144	.242	.281*	.020
5. เรียนรู้ในการเห็น คุณค่าของบ้านเมืองของ ตนเองมากขึ้น	.235	.053	.242	.047	.200	.102	.029	.812	.030	.810
6. เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นไทย	.403**	.001	.380**	.001	.366**	.002	.348**	.004	.165	.178
7. เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติ และคุณค่าของท้องถิ่น	.347**	.004	.266*	.028	.132	.285	.145	.238	.037	.763
8. เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทย และสังคมไทย	.281*	.020	.266*	.028	.194	.113	.242*	.047	.138	.261
9. เรียนรู้เกี่ยวกับ ศิลปกรรมของไทย	.361**	.003	.353**	.003	.237	.052	.254*	.036	.087	.482
10. เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธ ศาสนา	.304*	.012	.361**	.002	.077	.534	.138	.262	.007	.956

* p < .05

** p < .01

จากตารางที่ 6.40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาลประเพณีกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า **การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการได้เรียนรู้มากขึ้น** ($r=.526^{**}$) **มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น** ($r=.423^{**}$) **การกลับมาเที่ยวซ้ำ** ($r=.308^*$) **มีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการได้รับความพึงพอใจ** ($r=.281^*$) ขณะที่ **การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับมากต่อการได้เรียนรู้มากขึ้น** ($r=.525^{**}$) **มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น** ($r=.376^{**}$) **การกลับมาเที่ยวซ้ำ** ($r=.331^{**}$) **มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ** ($r=.267^*$) **การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ** ($r=.339^{**}$) **มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว** ($r=.281^*$) **การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น** ($r=.255^*$)

สำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.403^{**}$) **การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น** ($r=.380^{**}$) **การได้รับความพึงพอใจ** ($r=.366^{**}$) **การกลับมาเที่ยวซ้ำ** ($r=.348^{**}$) **การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น** ($r=.347^{**}$) **มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น** ($r=.266^*$) นอกจากนี้ **การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทยมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น** ($r=.281^*$) **การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น** ($r=.266^*$) **และการกลับมาเที่ยวซ้ำ** ($r=.242^*$) **การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น** ($r=.361^{**}$) **การกลับมาเที่ยวซ้ำ** ($r=.254^*$) **และการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น** ($r=.253^{**}$) ขณะที่ **การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น** ($r=.361^{**}$) **และการได้เรียนรู้มากขึ้น** ($r=.304^*$)

7. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากแบบสอบถามปลายเปิด ทำการแจกแจงความถี่ โดยจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แสดงได้ดังตารางที่ 6.41 – 6.44

ตารางที่ 6.41 ค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ข้อความ	ความถี่ของคำตอบ (n= 32)
ควรเพิ่มการบริการข้อมูลสิ่งพิมพ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวในเมืองอื่นๆ ให้มากขึ้น นอกเหนือจากกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ และวิธีการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มากับบริษัทนำเที่ยว หรืออาจจัดตั้งเป็นศูนย์ให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ	5
ปรับปรุงและเพิ่มป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษ	5
คนไทยพูดภาษาอังกฤษได้มากขึ้นกว่าในอดีต แต่ยังคงต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่านี้	5
ปรับปรุงแผนที่ท่องเที่ยวภาษาอังกฤษให้ชัดเจนกว่านี้	4
ปรับปรุงหนังสือแนะนำเที่ยวภาษาอังกฤษให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ภาพ และแผนที่ที่ชัดเจนกว่านี้	3
ปรับปรุงคุณภาพของนิทรรศการให้อ่านง่ายและชัดเจน	2
จัดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพบปะคนท้องถิ่นที่พูดภาษาอังกฤษได้มาอธิบาย และนำชมวิถีชีวิตไทย จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าให้มัคคุเทศก์บรรยายอย่างเดียว	2
ลดราคาค่าบริการนักท่องเที่ยว ไม่ต้องให้มีการต่อราคามากเกินไป	2
มัคคุเทศก์บรรยายภาษาอังกฤษดีขึ้น แต่บางคนต้องปรับปรุงสำเนียงการออกเสียงภาษาอังกฤษที่นักท่องเที่ยวฟังแล้วไม่เข้าใจ	1
ควรจัดทำสื่อที่มีภาพประกอบให้เกิดความเข้าใจชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดนำเที่ยว ไม่ใช่มีมัคคุเทศก์บรรยายอย่างเดียว	1
ควรมีการให้ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณทางเข้า	1
เพิ่มการแนะนำข้อมูลเส้นทางเดินชมด้วยตนเอง	1

ตารางที่ 6.42 ค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม

ข้อความ	ความถี่ของคำตอบ (n= 27)
ปรับปรุงและเพิ่มป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษในวัด เช่น ประวัติความเป็นมาของวัด	14
ควรจัดทำแผ่นพับให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัดเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เช่น ประวัติวัด การปฏิบัติของพระภิกษุ พิธีกรรม พุทธศาสนา ทำให้เข้าใจคนไทยและความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวพุทธ	9
คนไทยพูดภาษาอังกฤษได้มากขึ้นกว่าในอดีต แต่ยังคงต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่านี้	1
ควรจัดทำแผ่นพับให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของประเทศและเมืองต่างๆ	1
เพิ่มเวลากิจกรรม Monk Chat	1
จัดทำข้อมูลท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถ download ได้จากโทรศัพท์มือถือหรือ iPad ที่มีภาพและแผนที่ประกอบ	1

ตารางที่ 6.43 ค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่

ข้อความ	ความถี่ของคำตอบ (n=30)
คนไทยและผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวพูดภาษาอังกฤษได้มากขึ้นกว่าในอดีต แต่ยังคงต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่านี้	7
ควรให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ หรือจัดทำแผ่นพับ เช่น ข้อมูลการเดินทาง ระยะเวลาเที่ยวชมในแต่ละจุด ตลาดอื่นๆ ที่น่าสนใจนอกจากตลาดน้ำดำเนินสะดวก พิพิธภัณฑ์ ห้างแสดงศิลปะ	6
ปรับปรุงและเพิ่มป้ายบอกทางภาษาอังกฤษในเมือง/ชุมชน	6
ควรจัดทำแผ่นพับให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวภาษาอังกฤษเกี่ยวกับประวัติเมืองต่างๆ	3
จัดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพบปะคนท้องถิ่นที่พูดภาษาอังกฤษได้มาอธิบาย และนำชมวิถีชีวิตไทย	2

ข้อความ	ความถี่ของคำตอบ (n=30)
ปรับปรุงแผนที่ท่องเที่ยวภาษาอังกฤษให้ชัดเจนกว่านี้ หาแหล่งท่องเที่ยวไม่เจอ	1
ควรแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเมือง/ชุมชน	1
ควรจัดทำพิพิธภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิต ค่านิยม มีคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษ	1
ควรมีการสาธิตหัตถกรรมพื้นบ้าน	1
รักษาวิถีชีวิตไทย อย่าเปลี่ยนแปลงมากเกินไป	1
จัดระบบการจราจรให้มีถนนคนเดินมากขึ้นในบริเวณเมืองเก่า	1

ตารางที่ 6.44 ค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปในแหล่งท่องเที่ยววงเทศกาลประเพณี

ข้อความ	ความถี่ของคำตอบ (n=22)
ปรับปรุงและเพิ่มป้ายบอกทาง โดยเฉพาะถนนในชุมชนท้องถิ่น และป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษ	5
ควรจัดทำคู่มือท่องเที่ยว แผ่นพับ หรือให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว เทศกาล การเดินทางในรถประจำทาง ที่พัก	5
คนไทยพูดภาษาอังกฤษได้มากขึ้นกว่าในอดีต แต่ยังคงปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่านี้	4
ปรับปรุงข้อมูลท่องเที่ยวในเว็บไซต์ให้ทันสมัยและล่งหน้านาน ๆ เพื่อการวางแผนท่องเที่ยว	3
ปรับปรุงแผนที่ท่องเที่ยวภาษาอังกฤษให้ชัดเจนกว่านี้ คนไทยไม่นิยมใช้แผนที่	2
จัดทำหนังสือ/คู่มือแนะนำเที่ยวภาษาอังกฤษจังหวัดขนาดเล็กที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาหลายครั้งแล้ว เพื่อให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มมากขึ้น	1
จัดการดูแลรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวขณะร่วมงานเทศกาลประเพณี	1
รักษาเทศกาลประเพณีไทย อย่าเปลี่ยนแปลงเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว	1

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอสรุปผลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมด ตามคำถามของการวิจัยในแต่ละข้อ ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การนำวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมาอภิปรายผล ประกอบการตอบผลการวิจัยด้วย พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาสภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (Slow Tourism)
- (2) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป
- (3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว
- (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการรับรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป

1.2 ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานราชการ องค์กร และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่

-ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐในประเทศ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย และราชบุรี จำนวนรวม 6 คน

-ผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคและหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขอรายชื่อจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) จำนวนรวม 6 คน

-นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ นักประวัติศาสตร์/โบราณคดี เป็นต้น จำนวนรวม 4 คน

-ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เจ้าอาวาสวัดที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม เป็นต้น จำนวนรวม 10 คน

-นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในแหล่งวัฒนธรรม 4 ประเภท จำนวน 20 คน

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์แบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เฉพาะเรื่อง ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 วันในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ ตลาดน้ำ/ถนนคนเดิน เทศกาลประเพณี และวัดวาอาราม จำนวน 400 คน โดยสุ่มทอแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenient Sampling) แหล่งละ 100 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบกันได้

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยข้อ 3 ลักษณะของคำถามมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด และแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 25 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 24 คน สำหรับการสอบถาม ผู้วิจัยใช้ส่งแบบสอบถามให้สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ และบริษัทนำเที่ยวช่วยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับการลงพื้นที่เก็บตัวอย่างเองในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย ราชบุรี และกรุงเทพมหานคร สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2554 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 308 ฉบับ

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัสเรียบร้อยแล้ว นำประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่ต้องการ ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการรวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียงประกอบตาราง

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบมีสภาพเป็นอย่างไร

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เนิบช้า แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่นาน นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการท่องเที่ยวเองที่มีกิจกรรมตามความต้องการแต่ไม่มากจนเกินไปในแต่ละวัน นักท่องเที่ยวควรใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ทำให้เกิดการสัมผัสประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการใช้พละกำลังมาก เลือกใช้ยานพาหนะที่ไม่เร่งรีบ ช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เน้นการสื่อความหมายจากการศึกษาเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวหลายมิติที่เกิดจากสัมผัสทั้ง 5

หรือนักท่องเที่ยวอาจให้บริษัทนำเที่ยวจัดให้ หากเป็นการจัดโดยบริษัทนำเที่ยวจะมีรายการนำเที่ยวที่เน้นคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ แต่ไม่เหมือนรายการนำเที่ยวแบบเหมารวม (Package tour) ที่เน้นปริมาณของแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวมักมีขนาดเล็กประมาณ 5-10-20 คน มีลักษณะคล้ายการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Independent Traveler) และต้องมีมัคคุเทศก์นำทางร่วมไปกับกลุ่ม ทั้งนี้ มัคคุเทศก์มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายและนำเสนอสิ่งใหม่แก่นักท่องเที่ยวในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว และไม่ควรจัดให้มีกิจกรรมมากจนเกินไป บริษัทนำเที่ยวอาจจัดรายการนำเที่ยวตลอดรายการ หรือจัดบริการให้บางส่วน เช่น การเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมบางประเภทเท่านั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสค้นหาสิ่งที่สนใจเพิ่มเติมเอง หรือการขยายวันพักเพื่อเรียนรู้ตามความสนใจเฉพาะเรื่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพหรือบริบทของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สังเคราะห์และสรุปเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบได้ดังนี้



ภาพที่ 7.1 ตัวแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

ที่มา: สังเคราะห์จากผลการวิจัย

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปมีรูปแบบอย่างไร

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดสรุปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามขอบเขตของงานวิจัยนี้คือ 4 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเทศกาลงานประเพณี โดยวิเคราะห์ในสาระสำคัญ ได้แก่ ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบเกี่ยวเนื่องในแต่ละประเภท ได้ดังตารางที่ 7.1 และตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

	กิจกรรมการท่องเที่ยว
แหล่งประวัติศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> -การเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์โดยรถราง แวะตามจุดต่างๆ หรือควรทำเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ -การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ -การชมการแสดงแสงสีเสียง ที่มีจัดตามเทศกาลงานประเพณี -การร่วมงานออกร้านแบบโบราณหรือถนนคนเดินเพื่อซื้อสินค้าและอาหารท้องถิ่น -การปั่นจักรยานเส้นทางพระร่วง เพื่อชมวิถีชีวิต -การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายในบริเวณพื้นที่โล่งในอุทยานฯ
วัดวาอาราม	<ul style="list-style-type: none"> -การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญในวัดวาอารามแบบเนิบช้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเรียนรู้ในความเป็นมาของวัด พุทธศาสนา -การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในวัดวาอารามที่แสดงถึงสาระสำคัญของพุทธศาสนา -การร่วมกิจกรรมปฏิบัติธรรม หรือการเรียนรู้วิปัสณา -การร่วมกิจกรรม Monk Chat -การร่วมงานเทศกาลประเพณีของวัด
วิถีชีวิตความเป็นอยู่	<ul style="list-style-type: none"> -การเดินทางหรือเยี่ยมเยือนหมู่บ้านชาวเขาเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การรับประทานอาหารฝีมือชาวบ้าน การปฏิสัมพันธ์กับชาวเขา -การเที่ยวตลาดน้ำ มีกิจกรรมการนั่งเรือพายหรือเรือเครื่องชมสวนผลไม้ ชมวิถีทิวทัศน์และบ้านเรือนริมน้ำ วิถีชีวิตชาวบ้านริมคลอง ชมหิ่งห้อย -การเที่ยวตลาดพื้นบ้านเพื่อดูวิถีชีวิต -การเดินทางบริเวณถนนคนเดิน เป็นเสมือนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนโบราณที่นำสินค้าที่ผลิตขึ้นเองขายโดยนั่งกับพื้น อาจเป็นอาหารพื้นบ้าน สินค้าหัตถกรรม -การเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม เรียนรู้และฝึกลงมือทำการสร้างผลงานหัตถกรรม -การเยี่ยมชมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การสาธิตการทำนา การเกี่ยวข้าว การทำสวน -การขี่จักรยานเลียบบำรุงน้ำ การนั่งดื่มกาแฟโบราณริมแม่น้ำปิงและปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้าน
เทศกาลประเพณี	<ul style="list-style-type: none"> -ร่วมงานทำบุญ ตักบาตร เลี้ยงพระ งานบวช งานวัด งานถวายเทียนพรรษา ในท้องถิ่นเมื่อมีโอกาสและตามฤดูกาล -ร่วมงานประเพณีแบบโบราณ แต่งกายพื้นเมือง กินอาหารโบราณ ตักกองทราย ขนทรายเข้าวัด บายศรีสู่ขวัญ -ร่วมงานเทศกาลประจำปีที่เกิดขึ้นในหลายจังหวัด เช่น งานเผาเทียนเล่นไฟ ในจังหวัดสุโขทัย มีกิจกรรมย้อนยุคมากมาย -ร่วมงานเทศกาลประเพณีลอยโคมยี่เป็ง เป็นงานกิจกรรมใหม่ที่จัดขึ้นต่อเนื่องจากงานลอยกระทง ที่รัฐคสธ. โดยเป็นการลอยเคราะห์ลอยโศก หรือต่ออายุปีละครั้ง -ร่วมงานเทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ นิยมจัดในหลายพื้นที่ -ร่วมงานกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.3 รูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

หน่วย : ร้อยละของการถูกกล่าวถึง

รูปแบบของการสื่อความหมาย	อุทยานประวัติศาสตร์	วัดวาอาราม	วิถีชีวิตความเป็นอยู่	เทศกาลงานประเพณี	ภาพรวม
สื่อความหมายโดยบุคคล					
5. การบริการข้อมูล การตอบคำถาม	10.2	13.3	16.0	18.8	10.7
6. การนำชม	5.1	13.3	8.0	0.0	7.8
7. การบรรยาย	10.2	6.7	8.0	0.0	7.8
8. การสาธิต	0.0	0.0	8.0	0.0	1.9
สื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล					
12. สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือนำชม 2 ภาษา	10.2	16.7	12.0	18.8	14.6
13. ป้ายแนะนำ	10.2	16.7	8.0	12.5	14.6
14. นิทรรศการ	10.2	16.7	4.0	6.2	10.7
15. เครื่องฉายภาพนิ่ง ตู้ข้อมูลท่องเที่ยว	2.6	3.3	0.0	0.0	1.9
16. เครื่องหูฟังนำเที่ยว	5.1	0.0	0.0	0.0	1.9
17. เครื่องฉายภาพเคลื่อนไหว	2.6	0.0	0.0	0.0	1.0
18. ศูนย์บริการข้อมูล	10.2	6.7	12.0	6.2	7.8
19. เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง	5.1	0.0	4.0	0.0	2.9
20. กิจกรรม เช่น การแสดง การออกร้าน การประกวด การแข่งขัน	10.2	0.0	12.0	25.0	7.8
21. เว็บไซต์	5.1	6.7	8.0	12.5	7.8
22. เกมส์ เช่น วีซีดีเกมส์	2.6	0.0	0.0	0.0	1.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 7.3 พบว่า อุทยานประวัติศาสตร์มีการสื่อความหมายโดยบุคคล เช่น จัดเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบถามนักท่องเที่ยวในบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.2) และสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล เช่น เอกสารแผ่นพับบรรยาย 2 ภาษา (ร้อยละ 10.2) หนังสือเผยแพร่ 2 ภาษาคือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไว้บริการนักท่องเที่ยวในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ในศูนย์บริการฯ ยังมีโมเดลแบบจำลองพื้นที่และภูมิทัศน์รอบบริเวณ

อุทยานประวัติศาสตร์ มีนิตรรศการหรือสื่อภาพนิ่ง (ร้อยละ 10.2) มีป้ายบอกเส้นทาง ป้ายแนะนำสื่อความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.2) จัดทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีกระจายอยู่ตามพื้นที่ แต่ไม่สามารถทำให้มีขนาดใหญ่มากได้หรือสูงจนเกินไปเนื่องจากจะบดบังภูมิทัศน์ และขาดการบำรุงรักษา และมีทดลองให้บริการเครื่องหูฟังนำเที่ยว (Audio Tour) (ร้อยละ 5.1) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศสามารถพกพา เดินชมและฟังบรรยายจุดต่างๆ ที่มีความสำคัญในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยบันทึกภาษาต่างประเทศไว้ได้หลายภาษา แต่ยังเพิ่งเริ่มให้บริการไม่นานนักและมีภาษาต่างประเทศเพียงภาษาอังกฤษเท่านั้น สำหรับเว็บไซต์ (Website) ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์แนะนำและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ที่มีข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์รวมอยู่ด้วย ไม่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของอุทยานประวัติศาสตร์เอง นอกจากนี้ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมีการทำเส้นทางศึกษาด้วยตนเองทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 5.1) และป้ายสื่อความหมายตามต้นไม้แต่ไม่มากนัก เป็นลักษณะทางเท้าเชื่อมจุดต่างๆ และในช่วงเทศกาลมีการจัดกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ 10.2) เช่น การออกร้านโบราณ การประกวดที่ได้รับคามนิยม

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า การสื่อความหมายในวัดวชิราารามมีมิติการจัดสื่อความหมายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคล การสื่อความหมายในวัดอาจช่วยให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และค้นพบตัวเอง เช่น พระสงฆ์คอยตอบคำถามนักท่องเที่ยวที่สนใจอย่างรู้ความเป็นมาและเรื่องราวของวัด (ร้อยละ 13.3) การนำชมแหล่งท่องเที่ยวในวัดจะเน้นการเล่าเรื่องราวความเป็นมาในอดีตด้วย แต่วัดส่วนใหญ่ประสบปัญหาพระสงฆ์ที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้มีจำนวนน้อย และวัดมีการจัดตั้งชมรม Monk Chat เพื่อเปิดโอกาสให้สามเณรหรือพระสงฆ์ได้สนทนากับนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจพูดคุยกับพระสงฆ์ที่ได้ตอบคำถามนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับพุทธศาสนาให้แก่ผู้สนใจ และเป็นการฝึกภาษาอังกฤษไปด้วย สำหรับการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล วัดวชิราารามมีเอกสารแผ่นพับบรรยาย 2 ภาษาที่มีผู้บริจาคทำให้ (ร้อยละ 16.7) หากหมดไปก็รอทำใหม่หากมีผู้บริจาค เนื่องจากวัดไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ นอกจากนี้เทศบาลหรือบริษัทเอกชนมีการจัดทำป้ายแนะนำและสื่อความหมายให้วัด (ร้อยละ 16.7) แต่มีขนาดเล็กและเก่าทรุดโทรมเนื่องจากขาดการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อความหมายในแหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่มีมิติการจัดสื่อความหมายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคล การสื่อความหมายโดยบุคคลมักเป็นลักษณะของการให้ข้อมูล (ร้อยละ 16.0) และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (ร้อยละ 8.0) การผลิตผลผลิตทางการเกษตร สำหรับการจัดสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลที่พบเห็นบ่อย เช่น แผ่นพับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 12)

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นงานเทศกาลประเพณีมีมิติการจัดสื่อความหมายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคล คือมีวิทยากรตอบคำถามนักท่องเที่ยวในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในบริเวณงานประเพณี (ร้อยละ 18.8) จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและสามารถซักถามได้ตามความสนใจ สำหรับการจัดสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล ผู้จัดงานเทศกาลประเพณีจะจัดทำคล้ายคลึงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ เช่น แผ่นพับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 18.8) นอกจากนี้ ยังมีการจัดสื่อในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานและความรู้ไปพร้อมกัน (ร้อยละ 25.0) เช่น กิจกรรมย้อนยุค การออกร้านขายอาหารโบราณ สำหรับเว็บไซต์ (Website) ที่เกี่ยวกับงานประเพณีโดยกระทรวงมีการจัดทำในแต่ละปี (ร้อยละ 12.5) เช่น www.loykrathong.in.th/ และข้อมูลงานประเพณีจะอยู่ในเว็บไซต์แนะนำและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัด

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์หรือร้อยละของรูปแบบการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 14.6) ป้ายแนะนำ (ร้อยละ 14.6) เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม (ร้อยละ 10.7) นิทรรศการในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.7) เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย ศูนย์บริการข้อมูล กิจกรรม และเว็บไซต์ มีการกล่าวถึงใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.8

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวอย่างไร

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป จำนวนทั้งสิ้น 308 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.74) มีอายุระหว่าง 55 – 59 ปี (ร้อยละ 59.74) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.34) มีสถานภาพการสมรส (ร้อยละ 72.08) มีสถานภาพการทำงานแบบทำงานเต็มเวลา (ร้อยละ 55.52) วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง /วางแผนร่วมกับครอบครัว/ เพื่อน (ร้อยละ 75) และส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ (ร้อยละ 23.38) รองลงมาคือ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี (ร้อยละ 18.51, 7.14 และ 5.52 ตามลำดับ) และอื่นๆ (ร้อยละ 38.96) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.55$) แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.14$)

(1) ประสิทธิภาพการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ที่ตัวแปรเกี่ยวกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยโดยรวม ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.22$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.47$) การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.43$) การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.40$) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.32$) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย ($\bar{x} = 3.09$) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ($\bar{x} = 2.95$) การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น ($\bar{x} = 2.91$) การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.87$) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว 4 แหล่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยอย่างมาก ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.37$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วย ว่าการได้ท่องเที่ยวในวัดวาอารามงานเทศกาลประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.25$) ($\bar{x} = 3.25$) ($\bar{x} = 3.08$) ตามลำดับ

(2) รูปแบบการสื่อความหมายเชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวม

จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.36$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธิต ($\bar{x} = 3.24$) เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.54$) หนังสือนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.45$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.41$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.37$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.35$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.27$) ขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ นิทรรศการ ($\bar{x} = 3.19$) ป้ายต่างๆ ($\bar{x} = 3.14$) และการนำเที่ยวด้วยหูฟัง ($\bar{x} = 3.08$) ตามลำดับ

(3) ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.53$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.53$) ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.47$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.43$)

(4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายต่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีสื่อจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว ($r=0.463^{**}$) เจ้าหน้าที่สาธิต ($r=0.420^{**}$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($r=0.417^{**}$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($r=0.395^{**}$) เว็บไซต์ ($r=0.387^{**}$) เจ้าหน้าที่นำชม ($r=0.375^{**}$) แผนที่ ($r=0.334^{**}$) และหนังสือนำเที่ยว ($r=0.310^{**}$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=0.194^*$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=0.184^*$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=0.134^{**}$) ขณะที่เจ้าหน้าที่นำชมมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ($r=0.183^*$) และการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=0.167^*$) สื่อประเภทเจ้าหน้าที่สาธิตมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=0.289^*$) การได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=0.271^*$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=0.259^{**}$) การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ($r=0.237^{**}$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=0.233^*$)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าสื่อประเภทโบรชัวร์/แผ่นพับมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=0.284^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=0.262^{**}$) ได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=0.235^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน ($r=0.223^{**}$) และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน และครอบครัว ($r=0.186^{**}$) ขณะที่หนังสือนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=0.313^{**}$) ได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=0.301^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=0.249^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=0.243^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=0.235^{**}$) สำหรับแผนที่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($r=0.302^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=0.274^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=0.239^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=0.238^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=0.237^{**}$)

นอกจากนี้ **ป้ายต่าง ๆ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.292^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.291^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.230^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.162^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.156^*$) **นิทรรศการ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.347^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.301^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.261^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.149^*$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.142^*$) **ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.289^*$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.230^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.166^*$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.149^*$) **การนำเที่ยวด้วยหูฟัง** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.304^*$) สำหรับ**เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.223^*$) ในขณะที่**เว็บไซต์** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.313^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.307^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.264^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.230^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.227^{**}$)

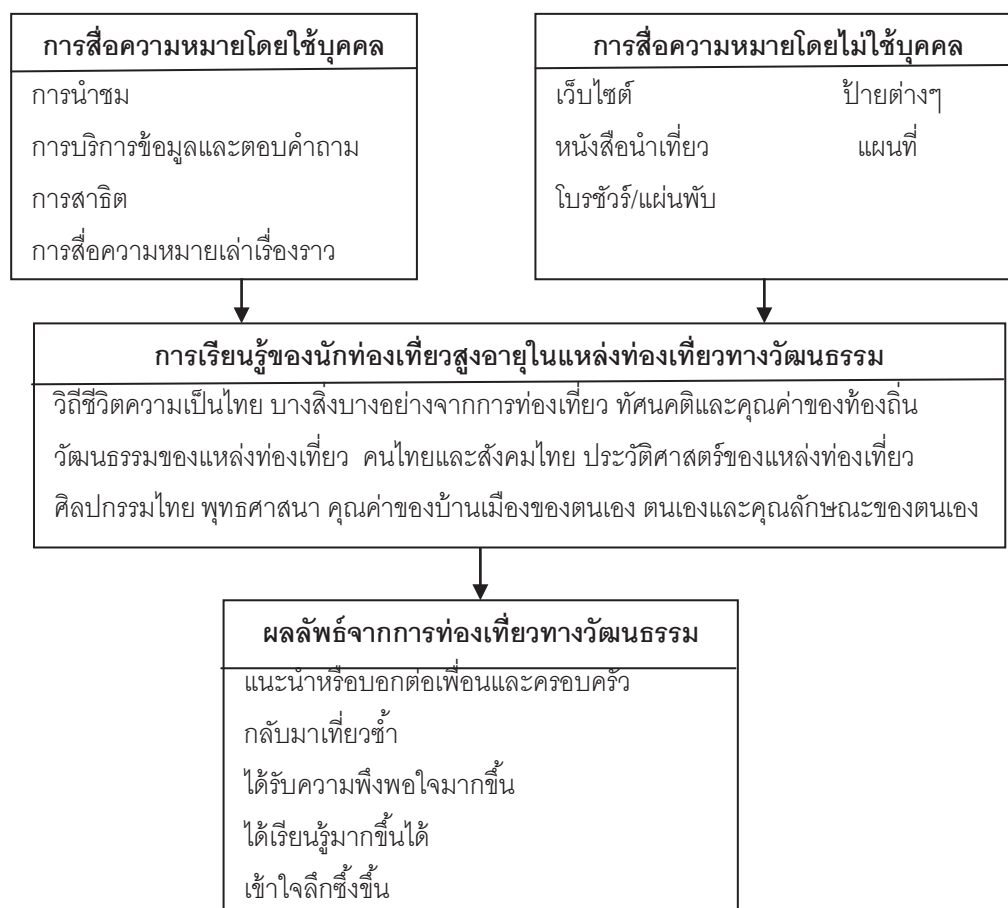
จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า **การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.349^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.333^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.314^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.305^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.287^{**}$) ขณะที่ **การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.305^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.247^{**}$) การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.245^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.237^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.163^{**}$)

สำหรับการ**เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.317^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.270^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.212^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.211^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.194^{**}$) **การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.386^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.332^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.317^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.305^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.269^{**}$) ขณะที่**การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น ($r=.234^{**}$) การได้เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.191^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.141^{**}$)

สำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.339^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.315^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ ($r=.250^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.227^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.189^{**}$) การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น ก็มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.327^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.287^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.250^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.244^{**}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.189^{**}$)

นอกจากนี้การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทยยังมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.339^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.325^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.322^{**}$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.288^{*}$) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.277^{**}$) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทยมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.287^{**}$) การได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.281^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.192^{**}$) การได้รับความพึงพอใจ ($r=.189^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.135^{*}$) ขณะที่การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ($r=.294^{**}$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($r=.259^{**}$) ได้รับความพึงพอใจ ($r=.207^{**}$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r=.200^{**}$) การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($r=.140^{*}$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปเป็นตัวแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปแบบองค์รวม ได้ดังนี้



ภาพที่ 7.2 ตัวแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปแบบองค์รวม (Holistic Learning Interpretation Model for European Senior Tourists)

ที่มา: สังเคราะห์จากผลการวิจัย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ รูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป สามารถอภิปรายผลตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและแยกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ เป็นกระแสของรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มว่ากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพชีวิตประจำวันและจากการทำงานที่เคร่งเครียด ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกที่ไม่เร่งรีบเหมือนชีวิตประจำวัน เพื่อสัมผัสประสบการณ์ ปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ใช้การสื่อความหมายช่วยเหลือเรื่องราวให้เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้อง และยังช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมจึงเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวสูงวัย เพราะมีเวลาว่างและมีโอกาสมาก สนใจศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ไปเที่ยวชม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมีคุณภาพและเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Matos (2004) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเป็นการท่องเที่ยวที่แสวงหาความสงบ ความปลอดภัย ความผ่อนคลายเพื่อเสริมสร้างพลังงานและได้รับความสนุกสนานในวันหยุดพักผ่อน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดของ Woehler (2004) ที่ว่าการดูแลสุขภาพต้องใช้เวลาให้ร่างกายรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และรับรู้และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกิดขึ้น

2.2 ภาพรวมของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

1) ปัจจัยทางประชากรของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพการทำงาน การวางแผนการท่องเที่ยว และสัญชาติของนักท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ นักท่องเที่ยวหญิงจะคำนึงถึงความปลอดภัยและต้องระมัดระวังตัวมากกว่านักท่องเที่ยวชาย จึงทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวหญิงมีจำนวนน้อยกว่าเพศชาย

การที่นักท่องเที่ยวเกือบร้อยละ 60 มีอายุอยู่ระหว่าง 55 – 59 ปี อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงวัยนี้มีความพร้อมทั้งในเรื่องเวลาและทุนทรัพย์ในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น กล่าวคือ บางคนอาจเกษียณอายุตั้งแต่ในวัย 55 ขึ้นไป หลังจากเกษียณอายุใหม่ๆ ทำให้มีเวลามาก จึงถือโอกาสพักผ่อนและท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่อยากไป นอกจากนี้การทำงานหนักเกือบตลอดชีวิต ทำให้มีเงินสะสมหรือเงินบำนาญจากการเกษียณอายุการทำงานไว้ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่ได้ยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.50) รองลงมาคือ ระดับบัณฑิตศึกษา (ร้อยละ 28.13) และเมื่อรวมตัวเลขของผู้ศึกษาในระดับอุดมศึกษาและระดับบัณฑิตศึกษาเข้าด้วยกันมีค่าสูงเกือบร้อยละ 66 ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับการศึกษาและการแสวงหาความรู้ หากพิจารณาย้อนกลับไปในสมัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงวัยศึกษา ทำให้พอจะเห็นได้ว่าชาวยุโรปในสมัยก่อนมีค่านิยมในการศึกษาหาความรู้มานานแล้ว และยังทำให้อนุมานได้ว่าผู้ที่มีความรู้สูงน่าจะมีมาตรฐานการครองชีพสูง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอีกด้วย

นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 72 มีสถานภาพการสมรส อาจเนื่องมาจากผู้สูงวัยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน หรือเป็นเพื่อนร่วมเดินทางกัน ได้มีโอกาสทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน และมีเวลาซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวยุโรปในงานวิจัยนี้จึงมีสถานภาพการสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 55 มีสถานภาพการทำงานแบบทำงานเต็มเวลา อาจเนื่องมาจากผู้ที่ทำงานอยู่จะมีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินมากผู้ที่มีสถานภาพอื่น และเนื่องจากในปัจจุบันมีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ผู้ที่เหนื่อยล้าในการทำงาน มักต้องการพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด รวมถึงการแสวงหาความรู้และสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต

อย่างไรก็ดี โลกในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้า ทันสมัย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และแสวงหาข้อมูลได้จากสื่อต่างๆ มากมาย ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง /วางแผนร่วมกับครอบครัว/ เพื่อน ถึงร้อยละ 75

ส่วนสัญชาติของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ (ร้อยละ 23.38) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 18.51) และเยอรมนี (ร้อยละ 7.14) ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างๆ เหล่านี้มีค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสูง

2) จากการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ใน**ระดับมาก** แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมอยู่ใน**ระดับปานกลาง** เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก แต่นักท่องเที่ยวยังขาดความประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ จึงน่าจะส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้สูงขึ้นได้ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ และเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างเสริมการเรียนรู้

ตามทฤษฎีการเรียนรู้สามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว คนปกติจะรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ถ้าไม่มีประสาทสัมผัสเหล่านี้แล้วก็จะไม่มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ได้เลย

3) จากการวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยว่า การได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ โดย 3 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวแสดงความ**เห็นด้วยอย่างมาก** ได้แก่

(1) การได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย (2) การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่ง

ท่องเที่ยว (3) การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ตามลำดับ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็ได้แสดงความเห็นด้วย ว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ 3 ลำดับแรก คือ (1) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว (2) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย (3) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมาก 3 ลำดับแรก และเห็นด้วย 3 ลำดับนั้น สะท้อนความคิดของนักท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่เคยทราบมาก่อน ได้เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมที่งดงามของไทย และยังได้การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติไทยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robinson (2003) ที่พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้ความแตกต่างของมนุษย์ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยการสัมผัสกับคนในท้องถิ่นในเรื่องความเป็นอยู่

4) จากการวิเคราะห์ถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สื่อประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ **เจ้าหน้าที่นำชม** รองลงมาคือ **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม**

จะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่นำชม และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยถ่ายทอดความรู้ และสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้น เจ้าหน้าที่นำชม และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ซึ่งน่าจะรวมไปถึงมัคคุเทศก์ จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Timothy and Boyd (2003) และไม่ใช้การบรรยายเหมือนครูสอนในชั้นเรียน แต่ต้องถ่ายทอดในลักษณะกระตุ้นความคิด ให้เกิดความสนใจ ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ตามแนวคิดของ Freeman Tilden (1977)

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ **เว็บไซต์** รองลงมาคือ **หนังสือนำเที่ยว** จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก กล่าวคือ จะใช้ในเวลาใดก็ได้ตามที่ต้องการ และในเว็บไซต์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยมักมีการแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ ซึ่งง่ายต่อการสืบค้น ส่วนหนังสือนำเที่ยวเป็นสื่อที่พกพาได้สะดวก สามารถหยิบขึ้นมาใช้ได้ตามที่ต้องการ แต่ข้อมูลในเว็บไซต์หรือหนังสือนำเที่ยวที่ดีไม่เพียงให้ข้อเท็จจริงที่ยืดยาว แต่ความสร้างใจความหลักหรือแก่นของเรื่องที่น่าสนใจ และมีคุณค่า กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ตามแนวคิดของ Freeman Tilden (1977) อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวนิยมสืบค้นส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของต่างประเทศมากกว่าเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยคนไทย ซึ่งหนังสือนำ

เที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มักเป็นหนังสือนำเที่ยวของต่างประเทศ เช่น Lonely Planet ที่นักท่องเที่ยวส่วนมากกล่าวถึงมากกว่าหนังสือนำเที่ยวที่แจกฟรีจากองค์การที่ทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำภาค และเขตต่างๆ ทั่วประเทศไทย

5) การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจจากการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หลังจากกลับไปแล้วจึงคิดจะนำเรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้พบเห็นไปบอกต่อแก่คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ และคิดจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส

6) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายต่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม มีทั้งความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับน้อย ดังนี้

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว เจ้าหน้าที่สาธิต เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม โบรชัวร์/แผ่นพับ เว็บไซต์ เจ้าหน้าที่นำชม แผนที่ และหนังสือนำเที่ยว

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว นิทรรศการ และเส้นทางเดินชมด้วยตนเอง

7) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวนั้น สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีอิทธิพลแตกต่างกันไป ดังนี้

-**เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**เจ้าหน้าที่นำชม** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และการได้เรียนรู้มากขึ้น

-**เจ้าหน้าที่สาธิต** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ การได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**โบรชัวร์/แผ่นพับ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การได้ความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน และครอบครัว

-หนังสือแนะนำเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยว

-แผนที่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-ป้ายต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-นิทรรศการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การกลับมาเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น

-ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การนำเที่ยวด้วยหูฟังมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ

-เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ

-เว็บไซต์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

จะเห็นได้ว่าหนังสือแนะนำเที่ยว แผนที่ นิทรรศการ และเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการได้เรียนรู้มากขึ้น ได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

8) ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า

-การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ได้เรียนรู้มากขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำการได้รับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ การเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น การได้เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ

-**การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น** ก็มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ ได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ได้เรียนรู้มากขึ้น ได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

1) จากการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก และมีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ซึ่งในที่นี้คือ อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสนใจ และก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปชมอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ หรือเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ก็จะมีการศึกษาคำความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไว้ก่อนแล้ว

2) จากการวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยว่า การได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ โดย 3 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ 1) การได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว 2) การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว 3) การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ตามลำดับ ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยว่า ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ 3 ลำดับแรก คือ 1) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา 2) การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว 3) การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมาก 3 ลำดับแรก และเห็นด้วย 3 ลำดับแรกนั้น สะท้อนความคิดของนักท่องเที่ยวว่าการได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย นอกจากนี้ยังเห็นว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ได้การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว และได้เรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเรียนรู้ในขั้นที่ลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้และประสบการณ์ไปวิเคราะห์ความเป็นตัวตนของตัวเอง และสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปประเมินค่าหรือตัดสินใจที่พบเห็นว่าถูกต้องหรือดีงามได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Robinson (2003) ที่พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากยิ่งขึ้นจากการท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และกลับบ้านด้วยความรู้สึกสำนึกในคุณค่าและความสำคัญของบ้านที่ให้อบอุ่นและสุขใจ

3) จากการวิเคราะห์ถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สื่อประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม** รองลงมาคือ **เจ้าหน้าที่นำชม** จะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม และเจ้าหน้าที่นำชมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความสำคัญอย่างมาก เพราะมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ตนเองอยู่ในเหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์ เป็นการเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจ และชวนติดตามเรื่องราว ตามแนวคิดของ Timothy and Boyd (2003)

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ **เว็บไซต์** รองลงมา คือ **หนังสือนำเที่ยว** จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ และหนังสือนำเที่ยวเป็นสื่อที่มีความสะดวก และนักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวม

4) จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากจากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจจากการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หลังจากกลับไปแล้ว จึงคิดจะนำเรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้พบเห็นไปบอกต่อแก่คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ และคิดจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส

5) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายต่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีทั้งความสัมพันธ์ในระดับมาก และระดับปานกลาง ดังนี้

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ สื่อประเภทเจ้าหน้าที่นำชม เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม เว็บไซต์เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว และโบรชัวร์/แผ่นพับ

สื่อที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ สื่อประเภทเจ้าหน้าที่สาธิต หนังสือนำเที่ยว เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง และแผนที่

6) ความความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนั้น สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีอิทธิพลแตกต่างกันไป ดังนี้

-**เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม** มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การได้เรียนรู้มากขึ้น และการได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น

-**เจ้าหน้าที่นำชม** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และการได้เรียนรู้มากขึ้น

-**เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน และครอบครัว

-**เจ้าหน้าที่สาธิต** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน

-**โบรชัวร์/แผ่นพับ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น การได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**หนังสือนำเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การจะกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**แผนที่** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น และการได้รับความพึงพอใจ

-**ป้ายต่าง ๆ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น และการได้รับความพึงพอใจ รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น และ การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**นิทรรศการ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การนำเที่ยวด้วยหูฟัง** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ

-**เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น

-**เว็บไซต์** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น

7) ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้น มีความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ กัน ดังนี้

-**การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้น และเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น และความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ และการจะกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น และการได้รับความพึงพอใจ รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น และการได้เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น และการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น และการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น และการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น รวมถึงมีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น

-การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น และการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น

2.4 แหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม

1) จากการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดวาอาราม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามอยู่ในระดับมาก แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แต่นักท่องเที่ยวยังขาดความประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ จึงน่าจะส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามให้สูงขึ้นได้ด้วยการจัดให้วัดเป็นแหล่งเรียนรู้ในด้านต่างๆ และเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างเสริมการเรียนรู้

2) การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วย ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ โดย 3 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ 1) การได้เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น 2) การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย 3) การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ตามลำดับ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็ได้แสดงความเห็นด้วย ว่าได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ 3 ลำดับแรก คือ 1) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว 2) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย 3) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Robinson (2003) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษยธรรมและความแตกต่างของมนุษย์ในต่างพื้นที่

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมาก 3 ลำดับแรก และเห็นด้วย 3 ลำดับแรกนั้น สะท้อนความคิดของนักท่องเที่ยวว่า วัดเป็นศาสนสถานที่สำคัญในการสืบทอดพระพุทธศาสนา เป็นสถานศึกษาทั้งทางโลกและทางธรรม การท่องเที่ยววัดวาอารามทำให้เข้าใจทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ได้เรียนรู้คนไทยและสังคมไทย วิถีชีวิตความเป็นไทยมากขึ้น วัดเป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมของชาติ ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่ประเทศ นอกจากนี้ ทรัพยากรของวัดที่เป็นศาสนบุคคล ได้แก่ พระสงฆ์ มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่พระธรรมคำสั่งสอนทางพระพุทธศาสนา ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนามากขึ้น

3) จากการวิเคราะห์ถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม ประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ **เจ้าหน้าที่นำชม** รองลงมา คือ **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม** จะเห็นได้ว่า พระสงฆ์ มีบทบาทอย่างมากในการนำชม รวมทั้งเป็นผู้ให้ข้อมูลและตอบคำถามต่างๆ โดยพระสงฆ์เป็นผู้ถ่ายทอดหรือให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของวัด ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานต่างๆ ภายในวัด นอกจากนี้พระสงฆ์ยังเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพระภิกษุสงฆ์ และภูมิปัญญาความรู้ในด้านอื่นๆ อีกด้วย จึงไม่น่าแปลกใจว่า กิจกรรม Monk Chat ในวัดกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ **หนังสือนำเที่ยว** รองลงมา คือ **เว็บไซต์** แต่กลับพบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามพบว่า สื่อหนังสือนำเที่ยว และเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม แต่สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม คือ นิทรรศการ ป้ายต่างๆ โบรชัวร์/แผ่นพับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หนังสือนำเที่ยวและเว็บไซต์จะช่วยสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเข้ามาชมภายในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ทางวัดอาจมีการจัดนิทรรศการ ติดตั้งป้ายต่างๆ รวมถึงมีการวางโบรชัวร์/แผ่นพับให้หยิบไปอ่านอันเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่สัมผัสได้ทันที ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ต่อการเรียนรู้ แตกต่างจากหนังสือนำเที่ยวและเว็บไซต์ที่ช่วยสร้างการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวก่อนเข้าชม ซึ่งต่างสถานการณ์กัน

4) จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือ ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจจากการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ ภายในวัด หลังจากกลับไปแล้วจึงคิดจะนำเรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้พบเห็นไปบอกต่อแก่คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม มีทั้งความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับน้อยดังนี้

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม ได้แก่ สื่อ ประเภทนิทรรศการ ป้ายต่างๆ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) และโบรชัวร์/แผ่นพับ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) อาจเป็นเพราะป้ายสื่อความหมาย หรือนิทรรศการทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจในประวัติความเป็นมาของแต่ละวัดที่มีความแตกต่างกันดีขึ้น

สื่อที่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดวาอาราม คือ แผนที่ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) อาจเนื่องจากวัดแต่ละแห่งมีขนาดเล็กหรือไม่ใหญ่นัก ทำให้การเดินทางเที่ยวชมทำได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้แผนที่เหมือนการเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์

6) ความความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยววัดวาอารามของนักท่องเที่ยวที่สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีอิทธิพลแตกต่างกันไป ดังนี้

- เจ้าหน้าที่นำชม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- เจ้าหน้าที่สาธิต มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- โบรชัวร์/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ
- หนังสือนำเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ
- แผนที่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการได้รับความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว ซึ่งในที่นี้คือ พระสงฆ์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ พระสงฆ์จึงยังมีความสำคัญสูงและยังต้องใช้ต่อไป ในขณะเดียวกันสื่อที่สร้างความพึงพอใจในระดับน้อย เช่น โบรชัวร์/แผ่นพับ รวมถึงสื่อที่ไม่ค่อยช่วยให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น ไม่ค่อยช่วยทำให้นักท่องเที่ยวไปแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว หรือไม่ค่อยช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็ควรจะพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น ป้ายต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยววัดวาอารามมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการช่วยให้เข้าใจได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าวัดวาอารามเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญ นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาความรู้ได้ตามความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องธรรมะ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านอื่นๆ ซึ่งวัดแต่ละแห่งสามารถจัดได้ตามศักยภาพ โดยอาจจัดเป็นอุทยานการศึกษา การจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราว หรือสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้วัดวาอารามยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างแหล่งการเรียนรู้ประเภทอื่นๆ อย่างกว้างขวาง

7) ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความงามกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววิถีชีวิตความงามนั้น มีความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ กันดังนี้

-การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยววิถีชีวิตความงาม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ

-การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเอง มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับ และ การได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น

2.5 แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่

1) จากการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ในระดับมาก แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แต่นักท่องเที่ยวยังขาดความประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่น้อย จึงน่าจะส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ให้สูงขึ้นได้ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างเสริมการเรียนรู้

2) การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยว่า การได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ โดย 2 ลำดับที่นักท่องเที่ยวแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ (1) การได้เรียนรู้เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (2) การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ไทย ตามลำดับ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็ได้แสดงความเห็นด้วย ว่าได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ 3 ลำดับแรก คือ (1) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น (2) การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย (3) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Robinson (2003) ที่พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากยิ่งขึ้นจากการท่องเที่ยว และกลับบ้านด้วยความรู้สึกสำนึกในคุณค่าและความสำคัญของบ้านที่ให้ความอบอุ่นและสุขใจ

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมาก 2 ลำดับแรก และเห็นด้วย 3 ลำดับแรกนั้น สะท้อนความคิดของนักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยรู้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติ

และคุณค่าของท้องถิ่น ได้เรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเกิดการเรียนรู้ไปถึงการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเองได้มากขึ้น

3) จากการวิเคราะห์ถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ สื่อประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ **เจ้าหน้าที่นำชม** รองลงมาคือ **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม** จะเห็นได้ว่าการสื่อบุคคลที่จะนำชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่มีความสำคัญอย่างมากในการถ่ายทอดความรู้และช่วยสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรให้เจ้าหน้าที่นำชม และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น หรือเป็นเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในองค์กรที่ทำงานรับผิดชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่โดยตรง เป็นผู้นำชม ให้ข้อมูล และตอบคำถาม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ที่ถูกต้อง และเกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในชุมชน

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ **เว็บไซต์** รองลงมา คือ **ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว** จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก กล่าวคือ จะใช้ในเวลาใดก็ได้ตามที่ต้องการ และในเว็บไซต์ต่างๆ จะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่างๆ มากมาย และมีภาพประกอบเพื่อสร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ส่วนศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแหล่งหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง การขอข้อมูลจากศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวจึงเป็นการได้รับข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วอย่างหนึ่ง

4) จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือ ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจจากการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ หลังจากกลับไปแล้วจึงคิดจะนำเรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้พบเห็นไปบอกต่อแก่คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยว มีทั้งความสัมพันธ์ในระดับมาก ปานกลาง และน้อยดังนี้

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว และเจ้าหน้าที่สาธิต เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) อาจเป็นเพราะแหล่งวิถีชีวิตแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นในการประกอบอาชีพ การใช้ชีวิตประจำวัน และหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละ

ชุมชน การได้รับฟังเรื่องราว หรือการได้ชิม หรือการได้ลงมือทำจะเกิดการเรียนรู้ที่มีหลายมิติมากกว่า การได้แค่มองเห็น

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม นิทรรศการ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

สื่อที่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ คือ เว็บไซต์ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

6) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวนั้น สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีอิทธิพลแตกต่างกันไป ดังนี้

-**เจ้าหน้าที่นำชม** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจมากขึ้น การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และความเข้าใจลึกซึ้ง

-**เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ การได้รับความพึงพอใจ การได้เรียนรู้มากขึ้น การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**เจ้าหน้าที่สาธิต** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน และครอบครัว มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**แผนที่** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**นิทรรศการ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น และการได้เรียนรู้มากขึ้น

-**เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการได้รับความพึงพอใจ

-**เว็บไซต์** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

7) ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่กับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ นักท่องเที่ยวในนั้น มีความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ กันดังนี้

-**การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ การได้รับความพึงพอใจ เข้าใจลึกซึ้งขึ้น และได้เรียนรู้มากขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ได้เรียนรู้มากขึ้น การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น** มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการได้รับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ได้เรียนรู้มากขึ้น การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย** มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการได้รับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ได้เรียนรู้มากขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ การได้รับความพึงพอใจ การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการได้เรียนรู้มากขึ้น

2.6 แหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี

1) จากการวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีและระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีอยู่ในระดับมาก แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานเทศกาลประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แต่นักท่องเที่ยวยังขาดความประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ จึงน่าจะส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีให้สูงขึ้นได้ ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างเสริมการเรียนรู้ เช่น กิจกรรมศิลปะการแสดงช่วยให้เกิดการสื่อความหมายที่ดี ตามข้อค้นพบของ Narapong Charassri (2004) แต่งานแสดงแสงสีเสียงยังสื่อเชื่อมโยงถึงประเพณีเก่าแก่ได้ไม่มาก เนื่องจากการสื่อความหมายยังไม่เหมาะสม

2) การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยว่า การได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ โดย 3 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ 1) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย 2) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว 3) การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็ได้แสดงความเห็นด้วยว่า ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ 3 ลำดับแรก คือ 1) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย 2) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา 3) การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมาก 3 ลำดับแรก และเห็นด้วย 3 ลำดับนั้น สะท้อนความคิดของนักท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่เคยทราบมาก่อน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา และการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าการเรียนรู้ในขั้นที่สูงขึ้นของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Robinson (2003) ที่พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากยิ่งขึ้นจากการท่องเที่ยวและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในต่างแดน

3) จากการวิเคราะห์ถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี สื่อประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ **เจ้าหน้าที่สาธิต** รองลงมาคือ **เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว** จะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีจะต้องเป็นเจ้าหน้าที่ที่จะต้องรู้และเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับงานเทศกาลประเพณีเป็นอย่างดี ดังนั้น เจ้าหน้าที่สาธิต และเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราวจึงเป็นผู้ที่เหมาะสมจะนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับงานเทศกาลประเพณีอย่างมาก

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ **เว็บไซต์** รองลงมาคือ **นิทรรศการ** จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก กล่าวคือ จะใช้ในเวลาใดก็ได้ตามที่ต้องการ และในเว็บไซต์ต่างๆ จะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงานเทศกาลประเพณีต่างๆ มากมาย และมีภาพประกอบเพื่อสร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ส่วนนิทรรศการเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมาก ถ้าการแสดงนิทรรศการมีการสร้างจุดเด่นเพื่อเรียกความสนใจ จะช่วยทำให้การแสดงนิทรรศการนั้นมีประโยชน์และสร้างความประทับใจมากขึ้น

4) จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยว

เกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจจากการที่เยี่ยมชมสิ่งต่างๆ ในงานเทศกาลประเพณี หลังจากกลับไปแล้วจึงคิดจะนำเรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้พบเห็นไปบอกต่อแก่คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ และคิดจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส

5) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายต่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของงานเทศกาลประเพณีของนักท่องเที่ยว มีทั้งความสัมพันธ์ในระดับมาก และระดับปานกลางดังนี้

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของงานเทศกาลประเพณี ได้แก่ ป้ายต่างๆ เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว และหนังสือนำเที่ยว

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของงานเทศกาลประเพณี ได้แก่ แผนที่ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว โบชัวร์ แผ่นพับ เว็บไซต์ เจ้าหน้าที่สาธิต และเจ้าหน้าที่นำชม

6) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวของงานเทศกาลประเพณีนั้น สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีอิทธิพลแตกต่างกันไปดังนี้

-เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น

-เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเล่าเรื่องราว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-เจ้าหน้าที่สาธิต มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น

-โบชัวร์/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น

-หนังสือนำเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการได้เรียนรู้มากขึ้น การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์ระดับมากต่อการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-นิทรรศการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ได้รับความพึงพอใจ

-เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การได้เรียนรู้มากขึ้น และการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

7) ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของงานเทศกาลประเพณีกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวของงานเทศกาลประเพณีนั้น มีความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ กันดังนี้

-**การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี** มีความสัมพันธ์ระดับมากกับการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการได้รับความพึงพอใจ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับมากต่อการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น และการได้เรียนรู้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ นักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถจัดรายการท่องเที่ยวเองโดยมีกิจกรรมตามความต้องการแต่ไม่มากจนเกินไปในแต่ละวัน หรือบริษัทนำเที่ยวจัดให้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กที่สนใจ หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรพิจารณาส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง เช่น การจัดงานส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ การจัดทำแผ่นพับ เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ เป็นต้น

2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบควรทั้งสื่อที่ใช้บุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และสื่อที่ไม่ใช้บุคคล เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น

3. แม้ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม เจ้าหน้าที่นำชม มีประสิทธิภาพมาก และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้ แต่ยังต้องพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศอย่างต่อเนื่องให้เจ้าหน้าที่ หรือพระภิกษุในวัดให้มีความรู้ ความสามารถด้านภาษาดีกว่าที่เป็นอยู่โดยรวม รวมทั้งการออกเสียงให้เกิดความชัดเจน นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่นำชมและสื่อความหมายที่ดีควรมีความสามารถในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้รู้สึกเหมือนว่าอยู่ในเหตุการณ์จริง เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการใช้ภาษาที่น่าฟัง แต่งด้วยอารมณ์ขัน มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส

4. นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการโอกาสการพบปะคนในท้องถิ่นที่พูดภาษาต่างประเทศได้ การสร้างเครือข่ายวิทยากรอาสาสมัคร หรือการชักชวนผู้เกษียณอายุที่มีภูมิความรู้ในพื้นที่อาสาเป็นวิทยากรนำชม และบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เช่น ข้าราชการ อาจารย์ ผู้เกษียณอายุเหล่านี้อยู่ในพื้นที่มานาน และมีความภาคภูมิใจในทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในท้องถิ่นของตน สามารถอธิบายถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและอาจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เป็นคนรุ่นเดียวกันได้ นอกจากนี้วิทยากรอาจเป็นเยาวชนอาสา แต่ต้องฝึกอบรมให้เข้าใจในการนำชมและบรรยายแก่ผู้สูงอายุที่ไม่เร่งรัดจนเกินไป

5. สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทไม่ใช้บุคคลพบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้ ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือแนะนำเที่ยว แผนที่ โบรชัวร์/แผ่นพับ แต่หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่าเว็บไซต์ หนังสือแนะนำเที่ยวและแผนที่ที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น เว็บไซต์ Google หนังสือ Lonely Planet แต่เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีผู้ใช้น้อยกว่าเว็บไซต์ของต่างประเทศ และหนังสือแนะนำเที่ยวภาษาต่างประเทศที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยยังมีไม่มาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาปรับปรุงคุณภาพและความทันสมัยของเว็บไซต์และหนังสือแนะนำเที่ยวให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ภาพ และแผนที่ให้ชัดเจนกว่านี้ และพิจารณาจัดทำเว็บไซต์เฉพาะเรื่อง เช่น เว็บไซต์ของงานเทศกาลประเพณีหรือแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต เช่น ตลาดน้ำ ตลาดถนนคนเดิน ในภาษาต่างประเทศหลายภาษา ส่วนแผ่นพับ ควรได้มีการจัดทำหลายภาษาต่างประเทศเพราะนักท่องเที่ยวทุกชาติไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ทุกคน

6. สื่อประเภทนิทรรศการ ป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย พบว่ามีประสิทธิภาพ แต่ควรต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของนิทรรศการและปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษให้มีจำนวนมากกว่านี้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัดวาอาราม และควรมีการจัดสรรงบประมาณให้วัดและบำรุงรักษาป้ายต่างๆ ให้ต่อเนื่อง และป้ายสื่อ

ความหมายควรเน้นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพิ่มเติม เช่น อารยธรรม ศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ป้ายควรมีการใช้ภาพ สี เสียง ตัวอักษรและขนาดที่โดดเด่น สร้างความแปลกตาแปลกใจ

7. ในสื่อประเภทต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวให้สร้างสรรค์ เน้นการสร้างเรื่องราวเพื่ออธิบายและถ่ายทอดความรู้ กระตุ้นความสนใจ ไม่ใช่เพียงให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และควรเพิ่มข้อมูลการเดินทาง ระยะเวลาเที่ยวชมของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ แหล่งศิลปะ หัตถกรรมพื้นบ้าน เทศกาลประเพณี เพื่อให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

8. การจัดทำเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนในท้องถิ่น วัดสำคัญในพื้นที่ท่องเที่ยวอาจเป็นเส้นทางนำเที่ยวด้วยตนเอง หรือมีผู้นำทางพาท่องเที่ยว

9. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นด้วยการลงมือทำ จะสร้างความเข้าใจและความสนุกสนานได้ดีกว่าการอ่านหรือฟังบรรยายอย่างเดียว เช่น การเรียนรู้การประกอบอาหารไทย การเรียนนวดแผนโบราณ ดนตรีไทย การปลูกข้าว การทำนา เป็นต้น

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรพิจารณาหางบประมาณในจัดตั้งศูนย์สื่อความหมาย (Interpretation Centre) ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมประวัติเรื่องราวความเป็นมาของกรุงสุโขทัยตั้งแต่อดีต หรืออาจจัดนิทรรศการที่มีเสียงบรรยายหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบ หรือทำสื่อมัลติมีเดียสื่อความหมายประวัติเรื่องราวในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น

11. การจัดกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างสรรค์ สร้างอารมณ์ร่วมหรือสัมผัสบรรยากาศ ซึ่งถ้ายังคงอยู่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด เช่น การแสดงมินิแสงสีเสียง เน้นความเป็นเมืองสุโขทัย เมืองมรดกโลก การแสดงดนตรีไทย หรือนาฏศิลป์ไทยในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์

12. กิจกรรม Monk Chat ในวัดวาอารามหลายแห่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจในพุทธศาสนา และความเป็นอยู่ของพระภิกษุ ควรได้รับการสนับสนุนให้ขยายเพิ่มมากขึ้น

13. ควรมีการจัดทำข้อมูลของการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณี ปฏิทินของเทศกาลต่างๆ ล่วงหน้า เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้วางแผนมาท่องเที่ยวได้ตรงช่วงเวลาเทศกาล งานประเพณี หรือกิจกรรมที่สนใจ และไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก และควรมีรายละเอียดในภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ

14. ควรมีกิจกรรมการสาธิตที่เกี่ยวข้องในงานเทศกาลประเพณี เช่น การประกอบอาหารในงาน การผลิตหัตถกรรม การสลักเทียนพรรษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการเห็น และอาจให้ฝึกหัดด้วยตนเอง เป็นการสัมผัสที่ช่วยให้ประสบการณ์การเรียนรู้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป การวิจัยในอนาคตเพื่อต่อยอดความรู้จากกระทำในเรื่องต่อไปนี้

- 1) ศึกษาการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากภูมิภาคอื่น เช่น ชาวเอเชีย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อความหมายและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น
- 2) ศึกษาการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน ที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนเพื่อใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในการส่งเสริมเยาวชนให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) **การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ** กรุงเทพมหานคร
ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอรมเมชั่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) **สรุปสาระการสัมมนาเปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย** วันที่ 6-7
มิถุนายน 2552 อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพค เมืองทองธานี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) **เที่ยวที่ละก้าว Slow Travel** กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน.(2546) **บทบาทของสถาบันพระพุทธศาสนากับการ
จัดการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สกศ.

ฐานเศรษฐกิจ (หนังสือพิมพ์). **บินทวงฝันกับการบินไทยและเคทีซี ฉบับที่ 2302** วันที่ 6 มี.ค. - 8 มี.ค. 2551.

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2500) **ศิลปะสงเคราะห์** (พจนานุกรมศัพท์ศิลปะตะวันตก) กรุงเทพมหานคร

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (2547) **วัดพระเชตุพน: ต้นแบบของการจัดวัดให้เป็นแหล่งเรียนรู้**
กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ดลฤทัย โกววรรณะกุล **การสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวชุมชนของหมู่บ้านโนน
เสลา อำเภอกุฉีชัย จังหวัดชัยภูมิ** มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ttresearch.org/home/images/2552_3/4.pdf

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย

ราณี อิลิซัยกุล (2552) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย ชุดโครงการวาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2551 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย กรุงเทพมหานคร

ราณี อิลิซัยกุล (2554) เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2554) เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน หน่วยที่ 7 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552) รายงานการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2554) เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน หน่วยที่ 10 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาษาอังกฤษ

Anderson, B. and Langmeyer, L. (1982) "The Under-50 and Over-50 Traveler: a Profile of Similarities and Differences", *Journal of Travel Research*, 20 (4), p. 20-24.

Beck, Larry, and Ted T. Cable (1998) *Interpretation for the 21st Century: Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*. Champaign, Ill.: Sagamore Publishing.

Charassri, Naraphong (2004) *The Role of Performing Arts in the Interpretation of Heritage Sites with Particular Reference to Ayutthaya World Heritage Site*, PhD. Thesis, Silpakorn University.

- Cook, Roy A., Laura J. Yale, and Joseph J. Marqua (2010) **Tourism: the Business of Travel**, 4th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Filed, Donald R. and J. Alan Wager. (1976) "People and Interpretation" in **Interpreting the Environment**, edited by Grant W. Sharpe, New York: John Wiley and Sons.
- Hall, Michael and McArthur, Simon (1996) **Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension**, 2nd ed., Melbourne: Oxford University Press.
- Hall, C. Michael. 2006. 'Demography', **Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools**, edited by Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, p. 9-18.
- Ham, Sam. (1992) **Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets**. North American Press.
- ICOMOS. (1994) "Interpretation of the Site and Visitor Education", In **Cultural Tourism: Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Hand Book**. Sri Lanka.: International Council on Monuments & Sites.
- Jamieson, Walter (2001) "Interpretation and Tourism", In Walter Jamieson (ed.), **Community Tourism Destination Management: Principles and Practices**. The Canadian Universities Consortium Urban Environmental Management.
- Javalgi, Rajshekhar G., and Thomas, Edward G., Rao S.R. (1992) "Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and nonsenior Travelers", **Journal of Travel Research**, Vol. 31 (2), Fall, p. 14-20.
- Leerakul, Charnkla (2007) **Interpretation for Science Museum Space: a Case Study of the National Science Museum, Patumthani**, Thailand, PhD Thesis, Silpakorn University.

- Littrell, Mary A. et al. (2004) "Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, No. 4, Sep 2004, p. 348-362.
- Lohmann, Martin. (2001) "Predicting travel Patterns of Senior Citizens: How the Past May Provide a Key to the Future", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 4, p. 357-366.
- Matos, Rafael. (2004) "Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions?" In Klaus Weiermair and Christine Mathies (ed), *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, New York: Haworth Hospitality Press.
- Morello, Gabriele (2004) "Spacing and Timing in Leisure Activities", In Klaus Weiermair and Christine Mathies (ed), *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, New York: Haworth Hospitality Press.
- Moscardo, Gianna (1996) "Mindful Visitors: Heritage and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, p. 376-397.
- Moscardo, Gianna (1998) "Interpretation and Sustainable Tourism", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 9, No. 1, May 1998, p. 2-13.
- Moscardo, Gianna. (1999) *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Champaign, IL: Sagamore.
- Moscardo, Gianna and Roy Ballantyne (2008) "Interpretation and attractions", In Alan Fyall et al (ed), *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 2nd edition, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Patterson, I. (2002) "Baby Boomers and Adventure Tourism: The Importance of Marketing the Leisure Experience", *World Leisure*, 2, p. 4-10.

- Roberson, Donald, Jr. (2003) "Learning experience for senior travelers", **Studies in Continuing Education**, 25 (1).
- Saipradist, Aphivan (2005) **A Critical Analysis of Heritage Interpretation and the Development of a Guidebook for Non-Thai Cultural Tourists at Ayutthaya World Heritage Site**, PhD. Thesis, Silpakorn University.
- Sellick, Megan Cleaver and Thomas E. Muller. (2004) "Tourism for the Young-old and Old-old", **New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices**, edited by TV Singh, CABI Publishing, Cambridge, p.163-180.
- Sharpe, Grant W. "An Overview of Interpretation", in **Interpreting the Environment**, edited by Grant W. Sharpe, New York: John Wiley and Sons, 1976
- Sharpe, G.W. (1982) "Selecting the Interpretive Media", in G.W. Sharpe (ed.), **Interpreting the Environment**, Wiley, New York.
- Sharpe, Grant W. et al, (1983) **Park Management**, New York: John Wiley and Sons
- Shoemaker, Stowe. (1989) "Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market", **Journal of Travel Research**, Vol. 27 (3), p. 14-22.
- Society for Interpreting Britain's Heritage (1998) **Interpret Britain**. Interpretation, 3(2), 27.
- Tilden, Freeman. (1977) **Interpreting Our Heritage**. 3rd. Ed. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Timothy, Dallen and Boyd, Stephen (2003) **Heritage Tourism**, New York: Prentice Hall.

Woehler, Karlheinz. (2004) “The Rediscovery of Slowness, or Leisure Time as One’s Own and as Self-Aggrandisement”, In Klaus Weiermair and Christine Mathies (ed), **The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future**, New York: Haworth Hospitality Press.

UNWTO (2005) **Draft White Paper: a Look into Tourism’s Future with the World Tourism Organization**, 21 October 2005.

UNWTO (2008) **World Tourism Barometer**. January.

Websites

www.buzzle.com สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2553

www.icomosthai.org สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2553

www.koenigsfeld.de สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2553

www.lenk.ch สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2553

www.slowfood.com สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2553

www.slowtravel.com สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2553

“ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/serphoto/2007/02/17/entry-1>
(สืบค้นวันที่ 12 พ.ค. 2554)

“ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.ezytrip.com/travelsearch/district_attract2.php?chk=2934
(สืบค้นวันที่ 12 พ.ค. 2554)

“ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://cbtthaidatabase.org/page/showpage.aspx?idindex=90>
(สืบค้นวันที่ 12 พ.ค. 2554)

“วัดเจดีย์หลวง” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=250292>
(สืบค้นวันที่ 11 พ.ค. 2554)

“วัดเจ็ดยอด” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.chiangmai.go.th/cmweb/temple/jetyod/p1.html>
(สืบค้นวันที่ 11 พ.ค. 2554)

“วัดเจ็ดยอด” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.changpuak.org/wad-jedyoud/wadjedyoud-page.html>
(สืบค้นวันที่ 11 พ.ค. 2554)

“วัดเชียงมั่น” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://watchiangman.net78.net/#> (สืบค้นวันที่ 11 พ.ค. 2554)

“วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.109wat.com/bk01.php?id=713>
(สืบค้นวันที่ 11 พ.ค. 2554)

“วัดร่ำเปิง” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.watrampoeng.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11:indexpage1&catid=3:indexpage (สืบค้นวันที่ 12 พ.ค. 2554)

“วัดสวนดอก” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.chiangmai-thailand.net/temple/suandok/suandok.html>
(สืบค้นวันที่ 11 พ.ค. 2554)

“อุทยานหุบซี้ฝั่งสยาม” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.scppark.com/history.php> (สืบค้นวันที่ 11 พ.ค. 2554)

“อุทยานหุบซี้ฝั่งสยาม” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://travel.sanook.com/Eco-Tour/ecotour_09112.php
(สืบค้นวันที่ 11 พ.ค. 2554)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. บทความสำหรับการเผยแพร่

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ :

ชื่อโครงการ : การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

ชื่อนักวิจัย : 1. รองศาสตราจารย์ ดร. รานี อธิชัยกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

E-mail address: ranee.esi@stou.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : 1 กันยายน 2553 – 31 สิงหาคม 2554

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (2) ค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป (3) สืบค้นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว และ (4) เสนอแนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรประกอบด้วย 2 กลุ่มหลักคือ (1) ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักวิชาการ และผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคและบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ (2) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป โดยสุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวน 25 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป ทำการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เฉพาะเรื่องด้วยแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 วันในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม ตลาดน้ำ และงานเทศกาลประเพณี แหล่งละ 100 คน โดยสุ่มทอแบบสอบถามตามความสะดวก

ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2554 และได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 308 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เนิบช้า นักท่องเที่ยวควรใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ทำให้เกิดการซึมซับประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการใช้พลังกำลังมาก เลือกร้านอาหารที่ไม่ว่างรีบ ช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เน้นการสื่อความหมายจากการศึกษาเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวหลายมิติที่เกิดจากสัมผัสทั้ง 5

(2) ผลการค้นหาลักษณะของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศมักมีเวลามากและไม่เร่งรีบ จะเป็นมิตร นิยมท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกและศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทางด้วยการอ่านหนังสือนำเที่ยว เว็บไซต์ และมีแผนการท่องเที่ยวว่าต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใด ส่วนผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 14.6) ป้ายแนะนำ (ร้อยละ 14.6) เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม (ร้อยละ 10.7) นิทรรศการในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.7) เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย ศูนย์บริการข้อมูล กิจกรรม และเว็บไซต์ มีการกล่าวถึงใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.8

(3) ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า การสื่อความหมายประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.36$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ สำหรับการสื่อความหมายที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.54$) หนังสือนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.45$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.41$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.37$) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยโดยรวม ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.22$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.47$) บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.43$) ทศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.40$) วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ สำหรับ

ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.53$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.53$) ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.47$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.43$) และรูปแบบการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ และปรับปรุงรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทั้งรูปแบบการสื่อความหมายที่ใช้บุคคล และที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และความประทับใจจนเกิดความต้องการมาเที่ยวซ้ำ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

คำหลัก : การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ การเรียนรู้ การสื่อความหมาย นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป

ABSTRACT

Project Code:

Project Title: Slow Tourism: Learning through Interpretation for European Senior Tourists

Investigators: Esichaikul R., Songsoonthornwong, C.

Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail address: [raanee.esi@stou.ac.th](mailto:ranee.esi@stou.ac.th)

Project Duration: 1 September 2010 – 31 August 2011

The purposes of this research were (1) to study contexts of slow tourism; (2) to examine travel behavior and interpretation for learning of European senior tourists in cultural attractions in Thailand; (3) to investigate opinions of European senior tourists on interpretation media, learning experiences, and travel outcomes in cultural attractions in Thailand; and (4) to provide recommendations for managing interpretation for learning of European senior tourists.

This research was survey research. Population consisted of two groups, including (1) policy makers, directors, and executives from both public and private sectors, and (2) European senior tourists. The sampling method for policy makers, directors, and executives was purposive sampling, including 24 key informants. They were interviewed in order to answer research questions 1 and 2. The sampling method for European senior tourists was purposive sampling, including 400 senior tourists aged over 55 years traveling in Thailand and spending time at least two days in 4 categories of cultural attractions—historical parks, temples, local markets and community, and festive towns—between May-July 2011. A total of 308 questionnaires were returned with a response rate of 77 percent. Content analysis was used to analyze qualitative data. For quantitative data analysis, statistical tools employed were frequency, percentage, mean, S.D., and Pearson correlation.

Research findings showed that slow tourism is an activity that tourists give time and opportunities to absorb unique experiences while traveling in order to learn local culture, wisdom, and ways of life with host communities. Travel activities can be passive and tourists often use slow vehicles to move around so that they will create low impact. Slow tourists

usually use interpretation media, wish to interact with local people, and be able to gain distinctive travel experiences through five senses.

As for travel behavior, key informants stated that most international senior tourists had plenty of time and did not hasten to see the sights. They were friendly and wished to visit cultural heritage and attractions. They usually studied information in advance by reading travel books or browsing some travel websites. They often prepared a travel plan and a list of must see attractions. Key informants also indicated principal interpretation media for European tourists in cultural attractions as printed materials (14.6%), signs and labels (14.6%), staff providing information (10.7%), exhibitions (10.7%), and 7.8% for interpretive staff, information centre, websites, as well as show and contests.

Regarding opinions of European senior tourists on interpretation media, the result showed that respondents rated the most effective personal media that supported their learning experiences as a guided tour ($\bar{x} = 3.36$) and staff provide information ($\bar{x} = 3.60$); and non-personal media as website ($\bar{x} = 3.54$), travel books ($\bar{x} = 3.45$), maps ($\bar{x} = 3.41$), brochures ($\bar{x} = 3.37$) respectively. For learning experiences, respondents opinioned that they had learnt about Thai ways of life ($\bar{x} = 3.47$), something from their visit ($\bar{x} = 3.43$), local attitude and value ($\bar{x} = 3.40$), culture of places visited ($\bar{x} = 3.39$), and Thai people and their societies ($\bar{x} = 3.39$). In relation to visitor travel outcomes, respondents rated recommendation to friends and family the highest as $\bar{x} = 3.70$, revisit in the future ($\bar{x} = 3.53$), high satisfaction ($\bar{x} = 3.51$), more learning ($\bar{x} = 3.47$) and greater understanding ($\bar{x} = 3.43$). Interpretation media, learning experiences, and travel outcomes were related significantly at 0.05 level.

Recommendations are proposed for promoting slow tourism in order to add value for senior tourist travel experiences, and for improving interpretation media for more learning experiences in cultural attractions.

Key words: slow tourism, learning, interpretation, European senior tourist

คำนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก รายงานว่าในปี พ.ศ. 2550 การท่องเที่ยวโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 898 ล้านคน และมีอัตราการเจริญเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.1 ในปี พ.ศ. 2551 การท่องเที่ยวโลกจะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 3-4 ในขณะที่การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกมีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุดคือร้อยละ 8-10 (UNWTO 2008: 3-5) ทั้งนี้ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจที่จะเดินทางมาเยี่ยมเยือนเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรายงานว่าในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนประมาณ 14.46 ล้านคน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยในรูปเงินตราต่างประเทศมูลค่าถึง 547 พันล้านบาท และจากการประมาณการของ World Travel and Tourism Council (WTTC) ในปีพ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 6.73 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

กระแสการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างสังคมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างของประชากรในโลกที่ทำให้มีผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้น จัดเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต (UNWTO 2005: 11-13; Hall 2006: 12-17) ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ในอดีตประชากรสูงอายุในโลกมีจำนวนเพียงประมาณร้อยละ 2-3 ของประชากรทั่วโลก สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุได้เพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 13 ในประเทศที่พัฒนาแล้วในปี พ.ศ. 2528 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1 ใน 3 ของประชากรทั่วโลกในศตวรรษที่ 21 จำนวนผู้สูงอายุในโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประชากรในปัจจุบันและในอนาคตสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีอายุยืนยาวกว่าประชากรโลกในอดีต องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าภายใน 20 ปีข้างหน้า ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเยอรมันนี่จะมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปและประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรในประเทศฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเกาหลีจะมีอายุมากกว่า 60 ปีเช่นกัน หรือแม้แต่ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่แม้จะไม่สูงวัยมากเท่าประชาชนในทวีปยุโรป แต่ร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมดของสหรัฐอเมริกาจะมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2593

จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวจากคนทั่วโลกทั้งหมดประมาณ 840 ล้านคนต่อปี ประมาณร้อยละ 25 หรือ 200 กว่าล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโสที่ยังแข็งแรง มีลีลาชีวิต (lifestyle) ที่รักการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทางและมีความพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อให้รางวัลกับชีวิต และคาดการณ์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยววัยนี้จะมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2302 06 มี.ค. - 08 มี.ค. 2551) คุณลักษณะสำคัญของผู้สูงอายุเหล่านี้ส่วนใหญ่

ได้แก่ การมีสุขภาพดี มีการศึกษาและทำงานในระดับบริหาร มีฐานะดี หรือเป็นผู้เกษียณอายุที่มีบำนาญและมีเวลาว่าง รวมทั้งการมีทัศนคติใหม่ที่ต้องการเป็นผู้สูงอายุแค่ทางร่างกายไม่ใช่ทางความคิด (Sellick and Muller 2004: 167) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ ใช้เวลาท่องเที่ยวนานหลายวัน และมักชอบท่องเที่ยวไป 2 หรือ 3 เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางแต่ละครั้ง ชอบการมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมกับชุมชนในท้องถิ่น ชอบเดินทางเป็นคู่เพียงสองคน และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั่วไปโดยเฉลี่ย (UNWTO 2005: 13)

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีผู้สูงอายุรวมอยู่ด้วย ผลการวิจัยของราณี อธิชัยกุล (2552: บทคัดย่อ) แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่ารัฐบาลควรให้การสนับสนุนและการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุ 2,119,675 คน และ 2,259,161 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 13,821,802 คน และ 14,464,228 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางเข้ามาในประเทศไทยร้อยละ 15.3 และ 15.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดตามลำดับ และมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 17.87 และร้อยละ 10.78 แต่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากนัก ผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกหรือเป็นจำนวนมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป เป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือเที่ยวชม จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ชอบการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องมาจากความเป็นมิตรหรือมิตรไมตรีของคนไทย พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมกราคม และอยากจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก โดยวางแผนที่จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกในปีนี้ และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบหรือเนิบช้า (Slow Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่เร่งรีบ นักท่องเที่ยวพักแรมอยู่ในเมืองท่องเที่ยวเป็นเวลานาน จนเกิดสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว เน้นความละเมียดละไม เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและใช้ชีวิตเหมือนคนในท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น การรับประทานอาหาร การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว (www.slowtrv.com) การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและที่ยังคงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบจะเป็นการสร้างโอกาสให้แก่การท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น มีความปลอดภัย ที่พักแรมที่สะดวกสบาย และมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเพื่อการพักผ่อน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเก่าแก่ควรค่าแก่การเรียนรู้

อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวที่ผ่านมาของประเทศไทยไม่ได้เน้นการสร้างการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว และไม่ให้ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ก่อให้เกิดความไม่ประทับใจ และความไม่เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนในที่สุด การหาแนวทางการจัดการในการสร้างการเรียนรู้และกลไกการสร้างความประทับใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการเรียนรู้ผ่านการจัดทำสื่อความหมาย (Interpretation) บนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวิถีชีวิตชาวบ้าน เทศกาลประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน

การจัดทำสื่อความหมาย หมายถึง การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติ เรื่องราว และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดทำแผนการสื่อความหมาย แบ่งออกเป็น การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลให้ความรู้ และการสื่อความหมายโดยการใช้สื่อ นิทรรศการ หรือป้ายแนะนำที่แสดงไว้ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือด้านการศึกษารวมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างบรรยากาศหรืออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเพลิดเพลิน หลักการของการสื่อความหมายอย่างมีคุณภาพของ Freeman Tilden ได้แก่ นักท่องเที่ยวและแหล่ง

ท่องเที่ยวมีหลายประเภท จะต้องใช้สื่อความหมายที่แตกต่างกันที่อาจมีทั้งแบบถาวรหรือปรับเปลี่ยนได้ นักท่องเที่ยวคาดหวังบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เพลิดเพลินและเป็นกันเอง ข้อมูลจะต้องเป็นที่น่าสนใจ ข้อมูลจะต้องเข้าใจง่าย เป็นศัพท์คุ้นเคยของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวควรรับข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไข (Sharpe 1976; Sharpe 1983; Filed and Wager 1976)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการในการสร้างการเรียนรู้ผ่านการสื่อความหมายและกลไกการสร้างความประทับใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และให้เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้จะจำกัดขอบเขตเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปเนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ง่ายในการท่องเที่ยวมากในประเทศไทยประกอบกับในทวีปยุโรปมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (2) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป (3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมการเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว และ (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรประกอบด้วย 2 กลุ่มหลักคือ (1) ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักวิชาการ และผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคและบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ (2) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป โดยสุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวน 25 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป ทำการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เฉพาะเรื่องด้วยแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 วันในแหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม 4 ประเภทในประเทศไทย โดยกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม ตลาดน้ำ และงานเทศกาลประเพณี แหล่งละ 100 คน โดยสุ่มทอดแบบสอบถามตามความสะดวก ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2554 และได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 308 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

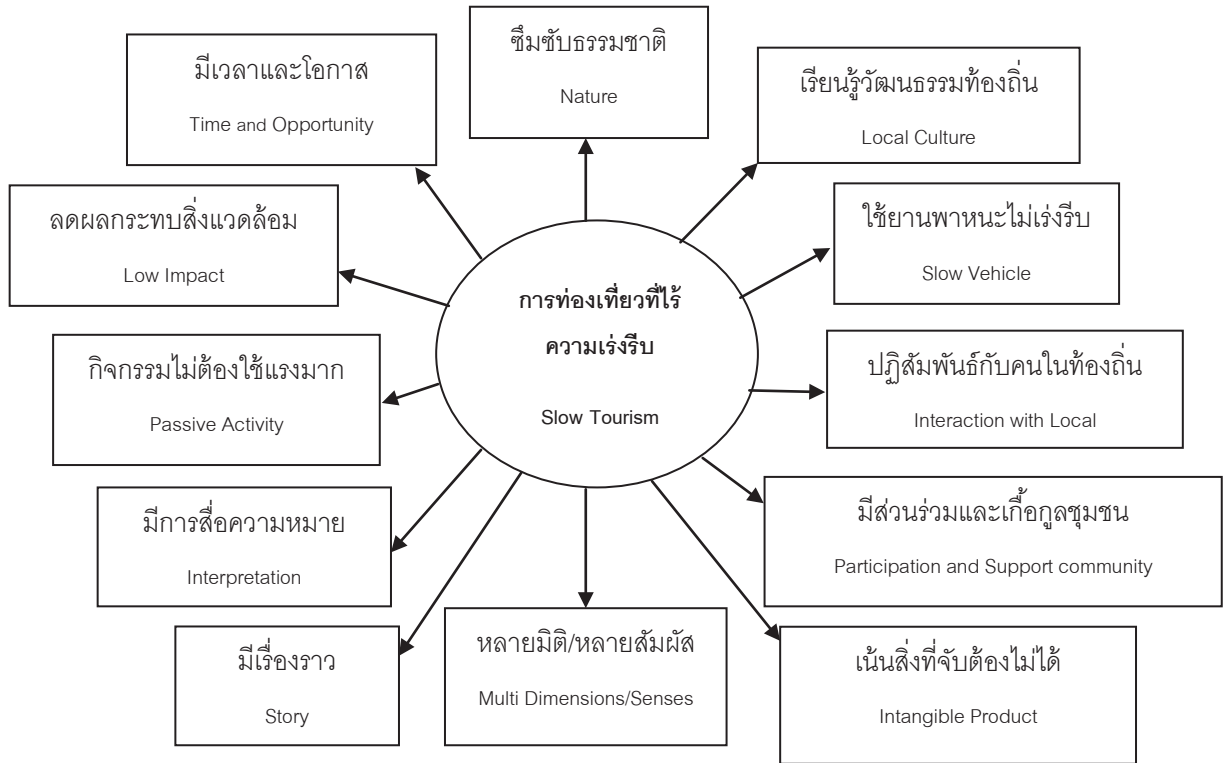
ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถตอบผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และคำถามวิจัย ดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบมีสภาพเป็นอย่างไร

การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เนิบช้า นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการท่องเที่ยวเองที่มีกิจกรรมตามความต้องการแต่ไม่มากจนเกินไปในแต่ละวัน นักท่องเที่ยวควรใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ทำให้เกิดการซึมซับประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการใช้พลังกำลังมาก เลือกใช้ยานพาหนะที่ไม่เร่งรีบ ช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เน้นการสื่อความหมายจากการศึกษาเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวหลายมิติที่เกิดจากสัมผัสทั้ง 5 หรือนักท่องเที่ยวอาจให้บริษัทนำเที่ยวจัดให้ หากเป็นการจัดโดยบริษัทนำเที่ยวจะมีรายการนำเที่ยวที่เน้นคุณภาพให้นักท่องเที่ยวโดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ กลุ่มนักท่องเที่ยวมักมีขนาดเล็กประมาณ 5-10-20 คน มีลักษณะคล้ายการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบ FIT และต้องมีมัคคุเทศก์นำทางร่วมไปกับกลุ่ม และมีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายและนำเสนอสิ่งใหม่แก่นักท่องเที่ยวในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว และไม่ควรจัดให้มีกิจกรรมมากจนเกินไป บริษัทนำเที่ยวอาจจัดรายการนำเที่ยวตลอดรายการ หรือจัดบริการให้บางส่วน เช่น การเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมบางประเภทเท่านั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสค้นหาสิ่งที่สนใจเพิ่มเติมเอง หรือการขยายวันหยุดเพื่อเรียนรู้ตามความสนใจเฉพาะเรื่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพหรือบริบทของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สังเคราะห์และสรุปเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบของการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปมีรูปแบบอย่างไร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มากับบริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tour) จะมีจำนวนหนึ่ง มีอายุระหว่าง 35-70 ปี มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทวีปยุโรป และประเทศออสเตรเลีย มักเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 4-8 คน เป็นกลุ่มคนทำงาน คนมีครอบครัว และผู้สูงอายุ เนื่องจากค่าบริการนำเที่ยวมีราคาค่อนข้างสูง

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศที่เป็น FIT มักมีเวลามากและไม่เร่งรีบ จะเป็นมิตร นิยมท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกและศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทางด้วยการอ่านหนังสือนำเที่ยว เว็บไซต์ และมีแผนการท่องเที่ยวว่าต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใด มีคำถามที่อยากรู้ แต่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ยังขาดผู้บรรยายภาษาต่างประเทศเพราะมีผู้บรรยายจำนวนน้อยที่พูดภาษาอังกฤษได้ และอ่านป้ายสื่อความหมายที่จัดทำไว้

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์โดยรถราง แวะตามจุดต่างๆ หรือควรทำเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ การปั่นจักรยานเพื่อชมวิถีชีวิต การเที่ยวชมวัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ การร่วมกิจกรรมปฏิบัติธรรม หรือการเรียนวิปัสณา การร่วมกิจกรรม Monk Chat การชมการแสดงแสงสีเสียง ที่มีจัดตามเทศกาลงานประเพณี การเดินหรือเยี่ยมเยือนหมู่บ้านชาวเขาเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การปฏิสัมพันธ์กับชาวเขา การเที่ยวตลาดน้ำ มีกิจกรรมการนั่งเรือพายหรือเรือเครื่องชมสวนผลไม้ ชมวิวทิวทัศน์และบ้านเรือนริมน้ำ วิถีชีวิตชาวบ้าน ริมคลอง ชมหิ่งห้อย การเที่ยวตลาดพื้นบ้านเพื่อดูวิถีชีวิต การเดินเล่นบริเวณถนนคนเดิน เป็นเสมือนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนโบราณที่นำสินค้าที่ผลิตขึ้นเองขายโดยนั่งกับพื้น อาจเป็นอาหารพื้นบ้าน สินค้าหัตถกรรม การเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม เรียนรู้และฝึกลงมือทำการสร้างผลงานหัตถกรรม การเที่ยวชมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การสาธิตการทำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมงานทำบุญ ตักบาตร เลี้ยงพระ งานบวช งานวัด งานถวายเทียนพรรษา การร่วมงานประเพณีแบบโบราณ แต่งกายพื้นเมือง กินอาหารโบราณ ตักกอนทราย ขนทรายเข้าวัด บายศรีสู่ขวัญ และการร่วมงานเทศกาลประจำปีจัดขึ้นในหลายจังหวัด

ผลการวิเคราะห์หรือรายละเอียดของรูปแบบการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 14.6) ป้ายแนะนำ (ร้อยละ 14.6) เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม (ร้อยละ 10.7) นิทรรศการในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.7) เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย ศูนย์บริการข้อมูล กิจกรรม และเว็บไซต์ มีการกล่าวถึงใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.8

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวอย่างไร

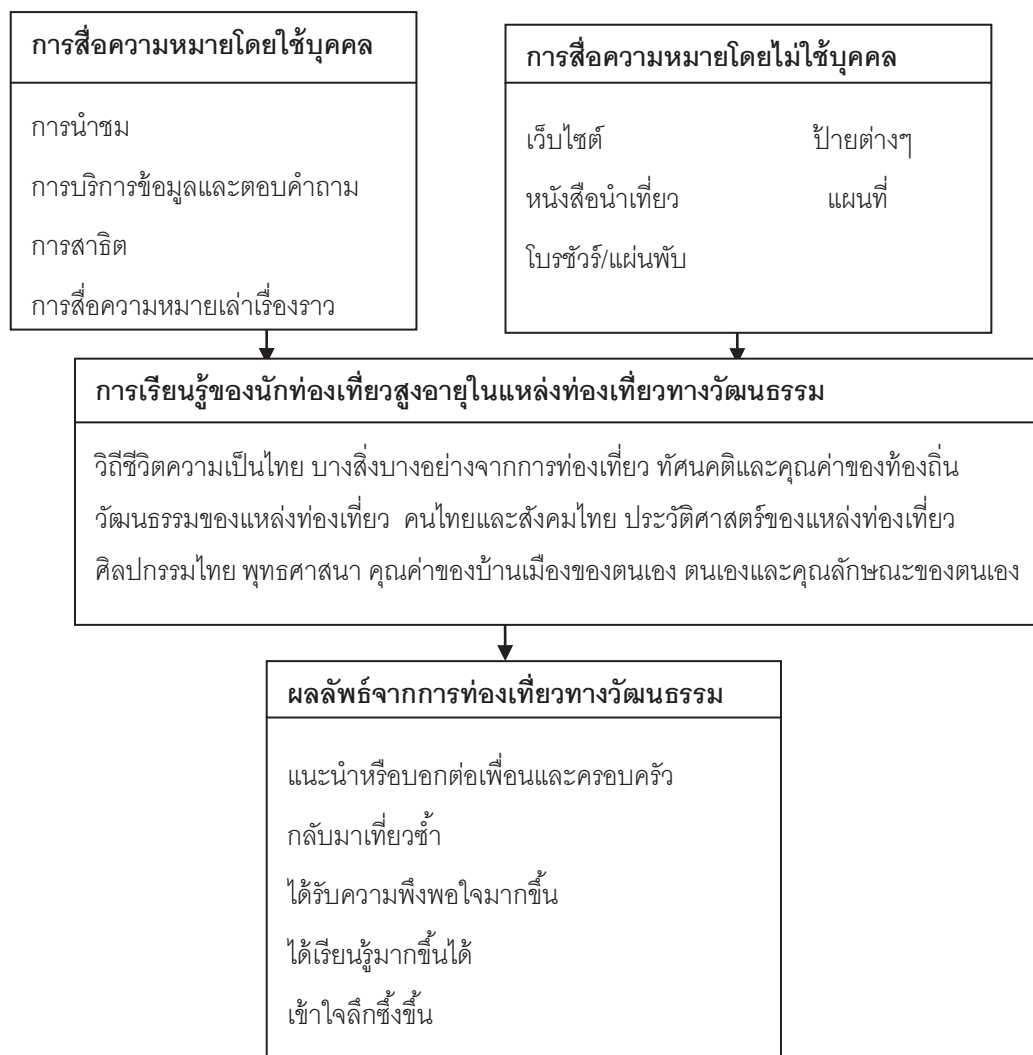
ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป จำนวนทั้งสิ้น 308 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.74) มีอายุระหว่าง 55 – 59 ปี (ร้อยละ 59.74) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.34) มีสถานภาพการสมรส (ร้อยละ 72.08) มีสถานภาพการทำงานแบบทำงานเต็มเวลา (ร้อยละ 55.52) วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง /วางแผนร่วมกับครอบครัว/ เพื่อน (ร้อยละ 75) และส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ (ร้อยละ 23.38) รองลงมาคือ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี (ร้อยละ 18.51, 7.14 และ 5.52 ตามลำดับ) และอื่นๆ (ร้อยละ 38.96) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.55$) แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.14$)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำชม ($\bar{x} = 3.36$) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ สำหรับการสื่อความหมายที่ไม่ใช้บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.54$) หนังสือแนะนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.45$) แผนที่ ($\bar{x} = 3.41$) โบรชัวร์/แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.37$) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.35$) เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประสบการณ์การเรียนรู้จากการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยโดยรวม ว่าการได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.22$) โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.47$) บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.43$) ทักษะและคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.40$) วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และคนไทยและสังคมไทย ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{x} = 3.53$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.53$) ได้รับความพึงพอใจอย่างมากระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$) ได้เรียนรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.47$) และเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ($\bar{x} = 3.43$) และรูปแบบการสื่อความหมาย การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปเป็นตัวแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปแบบองค์รวม ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปแบบองค์รวม (Holistic Learning Interpretation Model for European Senior Tourists)

ที่มา: สังเคราะห์จากผลการวิจัย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ รูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป สามารถอภิปรายผลตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและแยกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ** เป็นกระแสของรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มว่ากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพชีวิตประจำวันและจากการทำงานที่เคร่งเครียด ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกที่ไม่เร่งรีบเหมือนชีวิตประจำวัน เพื่อสัมผัสประสบการณ์ ปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ใช้การสื่อความหมายช่วยเหลือเรื่องราวให้เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้อง และยังช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมจึงเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุ เพราะมีเวลาว่างและมีโอกาสมาก สนใจศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ไปเที่ยวชม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมีคุณภาพและเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Matos (2004) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเป็นการท่องเที่ยวที่แสวงหาความสงบ ความปลอดภัย ความผ่อนคลายเพื่อเสริมสร้างพลังงานและได้รับความสนุกสนานในวันหยุดพักผ่อน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดของ Woehler (2004) ที่ว่าการดูแลสุขภาพต้องใช้เวลาให้ร่างกายรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และรับรู้และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกิดขึ้น

2. ภาพรวมของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.1 จากการศึกษาวิเคราะห์ระดับความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีความสนใจในสาระของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก แต่นักท่องเที่ยวยังขาดความประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ จึงน่าจะส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้สูงขึ้นได้ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ และเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างเสริมการเรียนรู้

ตามทฤษฎีการเรียนรู้สามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว คนปกติจะรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ถ้าไม่มีประสาทสัมผัสเหล่านี้แล้วก็จะไม่มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ได้เลย

2.2 จากการวิเคราะห์ผลการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความคิดเห็นร่วมกันในเชิงเห็นด้วยว่า การได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ โดย 3 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวแสดงความเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ (1) การได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย (2) การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (3) การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่น ตามลำดับ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็ได้แสดงความเห็นด้วยว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ 3 ลำดับแรก คือ (1) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว (2) การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย (3) การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมาก 3 ลำดับแรก และเห็นด้วย 3 ลำดับนั้น สะท้อนความคิดของนักท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย ได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่เคยทราบมาก่อน ได้เรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าของท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมที่งดงามของไทย และยังได้การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติไทยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robinson (2003) ที่พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียนรู้ความแตกต่างของมนุษย์ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยการสัมผัสกับคนในท้องถิ่นในเรื่องความเป็นอยู่

2.3 จากการวิเคราะห์ถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สื่อประเภทบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ **เจ้าหน้าที่นำชม** รองลงมาคือ **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม**

จะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่นำชม และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยถ่ายทอดความรู้ และสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้น เจ้าหน้าที่นำชม และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม ซึ่งน่าจะรวมไปถึงมัคคุเทศก์ จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Timothy

and Boyd (2003) และไม่ใช้การบรรยายเหมือนครูสอนในชั้นเรียน แต่ต้องถ่ายทอดในลักษณะกระตุ้นความคิด ให้เกิดความสนใจ ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ตามแนวคิดของ Freeman Tilden (1977)

สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ได้แก่ **เว็บไซต์** รองลงมาคือ **หนังสือ** **นำเที่ยว** จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก กล่าวคือ จะใช้ในเวลาใดก็ได้ตามที่ต้องการ และในเว็บไซต์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมของไทยมักมีการแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ ซึ่งง่ายต่อการสืบค้น ส่วนหนังสือนำเที่ยวเป็นสื่อที่พกพาได้สะดวก สามารถหยิบขึ้นมาใช้ได้ตามที่ต้องการ แต่ข้อมูลในเว็บไซต์หรือหนังสือนำเที่ยวที่ดีไม่เพียงให้ข้อเท็จจริงที่ยืดยาว แต่ความสร้างใจความหลักหรือแก่นของเรื่องที่น่าสนใจ และมีคุณค่า กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ตามแนวคิดของ Freeman Tilden (1977) อย่างไรก็ดี เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวนิยมสืบค้นส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของต่างประเทศมากกว่าเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยคนไทย ซึ่งหนังสือนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มักเป็นหนังสือนำเที่ยวของต่างประเทศ เช่น Lonely Planet ที่นักท่องเที่ยวส่วนมากกล่าวถึงมากกว่าหนังสือนำเที่ยวที่แจกฟรีจากองค์การที่ทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำภาค และเขตต่างๆ ทั่วประเทศไทย

2.4 การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความคิดเห็นร่วมกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากต่อการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจจากการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หลังจากกลับไปแล้วจึงคิดจะนำเรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้พบเห็นไปบอกต่อแก่คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ และคิดจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายต่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม มีทั้งความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับน้อย ดังนี้

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเล่าเรื่องราว เจ้าหน้าที่สาธิต เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม โบรชัวร์/แผ่นพับ เว็บไซต์ เจ้าหน้าที่นำชม แผนที่ และหนังสือนำเที่ยว

สื่อที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว นิทรรศการ และเส้นทางเดินชมด้วยตนเอง

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการสื่อความหมายกับผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวนั้น สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีอิทธิพลแตกต่างกันไป ดังนี้

-**เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**เจ้าหน้าที่นำชม** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และการได้เรียนรู้มากขึ้น

-**เจ้าหน้าที่สาธิต** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ การได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**โบรชัวร์/แผ่นพับ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน และการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน และครอบครัว

-**หนังสือนำเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น ได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยว

-**แผนที่** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**ป้ายต่างๆ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**นิทรรศการ** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การกลับมาเที่ยว มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ การเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น

-**ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว **การนำเที่ยวด้วยหูฟัง** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ

-**เส้นทางเดินชมด้วยตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ

-**เว็บไซต์** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้รับความพึงพอใจ การได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยต่อการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

จะเห็นได้ว่าหนังสือแนะนำเที่ยว แผนที่ นิทรรศการ และเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการได้เรียนรู้มากขึ้น ได้รับความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ของการมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า

-**การเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ได้เรียนรู้มากขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำการได้รับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคุณลักษณะของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ การเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว การได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้ในการเห็นคุณค่าของบ้านเมืองของตนเอง** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้เรียนรู้ที่มากขึ้น การได้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ

-**การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่าท้องถิ่น** ก็มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและสังคมไทย** มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น การได้รับความพึงพอใจ ได้เรียนรู้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมของไทย** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น การได้เรียนรู้มากขึ้น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การได้รับความพึงพอใจ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

-**การเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา** มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับการเข้าใจลึกซึ้งขึ้น ได้เรียนรู้มากขึ้น ได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนและครอบครัว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ นักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถจัดรายการท่องเที่ยวเองโดยมีกิจกรรมตามความต้องการแต่ไม่มากจนเกินไปในแต่ละวัน หรือบริษัทนำเที่ยวจัดให้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กที่สนใจ หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรพิจารณาส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง เช่น การจัดงานส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ การจัดทำแผ่นพับ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ เป็นต้น

2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบควรทั้งสื่อที่ใช้บุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และสื่อที่ไม่ใช้บุคคล เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ หนังสือนำเที่ยว เป็นต้น

3. แม้ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถาม เจ้าหน้าที่นำชม มีประสิทธิภาพมาก และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้ แต่ยังคงพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศอย่างต่อเนื่องให้เจ้าหน้าที่ หรือพระภิกษุในวัดให้มีความรู้ ความสามารถด้านภาษาดีกว่าที่เป็นอยู่โดยรวม รวมทั้งการออกเสียงให้เกิดความชัดเจน นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่นำชมและสื่อความหมายที่ดีควรมีความสามารถในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้รู้สึกเหมือนว่าอยู่ในเหตุการณ์จริง เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการใช้ภาษาที่น่าฟัง แต่งด้วยอารมณ์ขัน มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส

4. นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการโอกาสการพบปะคนในท้องถิ่นที่พูดภาษาต่างประเทศได้ การสร้างเครือข่ายวิทยากรอาสาสมัคร หรือการชักชวนผู้เกษียณอายุที่มีภูมิความรู้ในพื้นที่อาสาเป็นวิทยากรนำชมและบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เช่น ข้าราชการ อาจารย์ ผู้เกษียณอายุเหล่านี้อยู่ในพื้นที่มานาน และมีความภาคภูมิใจในทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในท้องถิ่นของตน สามารถอธิบายถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

และอาจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เป็นคนรุ่นเดียวกันได้ นอกจากนี้วิทยากรอาจเป็นเยาวชนอาสา แต่ต้องฝึกอบรมให้เข้าใจในการนำชมและบรรยายแก่ผู้สูงอายุที่ไม่เร่งรัดจนเกินไป

5. สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายประเภทไม่ใช่บุคคลพบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการเรียนรู้ ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือนำเที่ยว แผนที่ โบรชัวร์/แผ่นพับ แต่หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่าเว็บไซต์ หนังสือนำเที่ยวและแผนที่ที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น เว็บไซต์ Google หนังสือ Lonely Planet แต่เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีผู้น้อยกว่าเว็บไซต์ของต่างประเทศ และหนังสือนำเที่ยวภาษาต่างประเทศที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยยังมีไม่มาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาปรับปรุงคุณภาพและความทันสมัยของเว็บไซต์และหนังสือนำเที่ยวให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ภาพ และแผนที่ให้ชัดเจนกว่านี้ และพิจารณาจัดทำเว็บไซต์เฉพาะเรื่อง เช่น เว็บไซต์ของงานเทศกาลประเพณีหรือแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต เช่น ตลาดน้ำ ตลาดถนนคนเดิน ในภาษาต่างประเทศหลายภาษา ส่วนแผ่นพับ ควรได้มีการจัดทำหลายภาษาต่างประเทศเพราะนักท่องเที่ยวทุกชาติไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ทุกคน

6. สื่อประเภทนิทรรศการ ป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย พบว่ามีประสิทธิภาพ แต่ควรต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของนิทรรศการและปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษให้มีจำนวนมากกว่านี้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัดวาอาราม และควรมีการจัดสรรงบประมาณให้วัดและบำรุงรักษาป้ายต่างๆ ให้ต่อเนื่อง และป้ายสื่อความหมายควรเน้นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพิ่มเติม เช่น อารยธรรม ศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ป้ายควรมีการใช้ภาพ สี เสียง ตัวอักษรและขนาดที่โดดเด่น สร้างความแปลกตาแปลกใจ

7. ในสื่อประเภทต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวให้สร้างสรรค์ เน้นการสร้างเรื่องราวเพื่ออธิบายและถ่ายทอดความรู้ กระตุ้นความสนใจ ไม่ใช่เพียงให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และควรเพิ่มข้อมูลการเดินทาง ระยะเวลาเที่ยวชมของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ แหล่งศิลปะ หัตถกรรมพื้นบ้าน เทศกาลประเพณี เพื่อให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

8. การจัดทำเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนในท้องถิ่น วัดสำคัญในพื้นที่ท่องเที่ยวอาจเป็นเส้นทางนำเที่ยวด้วยตนเอง หรือมีผู้นำทางพาท่องเที่ยว

9. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นด้วยการลงมือทำ จะสร้างความเข้าใจและความสนุกสนานได้ดีกว่าการอ่านหรือฟังบรรยายอย่างเดียว เช่น การเรียนรู้การประกอบอาหารไทย การเรียนนวดแผนโบราณ ดนตรีไทย การปลูกข้าว การทำนา เป็นต้น

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรพิจารณาทางงบประมาณในจัดตั้งศูนย์สื่อความหมาย (Interpretation Centre) ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมประวัติเรื่องราวความเป็นมาของกรุงสุโขทัยตั้งแต่อดีต หรืออาจจัดนิทรรศการที่มีเสียงบรรยายหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบ หรือทำสื่อมัลติมีเดียสื่อความหมายประวัติเรื่องราวในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้น

11. การจัดกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างสรรค์ สร้างอารมณ์ร่วมหรือสัมผัสบรรยากาศ ซึ่งถ้ายังคงอยู่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด เช่น การแสดงมินิแสงสีเสียง เน้นความเป็นเมืองสุโขทัย เมืองมรดกโลก การแสดงดนตรีไทย หรือนาฏศิลป์ไทยในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์

12. กิจกรรม Monk Chat ในวัดวาอารามหลายแห่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจในพุทธศาสนา และความเป็นอยู่ของพระภิกษุ ควรได้รับการสนับสนุนให้ขยายเพิ่มมากขึ้น

13. ควรมีการจัดทำข้อมูลของการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณี ภูมิทัศน์ของเทศกาลต่าง ๆ ล่วงหน้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้วางแผนมาท่องเที่ยวได้ตรงช่วงเวลาเทศกาล งานประเพณี หรือกิจกรรมที่สนใจ และไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก และควรมีรายละเอียดในภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ

14. ควรมีกิจกรรมการสาธิตที่เกี่ยวข้องในงานเทศกาลประเพณี เช่น การประกอบอาหารในงานการผลิตหัตถกรรม การสลักเทียนพรรษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการเห็น และอาจให้ฝึกหัดด้วยตนเอง เป็นการสัมผัสที่ช่วยให้ประสบการณ์การเรียนรู้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ภาควิทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือดำเนินการในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ และปรับปรุงรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทั้งรูปแบบการสื่อความหมายที่ใช้บุคคล และที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์เรียนรู้จากการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มและความประทับใจจนเกิดความต้องการมาเที่ยวซ้ำ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ฐานเศรษฐกิจ (หนังสือพิมพ์). บินทวงฝันกับการบินไทยและเคทีซี ฉบับที่ 2302 วันที่ 6 มี.ค. - 8 มี.ค. 2551.

ราณี อธิชัยกุล (2552) **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย** ชุดโครงการวาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2551 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย กรุงเทพมหานคร

Filed, Donald R. and J. Alan Wager. (1976) "People and Interpretation" in **Interpreting the Environment**, edited by Grant W. Sharpe, New York: John Wiley and Sons.

Hall, Michael and McArthur, Simon (1996) **Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension**, 2nd ed., Melbourne: Oxford University Press.

Hall, C. Mitchael. (2006) 'Demography', **Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools**, edited by Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, p. 9-18.

Matos, Rafael. (2004) "Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions?" In Klaus Weiermair and Christine Mathies (ed), **The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future**, New York: Haworth Hospitality Press.

Roberson, Donald, Jr. (2003) "Learning experience for senior travelers", **Studies in Continuing Education**, 25 (1).

Sellick, Megan Cleaver and Thomas E. Muller. (2004) "Tourism for the Young-old and Old-old", **New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices**, edited by TV Singh, CABI Publishing, Cambridge, p.163-180.

Tilden, Freeman. (1977) **Interpreting Our Heritage**. 3rd. Ed. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.

Timothy, Dallen and Boyd, Stephen (2003) **Heritage Tourism**, New York: Prentice Hall.

Woehler, Karlheinz. (2004) "The Rediscovery of Slowness, or Leisure Time as One's Own and as Self-Aggrandisement", In Klaus Weiermair and Christine Mathies (ed), **The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future**, New York: Haworth Hospitality Press.

UNWTO (2005) **Draft White Paper: a Look into Tourism's Future with the World Tourism Organization**, 21 October 2005.

UNWTO (2008) **World Tourism Barometer**. January.

ภาคผนวก ข. รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด

1. คุณจารึก ปิ่นประภา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย
2. คุณรัชต สำราญชลารักษ์ ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. คุณจิตติมา สุขผลิน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย
2. คุณดวงใจ คุ่มสอาด ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี ราชบุรีและประจวบคีรีขันธ์
3. คุณอรรถพล ทวีสุนทร พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่

อุทยานประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑสถาน

1. คุณสุวิทย์ ชัยมงคล ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
2. คุณปิติ แก้วสลบสี หัวหน้าสำนักงานจังหวัดสุโขทัย
3. คุณดวงกมล ยุทธเสรี ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานรามคำแหง

องค์กรชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

1. คุณสหัสไชย เกียรติเกษมสุข กำนัน ตำบลดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
2. คุณปาน วงศ์โพธิ์เจริญ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 7 ตำบลดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
3. คุณอภิชาติ ปานมณี สมาชิกสภาเทศบาลตำบลดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

วัดวาอาราม

1. พระครูสันติธรรมวัฒน์ เจ้าอาวาส วัดเขียงมัน จังหวัดเชียงใหม่
2. พระโกสินทร์ กิติปาโล วัดเจดีย์หลวง จังหวัดเชียงใหม่
3. พระครูสมุห์ประเสริฐ วัดเจดีย์เจ็ดยอด จังหวัดเชียงใหม่
4. พระมหาดนอม ธัมมาโร วัดสวนดอก จังหวัดเชียงใหม่
5. พระสิงห์วิชัย เจ้าอาวาส วัดพระสิงห์ วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่
6. พระครูภาวนาภิรัช เจ้าอาวาส วัดร่ำเปิง จังหวัดเชียงใหม่

สถาบันการศึกษา/สำนักงานศิลปากร

1. รองศาสตราจารย์สมโชติ อ๋องสกุล คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. คุณพีรพน พิณพวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 6 สุโขทัย

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว

1. คุณดำรงค์วุฒิ วิริยะ นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
2. คุณวรพงษ์ หมูขาวใต้ เลขานุการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
3. ดร. อุดม สมพร นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

ธุรกิจนำเที่ยว

1. คุณศุภฤกษ์ สุวางกูร กรรมการผู้จัดการ บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด
2. คุณชฎาทิพย์ สุวัฒน์ศิริพล กรรมการผู้จัดการ บริษัท Noble Truth Travel จำกัด
3. คุณดวงกมล จันสุริยวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Wild Thailand จำกัด
และนายกสมาคม TEATA

ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม

Section II: Learning Experiences from your Visit

Instruction: Please choose the most appropriate answer and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Strongly agree 3 = Agree 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Learning Experiences	Opinion Scale			
	4	3	2	1
1. You have learned something from your visit here				
2. You have learned about your own character from your visit				
3. You have learned about history of places you visit				
4. You have learned about culture of places you visit				
5. You have learned to appreciate your homeland from your visit				
6. You have learned about Thai ways of life.				
7. You have learned about local attitude and value.				
8. You have learned about Thai people and their societies.				
9. You have learned about Thai art.				
10. You have learned about Buddhism.				

Section III: Interpretation Media

Please rate the various forms of interpretation in terms of their effectiveness that support your learning experiences and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Very effective 3 = Effective 2 = Ineffective 1 = Very ineffective

Interpretive Media	Not used	Effectiveness Scale			
		4	3	2	1
Personal Media					
1. Staff providing information and answering questions					
2. Guided tours/activities					
3. Interpretive talk					
4. Demonstration					
Non-personal Media					
5. Printed materials-brochures					
6. Printed materials-guidebooks					
7. Printed materials-maps					
8. Signs and labels					
9. Exhibitions					
10. Information center					
11. Self-guided audio					
12. Self-conducted trails/walks					
13. Websites					

Section IV: Visitor Travel Outcomes

Please rate the consequences of your visit and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Strongly agree 3 = Agree 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Outcomes	Opinion Scale			
	4	3	2	1
1. More learning				
2. Greater understanding				
3. High satisfaction				
4. Revisit in the future				
5. Recommendation to friends and family				

Section V: Open-ended question

Please suggest us how to improve your satisfaction and learning experiences in your visits.

Thank you very much for your kind assistance.

Form B (Temples)

Senior European Tourist Questionnaire (Above 55 years of age)

The objective of the questionnaire is to study tourist learning experiences and opinions on effectiveness of interpretation media. All information will be treated confidentially.

The questionnaire consists of 5 parts.

Section I: Respondent Profile

Instruction: Please mark (✓) in the box for the most appropriate answer.

1. **Gender** Male Female
2. **Age** 55-59 60-64 65 and older
3. **Education** Elementary school High school
 Technical/vocational school College/university degree Graduate degree
4. **Marital status** Single Married Widowed Divorced
5. **Employment** Work full-time Work part-time
 Retired more than 1 year Retired 1 year or less Unemployed
6. **Travel arrangement** Tour operator/travel agent
 Yourself/family/friends Others, please specify.....
7. **Level of interest in content of Thai temples**
 High Medium Low
8. **Previous experience with Thai temples**
 High Medium Low
9. **Nationality** please specify

Section II: Learning Experiences from your Visit

Instruction: Please choose the most appropriate answer and mark (✓) in each question on the right column.

Opinion scale: 4 = Strongly agree 3 = Agree 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Learning Experiences	Opinion Scale			
	4	3	2	1
1. You have learned something from your visit here				
2. You have learned about your own character from your visit				
3. You have learned about history of places you visit				
4. You have learned about culture of places you visit				
6. You have learned about Thai ways of life.				
7. You have learned about local attitude and value.				
8. You have learned about Thai people and their societies.				
9. You have learned about Thai art.				
10. You have learned about Buddhism.				

Section III: Interpretation Media

Please rate the various forms of interpretation in terms of their effectiveness that support your learning experiences and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Very effective 3 = Effective 2 = Ineffective 1 = Very ineffective

Interpretive Media	Not used	Effectiveness Scale			
		4	3	2	1
Personal Media					
1. Staff providing information and answering questions					
2. Guided tours/activities					
3. Interpretive talk					
4. Demonstration					
Non-personal Media					
5. Printed materials-brochures					
6. Printed materials-guidebooks					
7. Printed materials-maps					
8. Signs and labels					
9. Exhibitions					
10. Information center					
11. Self-guided audio					
12. Self-conducted trails/walks					
13. Websites					

Section IV: Visitor Travel Outcomes

Please rate the consequences of your visit and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Strongly agree 3 = Agree 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Outcomes	Opinion Scale			
	4	3	2	1
1. More learning				
2. Greater understanding				
3. High satisfaction				
4. Revisit in the future				
5. Recommendation to friends and family				

Section V: Open-ended question

Please suggest us how to improve your satisfaction and learning experiences in your visits.

Thank you very much for your kind assistance.

Section II: Learning Experiences from your Visit

Instruction: Please choose the most appropriate answer and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Strongly agree 3 = Agree 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Learning Experiences	Opinion Scale			
	4	3	2	1
1. You have learned something from your visit here				
2. You have learned about your own character from your visit				
3. You have learned about history of places you visit				
4. You have learned about culture of places you visit				
5. You have learned to appreciate your homeland from your visit				
6. You have learned about Thai ways of life.				
7. You have learned about local attitude and value.				
8. You have learned about Thai people and their societies.				
9. You have learned about Thai art.				
10. You have learned about Buddhism.				

Section III: Interpretation Media

Please rate the various forms of interpretation in terms of their effectiveness that support your learning experiences and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Very effective 3 = Effective 2 = Ineffective 1 = Very ineffective

Interpretive Media	Not used	Effectiveness Scale			
		4	3	2	1
Personal Media					
1. Staff/monks providing information and answering questions					
2. Guided tours/activities					
3. Interpretive talk					
4. Demonstration					
Non-personal Media					
5. Printed materials-brochures					
6. Printed materials-guidebooks					
7. Printed materials-maps					
8. Signs and labels					
9. Exhibitions					
10. Information center					
11. Self-guided audio					
12. Self-conducted trails/walks					
13. Websites					

Section IV: Visitor Travel Outcomes

Please rate the consequences of your visit and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Strongly agree 3 = Agree 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Outcomes	Opinion Scale			
	4	3	2	1
1. More learning				
2. Greater understanding				
3. High satisfaction				
4. Revisit in the future				
5. Recommendation to friends and family				

Section V: Open-ended question

Please suggest us how to improve your satisfaction and learning experiences in your visits.

Thank you very much for your kind assistance.

Section II: Learning Experiences from your Visit

Instruction: Please choose the most appropriate answer and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Strongly agree 3 = Agree 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Learning Experiences	Opinion Scale			
	4	3	2	1
1. You have learned something from your visit here.				
2. You have learned about your own character from your visit				
3. You have learned about history of places you visit.				
4. You have learned about culture of places you visit.				
5. You have learned to appreciate your homeland from your visit.				
6. You have learned about Thai ways of life.				
7. You have learned about local attitude and value.				
8. You have learned about Thai people and their societies.				
9. You have learned about Thai art.				
10. You have learned about Buddhism.				

Section III: Interpretation Media

Please rate the various forms of interpretation in terms of their effectiveness that support your learning experiences and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Very effective 3 = Effective 2 = Ineffective 1 = Very ineffective

Interpretive Media	Not used	Effectiveness Scale			
		4	3	2	1
Personal Media					
1. Staff providing information and answering questions					
2. Guided tours/activities					
3. Interpretive talk					
4. Demonstration					
Non-personal Media					
5. Printed materials-brochures					
6. Printed materials-guidebooks					
7. Printed materials-maps					
8. Signs and labels					
9. Exhibitions					
10. Information center					
11. Self-guided audio					
12. Self-conducted trails/walks					
13. Websites					

Section IV: Visitor Travel Outcomes

Please rate the consequences of your visit and mark (✓) for each question.

Opinion scale: 4 = Strongly agree 3 = Agree 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Outcomes	Opinion Scale			
	4	3	2	1
1. More learning				
2. Greater understanding				
3. High satisfaction				
4. Revisit in the future				
5. Recommendation to friends and family				

Section V: Open-ended question

Please suggest us how to improve your satisfaction and learning experiences in your visits.

Thank you very much for your kind assistance.

ภาคผนวก ง. ตารางสรุปเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
กิจกรรมที่ดำเนินมา และผลที่ได้รับ

ตารางสรุปเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินมา และผลที่ได้รับ

วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้ตามสัญญา	ผลที่ได้รับจริง
1. ศึกษาสภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ	สภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ	สภาพการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ
2. ค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป	พฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป	พฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป
3. สืบค้นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปต่อการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ และผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเภท
4. เสนอแนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป	แนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป	แนะแนวทางการจัดการสื่อความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป

ภาคผนวก จ. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

1. นำเสนอผลการวิจัยในงานสรุปผลการวิจัยชุดโครงการ “วาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2553
2. ส่งผลการวิจัยให้แก่ฝ่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. ส่งผลการวิจัยให้แก่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4. นำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมสัมมนาทางวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ
5. ส่งผลการวิจัยให้แก่ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอนสาขาวิชาการท่องเที่ยว

ภาคผนวก จ. ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

การศึกษา Doctor of Business Administration (Tourism)
University of Strathclyde
สถานที่ทำงาน สาขาวิชาการวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

การศึกษา วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถานที่ทำงาน สาขาวิชาการวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช