



การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง



โดย  
นางสาวนุชนาฏ เชียงชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE IDENTITY USING TO PROMOTE TOURISM IN LAMPANG PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อ  
การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ” เสนอโดยนางสาวนุชนาฏ เชียงชัย เป็นส่วนหนึ่งของการ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.อัฐธมา นิลนพคุณ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวันชัย ทวนนากลาง)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัฐธมา นิลนพคุณ)

..... /..... /.....



57602758: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ / การส่งเสริม / การท่องเที่ยว / พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นุชนาฏ เชียงชัย : การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร. อัญจมา นิลนพคุณ. 111 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 2) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาเชิงผสมผสาน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน เดินทางร่วมกับเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน เดินทางด้วยรถโดยสาร ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ /วันหยุดเทศกาลต่างๆ เป็นเวลา 2-3 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ต่อวัน

เมื่อก้าวถึงจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง "รถม้า" สิ่งที่ตั้งใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง กิจกรรมที่สนใจ คือ เดินเล่น ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีนโบราณ รับทราบ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก/แฟนเพจ รีวิวท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และ จะส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควร ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่งเสริมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวอันซีน และสนับสนุนให้เซรามิกเป็นสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ของลำปาง

---

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602758: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: IDENTITY / PROMOTE / TOURISM / TOURISM BEHAVIOR.

NOOCHANAT CHIANGCHAI. THE IDENTITY USING TO PROMOTE TOURISM IN LAMPANG PROVINCE. THESIS ADVISOR., ATTAMA NILNOPPAKUN, Ph.D. 111 pp.

The objectives of this Mixed Method research were to 1) examine Thai tourists' behaviors during visited Lampang 2) study the guidelines for promoting Lampang tourism using its uniqueness, and 3) recommend a guideline to develop tourism destinations in Lampang Province. The data was collected using questionnaires to 400 Thai tourists visiting Lampang. In addition, the interview of Lampang's tourism stakeholders also conducted. The data were analyzed using frequencies and percentage. Results from the questionnaire showed that majority of the respondents were female, aged 25-34 years old, single with a bachelor's degree. The majority of them were private company staff/employee with monthly income of 10,001-20,000 Baht. The majority of the respondents were first time visitors to Lampang. The main purpose of their visitation was travel/leisure. They traveled by bus with friends or family and stayed for 2-3 days. The cost of travel was about 500-1000 Baht per person per day.

Horse carriage is the most recognition activity to Lampang tourists. Wat Phra That Lampang Luang is the most wellknown destination in Lampang, tourists visiting Wat Phra That Lampang Luang because of its uniqueness, and the art identity. Others activities that almost all of the respondents interested to join were Kad Kong Ta walking street and Ancient Chinese market. Most of the respondents get tourists' information from the social media such as Facebook / fan page and travel review. All of the respondents were impressed by the destinations in Lampang and most of the respondents will revisit the destination.

From the indept-interview, the interviewees agreed that Tourism Authority of Thailand should continuously promote Lampang tourism such as the unseen destinations, and support local ceramics to be one of Lampang identity.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร . อัญญา นิลนพคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
หลัก อาจารย์ ดร . เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ประธานกรรมการสอบ ดร . สุวันชัย หวนนากลาง กรรมการ  
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และ อาจารย์ ดร . รุ่งทิพย์ จันทรธนะกุล ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแก่นักศึกษา  
ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความ  
อนุเคราะห์ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้าทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ การท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดลำปาง ผู้ว่าราชการจังหวัดลำ ปาง  
ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และนายก  
สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวและรถเช่าจังหวัดลำปาง ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้

และที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณ พ่อ คุณแม่ พี่สาว น้องชาย ที่เป็ นกำลังใจ  
สำคัญที่สุดในชีวิต และอยู่เคียงข้างกายตลอดเวลา แมื่อยามสุข ยามทุกข์ เหนื่อยล้า ท้อแท้ สิ้นหวังขอ  
ชีวิต รวมถึงเพื่อนสนิท มิตรสหาย ที่ให้กำลังใจ และช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี  
ตลอดจนบุคคลต่างๆที่ให้ความช่วยเหลือเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัย ไม่ได้กล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึก  
ซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณ  
ไว้ในโอกาสนี้



## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
	กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
	สารบัญตาราง .....	ฌ
	บทที่	
1	บทนำ .....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
	วัตถุประสงค์ .....	2
	ขอบเขตการศึกษา .....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	2
	ขอบเขตด้านเนื้อหา .....	2
	ขอบเขตทางด้านพื้นที่ .....	3
	ขอบเขตทางด้านเวลา .....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
	ประโยชน์ที่ได้รับ .....	3
2	ทบทวนวรรณกรรม .....	4
	แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ .....	4
	แนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว .....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว .....	17
	แนวความคิดการตลาดและการตลาดท่องเที่ยวบริการ .....	23
	แนวคิดระบบจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว .....	31
	ข้อมูลจังหวัดลำปาง .....	36
	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
3	วิธีดำเนินงานวิจัย .....	51
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	52
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	53
	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	54



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ .....	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง .....	56
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง .....	59
ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดลำปาง .....	63
ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์ .....	82
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	86
สรุปผลการวิจัย .....	86
อภิปรายผล .....	89
ข้อเสนอแนะ .....	93
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	93
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	94
รายการอ้างอิง .....	95
ภาคผนวก .....	98
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ .....	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	102
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย .....	109
ประวัติผู้วิจัย .....	111



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง .....	43
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว .....	56
3	จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง .....	59
4	ตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปาง .....	60
5	ผู้ร่วมเดินทาง .....	60
6	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง .....	61
7	ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว .....	61
8	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว .....	62
9	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ .....	62
10	สิ่งที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปาง .....	63
11	สิ่งที่ดึงดูดใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด .....	63
12	สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จัก .....	64
13	สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวในครั้งนี้ .....	65
14	เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ .....	67
15	กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่สนใจ .....	67
16	การรับทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ .....	69
17	ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว .....	69
18	การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกครั้ง .....	70

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ทุกครั้งทีกล่าวถึง “ลำปาง” ผู้คนส่วนใหญ่มักพิจารณาเมืองแห่งนี้ในฐานะจุดเล็กๆ บนเส้นทางผ่านไปยังเมืองใหญ่อย่างเชียงใหม่ หรือจุดหมายที่ไกลออกไปอย่างเชียงรายเท่านั้น โดยละเลยที่จะเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมหลากหลายและเรื่องราวมากมายที่หลบซ่อนรอคอยการค้นหาลงอย่างจริงจังของจังหวัดลำปาง ลำปางจึงยังไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

จุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง คือ ยังขาดการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในด้านของการสร้างอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน ขาดการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าจังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและเป็นอันซีนเมืองไทยหลายแห่ง

อย่างไรก็ดีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เลือกจังหวัดลำปาง ให้เป็น 1 ใน 12 จังหวัดจากทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการสร้างรายได้ 2.2 ล้านล้านบาท จากการท่องเที่ยวภายในปี 2558 ตามโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” ภายใต้แนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งจังหวัดลำปางได้ถูกจัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว และเปิดประสบการณ์ใหม่ภายใต้ “เมือง..ที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของจังหวัดลำปาง แม้เวลาจะผ่านไปกี่ปี แต่จังหวัดลำปางก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ ดั้งเดิมไว้ ทั้งรถม้า สถาปัตยกรรม วัฒนธรมที่มีมากที่สุดในประเทศไทย รวมถึงงานประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเมืองลำปาง ที่ไม่เพียงพาความหรรษาหรือความทันสมัยมาจนเกินไป

ดังนั้น เพื่อสนับสนุนนโยบายดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นจุดขายในการส่งเสริมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวใหม่ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งจะทำให้จังหวัดลำปางกลายเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวทั้งหลายต้องแวะ มาเยี่ยมเยือนมิใช่เป็นเพียงทางผ่านอีกต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง

## 3. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) บุคคลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง ในช่วงเดือน มีนาคม - มิถุนายน 2559

## 4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 876,526 คน
- 4.2 ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีดังนี้ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และนายกสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวและรถเช่าจังหวัดลำปาง

## 5. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการใช้อัตลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยศึกษา ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว การส่งเสริม การท่องเที่ยว การตลาดและการตลาดท่องเที่ยวบริการ ระบบจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรวมถึงการใช้ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ เนื้อหาสาระ ข้อมูล เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่มีระบบ เป็นขั้นตอนตามลำดับ ช่วยก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจกับเนื้อหาสาระเพิ่ มมากขึ้น พร้อมทั้งเข้าใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ

ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปางมากยิ่งขึ้น

#### 6. ขอบเขตทางด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

#### 7. ขอบเขตทางด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2559

#### 8. นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่โดดเด่น ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักหรือจำได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาว่าง เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง รวมทั้งกระบวนการรับรู้ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลา ความถี่ในการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของ แต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการภายในที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว

#### 9. ประโยชน์ที่ได้รับ

9.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการนำมาปรับใช้ กับการกำหนดนโยบายอัตลักษณ์ในการใช้อัตลักษณ์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

9.2 เพื่อเป็นการสร้างเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นและเป็นการสร้างรายได้ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

9.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้ได้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการใช้อัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ในครั้งนี้มีการทบทวน รวบรวมวรรณกรรมจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์
2. แนวคิดแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. แนวความคิดการตลาดและการตลาดท่องเที่ยวบริการ
5. แนวคิดระบบจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว
6. ข้อมูลจังหวัดลำปาง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity)

คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป หรือสากลกับสังคม อื่นๆ พูดง่ายๆ คือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษา บาลีว่า อตต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า ปศุภัณฑ์ “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะ นำมา ใช้หมายถึงลักษณะ เฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึง น่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีส่วนร่วม ซึ่ง เป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม (พดิกสรสอนภาษา:คมชัดลึก, 2551)

โดยทั่วไปยังมีข้อสงสัยว่า “เอกลักษณ์”และ“อัตลักษณ์”นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจริงแล้วสองคำนี้มีการสะกดคล้ายคลึงกันแต่มีความหมายไม่เหมือนกันและยังมีความหมายทับซ้อน กันอยู่ (พดิกสรสอนภาษา:คมชัดลึก, 2551)

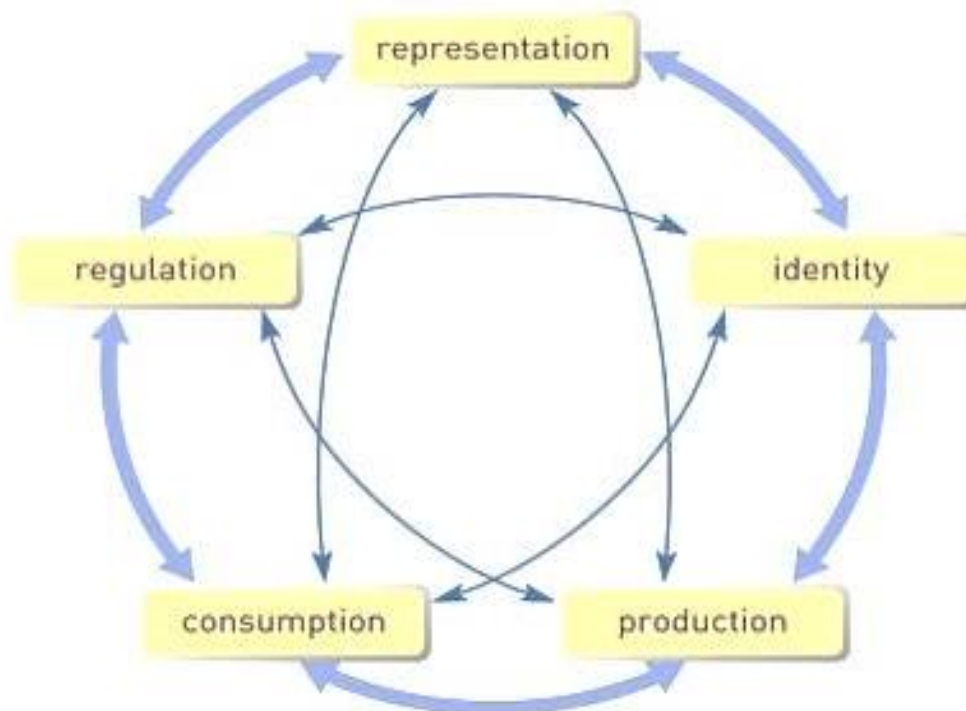
คำว่า“เอกลักษณ์”มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมี ร่วมกัน เช่น ชุมชนนั้นมีเอกลักษณ์ อยู่ที่การทอดผ้าจากหมายความว่า คนใน ชุมชนนั้นมี อาชีพทอดผ้าจากเหมือนกันหมด (ทติกร สอนภาษา:คมชัดลึก, 2551)

ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์”ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรมแต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำ ว่า“อัตลักษณ์”ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็น ตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมี คุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป หรือสากลกับสังคมอื่นๆ (โชติกา ศรีประเสริฐ, 2554)

โดยส่วนใหญ่คนไทยยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ใน ความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัว ที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวางส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบๆ เช่น แวดวงวิชาการ เท่านั้นและบางครั้งก็ใช้แบบมี ความหมายโดยนัย (แฝง) เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีหลายสิ่งตามความจริงที่ปรากฏต้องดู หลายๆด้านหลายๆมิติ ของสิ่งนั้น (ครูไทยเพื่อศิษย์, 2554)

กล่าวโดยสรุป คำว่า เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะ เฉพาะตัวหรือลักษณะที่แสดง ความ เป็นอย่างเดียวกันของคนในสังคมซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของคนในสังคมอื่น ๆ ส่วน คำว่าอัต ลักษณ์หมายถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากสิ่งอื่นใดสามารถบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือ ประเทศนั้นๆ ได้ เช่น เชื้อ ชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และ ศาสนา เป็นต้น และข้อ แตกต่างที่ เห็นได้ชัดจากสองคำ นี้คือ “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวสาม ารเปลี่ยนแปลงได้ส่วน “อัต ลักษณ์” นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

ฮอลล์และดูกาย (Hall, S., & Du Gay: 1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่ง ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดย ที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ภาพแสดงวงจรแห่ง วัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ ดังนี้



รูปที่ 1 วงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์  
ที่มา: Stuart Hall, Representation: Cultural representations and signifying practices  
(London: Sage, 1997)

จากภาพที่แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

เอ็ดเวิร์ด ที ฮอลล์ (Edward T. Hall อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) เสนอว่า วัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มคือ

1. ระบบการสื่อสารและภาษา
2. ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
3. อาหารและนิสัยการบริโภค
4. เวลาและความสำนึก



5. การตอบแทนและการท้าทาย
6. ความสัมพันธ์
7. ค่านิยมและบรรทัดฐาน
8. ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง
9. การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้
10. ความเชื่อและทัศนคติ

สจิวท ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997: 258) อธิบายว่า เราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบได้ โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมาและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป วิธีการลดทอนคือ (1) ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขั้วเกินจริง เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย (2) การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา (3) ให้ค่ากับคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่เท่ากัน เช่น ให้น้ำหนักความสำคัญและเชิงบวกกับด้านพระเอก ผู้ร้ายเป็นคู่ตรงข้าม การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชนน่าจะศึกษาได้จากภาพตัวแทนที่แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ซึ่งอาจจะแสดงผ่านสื่อต่างๆ หรือแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การใช้ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภค เป็นต้น

### ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman, 1963) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ อภิญา เพ็ญพสุกุล (2546: 5-6, 27-28) (อ้างถึงใน อาจารย์ชินโรส ถินวิไลสกุล, 2554)

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติ้ลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss, K., 2008) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้นๆ ควรวางตนอย่างไร

จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนร่วมที่ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม

(Social Aspect) การสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาทหน้าที่นั้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลาย

นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาแบล็คเวลล์ ได้นิยามไว้ว่า หมายถึงการมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกริยาทางสังคม (George Ritzer, 2007) ในขณะที่อลสัน (Olson, 2010) อธิบายว่า หมายถึงชุดของความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล ตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ สภาพภาพ อาชีพ เป็นต้น (Richard D. Ashmore, Kay Deaux and Tracy McLaughlin-Volpe, 2004) จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน

อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง

## 2. แนวคิดแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk. 1991:69)
2. การจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคล ที่ ถูกกระตุ้นให้ทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง และต่อเนื่อง (Anita E. Woolfolk 1995)

3. การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคล จงใจ กระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ไมเคิล ดอมเจาน Domjan 1996) จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าการจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคล ถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำ หรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้อง เป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นมีทิศทางจริงจึงมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยวพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วยจึงส่งเสริมแรงเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกันในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และการบริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวัง ที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ นักท่องเที่ยวจนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2544)

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดัน ที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่าง ต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมายแล้ว ถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่ง คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความ พึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวผู้นั้น ได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือน ๆ กันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วย วัตถุประสงค์ ต่าง กันและหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้วจะหมายถึง การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

Pizam and Mansfield (1999) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญ ในการตัดสินใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มีอยู่จริง ทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

### ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้อง และภูมิลำเนา เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจาก เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

#### แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประกอบด้วย (วัลย์พร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2553) ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจและความยุ่งยากต่างๆ ไปหามุมสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ การเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจ ว่าเชื้อชาติ อื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal / Ethnic motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ต่างๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว

5. แรงจูงใจในด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสดงสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างเดียว หนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

#### กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วัชรภรณ์ ระยัศศรี (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทาง แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่าง ๆ ได้แก่

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมอำนวยความสะดวกในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ได้ว่า “มักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อ

ชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปหรือเพื่อชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างประเทศหรือท้องถิ่นของตนเอง

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมในสังคมหนึ่ง กำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางไปยังท้องถิ่นของตนได้

ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาวะการเมืองทางการเมืองมั่นคงย่อมอำนวยความสะดวกให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศของตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายรัฐบาลอาจกันหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลง ทศณะคติและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้กล่าวในเรื่องปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายความสนุกสนานความบันเทิงซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้าน ร่างกาย (Physiological Need)

นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด นอกจากนี้ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์ จริงใจและสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตน อยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อยู่ ่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้นๆ (Social Need และ Esteem Need)

นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นได้ชัดได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเองโดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ไกลเมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดหรือบันทึกสิ่ง ที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

### แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Vuuren (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงวิธีการที่นักท่องเที่ยวประพฤติ ตามทัศนคติของพวกเขาก่อนระหว่างและหลังเดินทาง

ชวัลนุช อุทยาน (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของ นักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการ กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ได้สภาพการณ์หนึ่ง

ดังนั้นภายใต้งานวิจัยนี้จะให้คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือกระทำ ตามความคิดของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับสิ่งเร้ามากระตุ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความ ต้องการนั้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุด ดูปัก รับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรือ อาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อน วันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุ ผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

### การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้น



เป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

เพอร์รีโอลท์ (Perreault) และดอร์เดน (Dorden) (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

โคเฮิน (Cohen 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว

ประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา (Westvlaams 1986, อ้างจาก Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holidaymakers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนั้น สรุปในเรื่องของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) หลัก ๆ คือ

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

สรุปว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ

ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่ง  
บำบัดความต้องการของตน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในรูปแบบ  
หนึ่ง เพราะว่าการท่องเที่ยวมีผลกระทบในวงกว้างต่อประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากจะเป็นการ  
กระตุ้นรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงในเชิงวัฒนธรรม  
และการเมืองเข้ามาสู่ประเทศไปพร้อมกัน ดังนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่รัฐบาล  
ของหลายประเทศได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

Lee and Back (2003) กล่าวว่า การวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรพิจารณา  
การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและทัศนคติก่อนที่จะทำ การลงทุน เพราะ การลงทุนอาจจะไม่ ประสบ  
ความสำเร็จหากพวกเขาไม่ได้สนับสนุนการวางแผนความสำคัญ ของการท่องเที่ยว ดังกล่าวทำให้การ  
พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทางและแนวทางที่เหมาะสมมีกระบวนการจัดการอย่าง  
ต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง (Branford,  
Malcolm & Lee, 2004) การสังเคราะห์เอกสารของ Mancini (2005) ที่ได้เขียนตารางวิชาการเรื่อง  
การเดินทางและการท่องเที่ยวเบื้องต้น (Access introduction to travel and tourism) และ  
Morgan และ Prichard (2000) ที่ได้เขียนตารางเรื่อง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ  
กิจกรรมเพื่อความบันเทิง (Advertising in tourism and leisure) สามารถสังเคราะห์เป็นหลักการ  
ดำเนินเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรม  
ส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

1. เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอก  
เมืองให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาท  
เอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การ  
ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่ง  
ใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การ  
ท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ  
นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุนและการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการ บริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

#### **กระบวนการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะส่งเสริม**

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันกันสูงทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศและแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ หากท้องถิ่นไม่สามารถกำหนดจุดขายทางการท่องเที่ยวให้เด่นชัดและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของท้องถิ่นหรือของฝาก ของที่ระลึก ยังเป็นได้ ทั้งจุดแข็งและจุดขายให้นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาแวะชม จับจ่ายใช้สอยในแหล่งท่องเที่ยว และกลับมาเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไป

การที่จะสร้างความน่าสนใจให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นจะต้องมีการสร้างสรรค์วางแผน และดำเนินการอย่างรอบด้านในการกำหนด “จุดขาย” หรือ “จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว” โดยจะต้องค้นหาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Identity) ที่ท้องถิ่นอื่นไม่มีหรือท้องถิ่นอื่นยากที่จะเลียนแบบ ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง แต่สิ่งสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ คือ “ความร่วมมือร่วมใจของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น” นอกจากนี้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการศึกษา การวางแผน และเตรียมการเพื่อรองรับการพัฒนาทางการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

#### **ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)**

ในขณะที่การศึกษาระบบจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในมิติต่าง ๆ ที่อยู่ภายในระบบ ที่ช่วยสนับสนุนให้การพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน การศึกษาระบบการท่องเที่ยวเป็นการพิจารณาถึงสภาพและการเปลี่ยนแปลงของกา รท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงระบบย่อยและองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องพิจารณารวมไปถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ ระบบนิเวศวิทยาบนบก ในน้ำ และในอากาศ สภาพภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ ระบบการบริหาร ระบบการปกครองพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้ นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังอาจได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมอีกด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิเช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นส่วนของอุปสงค์ (Demand) ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรมรูปแบบ หรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

ระบบการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมนี้ จะเป็นตัวแบ่งกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับให้ชัดเจนเป็นสัดส่วนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้แบ่งบทบาทหน้าที่ต่อการท่องเที่ยว (Tourism Function) เป็นด้านอุปสงค์ (Demand) อุปทาน (Supply) ทรัพยากร (Resource) รองรับผลกระทบ (Impact) และมีผลต่อการท่องเที่ยว (Effect)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อไปหาสราญใจหรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยวนั้นอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2539)

ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ

ทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยว นั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกันมาก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

1.2 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจาก การกระทำของ

1.3 คน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งาน เทศกาลอาหารงานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้ บริการนักท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ คือต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียวแต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่องค์ประกอบย่อยๆที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างใน องค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง (อรนุช ศิลปมณีพันธ์, 2547) ทั้งนี้ การท่องเที่ยว จึงเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทั้ง ที่เป็นธรรมชาติและ วัฒนธรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ที่ย่อมมีจุดหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ ต่างกัน

วัตถุประสงค์กับการท่องเที่ยว

โรบินสัน (Robinson) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลมีอยู่ 8 ประการ คือ

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย
2. เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อากาศดี อากาศน้ำแร่
3. เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา
4. เพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ
5. เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน
6. เพื่อสาเหตุส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่หรือเพื่อหลบหนีคนที่ใกล้ชิด

จำใจ

7. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา
8. เพื่ออาชีพและการธุรกิจ

ตามมติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 ในปี พ.ศ.2510 อันเป็นปีท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ชาติต้องการมากที่สุด ควรที่รัฐบาลของทุกประเทศและมนุษย์ทุกคนจะสนับสนุน” (Burkart & Medlik, 1985: 59) จากมูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้คงจะไม่มีมูลเหตุจูงใจอันใดอันหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นที่เด่นที่สุด แต่มีลักษณะผสมผสานกัน

#### การพัฒนาการท่องเที่ยว

Battan (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (Change for the Better) หมายความว่า คนใด สิ่งใด หรือ กิจกรรมใดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเรียกว่า “การพัฒนา”

การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องครอบคลุมหลักการ 3 ประเด็นคือ

1. การประเมินค่าสิ่งแวดล้อมคือการให้ความสำคัญก่อนข้างสูงต่อการประเมินค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอันเนื่องจากระบบนิเวศซึ่งคอยหล่อเลี้ยงชีวิตมนุษย์
2. การขยายมิติของกาลเวลาเปลี่ยนเนื่องจากการปะทะหน้าอย่างยั่งยืนเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาสังคมในระยะสั้นซึ่งสามารถวาง นโยบายเพื่อปฏิบัติได้ในช่วงระยะเวลา 5 ปีหรือ 10 ปีซึ่งขณะเดียวกันต้องมองไปถึงอนาคตของอนุชนรุ่นหลังหรืออาจจะมองไกลกว่านั้นก็ได้
3. ความเสมอภาคและความยุติธรรมการพัฒนาเน้นเป้าหมายหลักการสนองตอบความต้องการของกลุ่มชุมชนชั้นในสังคมและการปฏิบัติอย่างยุติธรรมต่อ อนุชนรุ่นหลังในอนาคตไม่ได้รับความทุกข์ยากหรืออย่างน้อยก็มีระดับความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกับปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบดังนี้  
(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้คือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) แสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions) ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวด้านที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยวที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกันการบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหารแหล่งจำหน่ายสินค้าแหล่งบันเทิงแหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว ซึ่งในกระบวนการจัดการใด ๆ รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว นันทนาการหรือเพื่อการศึกษาซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้องโดยปกติทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมดเพราะรูปแบบการใช้มักเป็นกา รสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการใช้ได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งร่ว มทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่นระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรมอาจมีผลกระทบมาสู่ระบบการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จนอกจากองค์การประกอบภายในระบบการท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อม



ที่เกี่ยวข้องกันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย

#### วิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. สำรวจ ค้นหาสถานที่และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนรวบรวมข้อมูลเส้นทางประวัติความสำคัญเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์
2. วางแผนพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกทำแผนพัฒนาทุกด้าน การอนุรักษ์ การทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมด้านนันทนาการตามแหล่งท่องเที่ยว และการบริหารพัฒนาบุคลากร
3. จัดให้มีการดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว วางระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินและสุขภาพอนามัยโดยเฉพาะที่ภัคอาหารและเครื่องดื่ม
4. การบริการและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ดูแลบริการสาธารณะทุกด้านรวมทั้งระบบ การจัดเก็บหรือทำลายขยะ การบำบัดน้ำเสีย การจัดเก็บผลประโยชน์ การจัดทำของที่ระลึกชุมชน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่นอาสาสมัครประจำที่ภัคอาศัยของนักท่องเที่ยว
5. การประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้แก่สาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต

#### 4. แนวความคิดการตลาดและการตลาดท่องเที่ยวบริการ (Tourism Marketing)

##### แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขัน การวางแผนการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยแนวคิดสำคัญสองส่วน คือ การตลาด และการวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

1. การตลาด (Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยศักยภาพทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงขนาดลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Characteristics) พฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น อาหารการกิน ที่ภัคอาศัย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อำนาจการซื้อ และอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการทำหน้าที่ของสำนักงานต่างประเทศ (Maintenance of Overseas Offices ) และการร่วมมือทางการตลาดกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น

### การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546 : 77) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่ง คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น และนิคม จารุมณี (2536: 201) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการท่องเที่ยว นอกจากนี้

กมล รัตนวิระกุล (2550: 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐ จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการทำงานที่เกี่ยวข้องในสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มลูกค้า Oelkers, D. (2007: 238) ได้เปรียบเทียบข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบของการใช้สื่อต่างๆ ว่า สื่อส่วนใหญ่จะถูกแยกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print) สื่อกระจายเสียง (broadcast) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic) และสื่อภายนอก (outdoor) และสื่อเหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนเป็นสื่ออื่นเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โบรชัวร์ เป็นต้น แต่สื่อเหล่านี้จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันดังนี้

สื่อ	ตัวอย่าง	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อสิ่งพิมพ์	หนังสือพิมพ์	มีผู้อ่านจำนวนมาก	ระยะสั้น
สื่อกระจายเสียง	ทีวี	ผู้ชมจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ	ราคาสูงซึ่งต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก
อิเล็กทรอนิกส์	อินเทอร์เน็ต	ง่ายในการวัด ค่าใช้จ่ายน้อย	จำกัดผู้เข้าชม
ภายนอก	บิลบอร์ด	ต้นทุนต่ำ	Increasingly restricted

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่นักวางแผนการตลาดท่องเที่ยวควรนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สามารถควบคุมและพัฒนาได้ (4 Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกกว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญหรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดของประเภท รูปแบบ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีความแตกต่างอย่างไรบ้าง

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตรา และการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญต่อต้นทุนของนักท่องเที่ยว

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค กิจกรรมการท่องเที่ยวและ กีฬา เช่น กอล์ฟ เรือใบ

1.4 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.5 ความร่วมมือของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์และความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่มีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

2.2 องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุด คือ ต้นทุนการผลิตและ องค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุด คือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.3 วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง

2.4 การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนด ราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้ง ราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

2.5 ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการ เปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้ากับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่ามี คุณค่ามากกว่าราคาและยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด (Value for Money)

อย่างไรก็ตาม ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถ กำหนดได้ว่า ราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากความพยายามในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและ บริการเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็น กิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า

คงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง 1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ เป็นต้น 2) ขยายสินค้าได้จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว 3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ทั้งนี้ ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เว็บไซต์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และปากต่อปาก (Word of Mouth)

นอกจากองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4 Ps) แล้วยังมีปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองเห็นและจับต้องได้ขณะซื้อสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกรพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที
2. กระบวนการ (Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์และกระบวนการมอบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

3. บุคลากร (People) หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ที่ปฏิบัติการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร

4. ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจากองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น ประชาชน การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน และการเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) หมายถึง การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ โปรแกรม แผนงาน กิจกรรมทางการตลาด และการใช้ความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การวางแผนการตลาด จึงประกอบด้วย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อเป็นเครื่องชี้ทางและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยยึดนโยบายของรัฐบาลเป็นหลัก

2. การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด (Marketing Strategies and Activities) กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว (4 Ps – 8 Ps) นำมาวางแผน พัฒนา และใช้ความพยายามอย่างอื่น ๆ รายได้ สภาพการแข่งขัน สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพอใจ ประทับใจในความเป็นเลิศของสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือความหลากหลาย (Variety) ของสินค้าทางการท่องเที่ยว

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ หรือคุณลักษณะเด่นอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการ (Service Differentiation) เช่น คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน รสชาติอร่อย รวดเร็ว มีมาตรฐานการบริการที่ดี และสร้างความประทับใจได้มากกว่า ความสะดวกในการสำรองที่นั่ง การได้รับการบริการคุ้มค่ากับราคาในระดับที่คาดหวัง

1.3 บุคลากร (Personnel Differentiation) มีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

1.4 ภาพลักษณ์ (Image Differentiation) นักท่องเที่ยวสามารถจดจำสัญลักษณ์ ยี่ห้อ ตราสินค้า สถานที่ตั้ง และชื่อเสียงของประเทศได้ เพราะฉะนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

กลยุทธ์และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Components) โดยพิจารณาการพัฒนางค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้ประโยชน์พื้นฐานตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเป็นจุดขายหลัก เช่น การขายจุดเด่นหลักของสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนทางธรรมชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซาก จำเจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ หรือคุณสมบัติเพิ่มเติมขยายออกไปจากจุดขายหลัก เช่น ลักษณะโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว มีอาคารสิ่งก่อสร้างทันสมัย พื้นที่กว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปราศจากมลภาวะ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น เช่น บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายเครื่องหมายบอกทาง จัดทำใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ ตกลงเส้นทางเดินเท้าที่ร่มรื่น เพื่อสร้างความสุขและความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เป็นผลประโยชน์หรือการบริการเพิ่มเติมที่ควบคู่ไปกับสินค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่พักแรม ร้านอาหาร สนามกีฬา สถานบันเทิง ลานจอดรถ ห้องน้ำห้องส้วม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการ เป็นต้น

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบต่อไป เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น มีการวางระบบการกำจัดขยะน้ำเสียภายในแหล่งท่องเที่ยว มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ เส้นทาง

เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าที่มีอยู่แล้วให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและคู่แข่งขั้นแล้ว การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีแนวคิดดังนี้

6.1 สร้างภาพลักษณ์ แสดงผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกและมองเห็นว่าจะได้รับอย่างชัดเจน ทั้งที่สัมผัสได้จริง (Tangible) และสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก (Intangible)

6.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ให้ผล ประโยชน์อย่างเต็มที่ข้างต้น โดยให้มีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

6.3 โฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดผลประโยชน์นี้ให้นักท่องเที่ยวรับทราบโดยรวดเร็วและกว้างขวาง

6.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นบทบาทที่สำคัญและจำเป็นในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมด ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดครั้งใหม่ (Repositioning)

7. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่สำคัญ เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เพื่อให้ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยว ต้นทุนในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รายได้จากการท่องเที่ยวที่ประเทศต้องการ และราคาของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวคู่แข่ง

นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านราคายังแสดงถึงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดรายได้โดยครอบคลุมต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) อย่างไรก็ตาม การลดราคา (Discount) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มรายได้ของประเทศในขณะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการจำเป็น (Needs) ของนักท่องเที่ยวด้วย ต้องไม่ลดการบริการบางอย่างที่จำเป็นลงไป ต้องเข้าใจจิตวิทยาการบริโภค ต้องพิจารณาความสมดุลของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและการต่อรองของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีประสบการณ์มาก่อน

8. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการกระจายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและเป็นคนกลางในการนำสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว



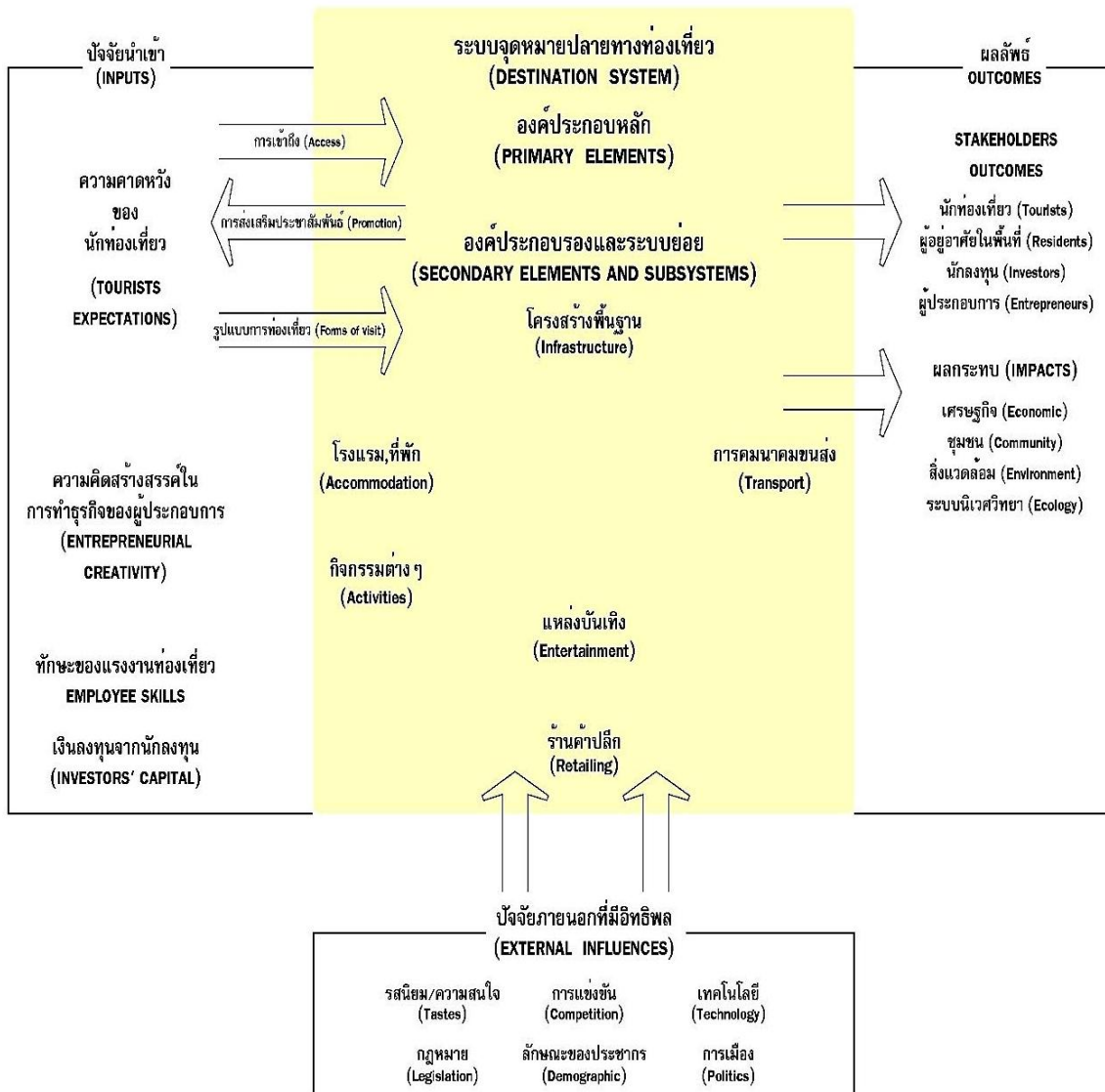
9. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผลิตขึ้นในที่สุด โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจใช้ส่วนประสมแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และแผนการตลาดทั้งหมดด้วย

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก ทั้งการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ การเจรจาทางธุรกิจ การตกลงซื้อขายสินค้า หรือแม้กระทั่งการโฆษณาสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังเป็น การสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่งทำให้การตลาดในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การตลาด 3.0 ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนคุณค่าสังคม และประชาสังคม โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสาร ในการทำการตลาดและสื่อสารแบบสองทิศทาง เพื่อให้สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การพัฒนา รูปแบบ และองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบของการตลาดได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการผสมผสานเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาจากรูปแบบการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว และเริ่มมีการพัฒนาเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะในรูปแบบของสังคมออนไลน์ จำนวนมาก

## 5. แนวคิดระบบจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

การที่เมืองหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งจะพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องมีระบบที่จะสามารถส่งเสริมให้จุดหมายปลายทางนั้น ๆ มีการสร้างปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ให้มีการพัฒนาภายในตัวจุดหมายปลายทางเองและการบริหารจัดการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการศึกษาประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวจึง ควรมีการดำเนินการที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ และปัจจัยต่าง ๆ ในเชิงระบบ โดยองค์ประกอบหลัก ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงระบบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

1. ระบบจุดหมายปลายทาง (Destination System) ภายในเมืองหรือพื้นที่ท่องเที่ยว ต้องมีองค์ประกอบสำคัญที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมายังจุดหมายปลายทางแห่งนั้นได้ องค์ประกอบหลัก (Primary Elements) ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กิจกรรมของชุมชน และรองรับด้วยองค์ประกอบสนับสนุน (Secondary Elements) ได้แก่ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

2. ปัจจัยนำเข้า มีปัจจัยที่สำคัญอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น

2.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourist Expectations) มาจากการที่จุดหมายปลายทางมีการเข้าถึง (Access) ที่ดี คือ มีโครงข่ายเชื่อมโยงการเดินทางจากถิ่นพำนักอาศัยของนักท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายทางอย่างสะดวก นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ (Forms of visits) เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวให้รู้จักกับจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

2.2 ความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Creativity) เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบสนับสนุน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิเช่น บูติค รีสอร์ท อิมพาร์ท ร้านอาหารใต้น้ำ เป็นต้น

2.3 ทักษะของแรงงานท่องเที่ยว (Employee Skills) รวมถึงทักษะในการทำงาน เช่น การให้บริการ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ทักษะทางเทคนิค เช่น การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูล การจัดสื่อแสดงข้อมูล และทักษะการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐและเอกชน

2.4 เงินลงทุนจากนักลงทุน (Investors Capital) การกระตุ้นการลงทุนในพื้นที่เป็นปัจจัยซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาในระดับต่าง ๆ การสนับสนุนนโยบายการลงทุนของภาครัฐมีส่วนในการสนับสนุนการเข้ามาลงทุนจากภาคเอกชนในพื้นที่เป็นอย่างมาก

3. ผลลัพธ์ที่เกิดจากการพัฒนา (Outcomes) จากองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางผนวกกับปัจจัยนำเข้าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่าง ๆ

3.1 ผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Outcomes) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ นักลงทุน ผู้ประกอบการ

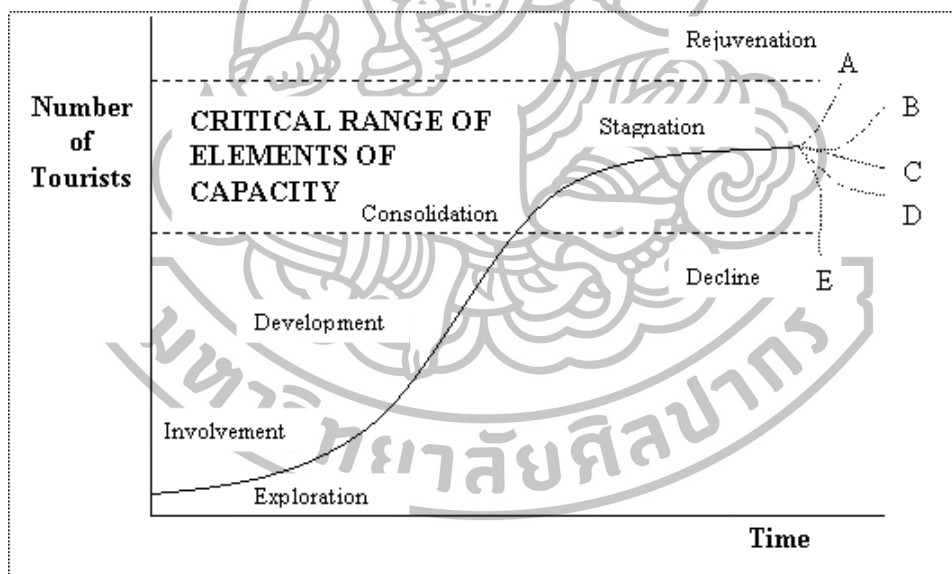
3.2 ผลกระทบต่อพื้นที่ (Impacts) อาทิเช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศวิทยา เป็นต้น

4. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่ (External Influence) ได้แก่ รสนิยม ความสนใจของนักท่องเที่ยว การแข่งขันจากเมืองท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางอื่น ๆ เทคโนโลยี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ลักษณะของประชากร และสถานการณ์ทางการเมือง

ศักยภาพของจุดหมายปลายทางและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการนั้น สามารถนำมาประเมินได้จากการศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากการพัฒนา (Outcomes) ที่กล่าวมาในเบื้องต้น การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่อปัจจัยนำเข้าและปัจจัยภายนอกจะส่งผลกระทบต่อระดับการเติบโตของทิศทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

**วงจรชีวิตของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (The Destination Life Cycle)**

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยววนั้น เปรียบเสมือนสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปที่มีวงจรชีวิต Butler (1980) ได้นำเสนอรูปแบบวงจรจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง โดยกล่าวถึง วิวัฒนาการของจุดหมายปลายทางในระดับต่าง ๆ เริ่มจาก การค้นพบ (Exploration) ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ถูกค้นพบโดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม เล็ก ๆ และยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึง โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความรู้ และทักษะของคนในท้องถิ่นที่จะเข้ามาให้บริการและบริหารจัดการการท่องเที่ยว และมีวิวัฒนาการ ไปสู่ วงจรการพัฒนา (Development) เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาค้นพบและรู้จักจุดหมายปลายทาง แห่งนี้เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่อย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากจุดนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ก็จะ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนไปถึงจุดที่ทางทฤษฎีเรียกว่าเกินขีดความสามารถในการรองรับ และเกิดการ ชะลอตัว (Stagnation) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับขีดจำกัดของสิ่งแวดล้อมและทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการ พัฒนาจากจุดค้นพบและจุดที่การท่องเที่ยวชะลอตัวมักเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยสามารถสังเกตได้จาก การเติบโตของเส้นโค้งแบบ Exponential ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงวงจรชีวิตจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ที่มา: Miller, M. L. and V. F. Gallucci, *Quantitative Tourism and Fishery*

*Management: Some Applications of the Logistic Model, Tourism in Marine Environments.* (Kathm, Nepal: Nepal Tourism Statistics, 2004).

วิวัฒนาการของจุดหมายปลายทางหลังจากจุดที่เรียกว่า การชะงักงัน (Stagnation) นั้นสามารถแปรเปลี่ยนได้ใน 5 ทิศทาง โดยแสดงในเส้นประ A – E ในภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ทิศทาง A และ B มุ่งไปสู่การปรับตัวที่เพิ่มศักยภาพให้กับจุดหมายปลายทาง (Rejuvenation) คือการพัฒนาที่นำเอาเทคนิคและกลยุทธ์การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เข้ามาใช้ หรือการยกระดับการบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้มีการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

ทิศทาง C และ D มุ่งไปสู่การพัฒนาที่เป็นไปอย่างไม่ยั่งยืน จุดหมายปลายทางมีสภาพแวดล้อมที่มีความหนาแน่น แออัด มีสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่เป็นมลภาวะ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีสภาพที่เสื่อมถอยเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเริ่มลดลง และนักท่องเที่ยวเริ่มลดจำนวนลงด้วยเช่นกัน

ทิศทาง E เป็นทิศทางที่จุดหมายปลายทางเข้าสู่สถานการณ์ที่เป็นวิกฤติ คือ เกิดการเสื่อมถอยของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสังคมในขั้นรุนแรง ทิศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางเป็นไปในเชิงลบ และอาจไปถึงขั้นที่ต้องกลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap Destination) ไปในที่สุด

### อุปสงค์ท่องเที่ยว (Demand Analysis)

การศึกษาหรือการวิเคราะห์อุปสงค์ท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การคาดการณ์จำนวน / รูปแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยใช้วิธีการคาดเดา (Prediction) การประมาณการ (Estimation) หรือ การพยากรณ์ (Forecasting) ซึ่งมีวิธีการและรูปแบบการวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand Model) อยู่หลายวิธี ซึ่งการเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการศึกษา รวมทั้งฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ที่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยนำเข้า (Data Inputs) ในการวิเคราะห์ อาทิเช่น การตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญ (Delphi data) การศึกษาจากข้อมูลที่ผ่านมา (Time Series Methods) หรือการใช้รูปแบบการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรที่สำคัญ (Structural Model) เช่น ขนาดของประชากร (Population Size) ระยะทางของตลาด (Distance to market) ระดับของรายได้ (Income Levels) และการวิเคราะห์คุณภาพและการแข่งขัน (Measures of quality)

ผลจากการศึกษาอุปสงค์ท่องเที่ยวสามารถทำให้เราทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวน / รูปแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในพื้นที่ ซึ่งมีปัจจัยมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา การประชาสัมพันธ์ การแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพหรือการเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว หรือปัจจัยการปรับเปลี่ยนทางอุปสงค์อื่น ๆ (Demand Shifters)

## 6. ข้อมูลจังหวัดลำปาง

### 6.1 สัญลักษณ์จังหวัดลำปาง



ตราประจำจังหวัดลำปาง รูปไก่ขาวยืนอยู่ในซุ้มมณฑปพระธาตุลำปางหลวง หมายถึง ไก่เผือก เป็นสัญลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่สมัยเมืองกุฏตนคร (ตำนานเมืองลำปาง) และได้กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญ โดยปรากฏเครื่องหมายไก่เผือก คู่กับ ดวงตราแผ่นดินในศาลากลางเมืองลำปาง ตั้งแต่สมัยเริ่มเปลี่ยนที่ทำการเมืองจาก "เค้าสนามหลวง" เป็นศาลากลางเมืองนครลำปางขึ้น ในสมัยเริ่มสร้างศาลากลางหลังแรก เมื่อ พ.ศ. 2452

ซุ้มมณฑปที่วัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นศิลปกรรมล้านนาที่งดงามมาก วัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองลำปาง มีองค์พระเจดีย์ที่บรรจุพระบรมเกศาธาตุของพระพุทธเจ้า เป็นที่เคารพสักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วโลก

### 6.2 คำขวัญของจังหวัดลำปาง

"ถ่านหินลือชา รถม้าลือลั่น เครื่องปั้นลือนาม งามพระธาตุลือไกล ฝึกช้างใช้ลือโลก"

### 6.3 ธงประจำจังหวัดลำปาง



### 6.4 ดอกไม้ประจำจังหวัด ชื่อดอกไม้ ดอกธรรมรักษา



### 6.5 ต้นไม้ประจำจังหวัด

ชื่อพรรณไม้ กระเจา หรือ ขะจาว

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Holoptelea integrifolia*

### 6.6 สภาพทั่วไป

#### 6.6.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธิน ประมาณ 602 กม. ตามทางรถไฟประมาณ 625 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 12,533.961 ตร.กม. หรือประมาณ 7,833,726 ไร่ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือ รองจาก เชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน และเพชรบูรณ์ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดข้างเคียงถึง 7 จังหวัด ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดตาก

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดแพร่ และสุโขทัย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดลำพูน





รูปที่ 2 แผนที่จังหวัดลำปาง

#### 6.6.2 สภาพภูมิประเทศ

จังหวัดลำปาง อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 268.80 เมตร พื้นที่มีลักษณะเป็นรูปยารี่ ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขาสูงอยู่ทั่วไปทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ของ จังหวัด และในบริเวณตอนกลางของจังหวัดบางส่วนมีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำและตามลักษณะทาง กายภาพทางด้านธรณีฐานวิทยา จังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขา มีลักษณะเป็น แอ่งแผ่นดินที่ยาวและกว้างที่สุดในภาคเหนือ เรียกว่า “อ่างลำปาง” ลักษณะภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ บริเวณตอนบนของจังหวัด เป็นที่ราบสูง ภูเขา และเป็นป่าค่อนข้างที่ขูดมสมบูรณ์ ธรณ์ ด้วยไม้มีค่าได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองปาน แจ่ม หวังเหนือ และ จาว บริเวณตอนกลางของจังหวัด เป็นที่ ราบและที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ พื้นที่อำเภอห้างฉัตร เมืองลำปาง เกาะตา แม่ทะ และสบปราบ บริเวณตอนใต้ของจังหวัดเป็นป่าไม้รัง บางส่วนเป็นทุ่งหญ้า ได้แก่ พื้นที่อำเภอเถิน แม่พริก บางส่วนของอำเภอเสริมงาม และแม่ทะ

#### 6.6.3 สภาพภูมิอากาศ

จากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแอ่งกระทะ จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวเกือบ ตลอดปี ฤดูร้อนมีอากาศร้อนจัด และหนาวจัดในฤดูหนาว โดยมีอุณหภูมิสูงสุด 41.5 องศาเซลเซียส



เมื่อเดือนเมษายน 2556 และมีอุณหภูมิต่ำสุด 8.6 องศาเซลเซียส เมื่อเดือนธันวาคม 2556 โดยในปี พ.ศ. 2556 มีอุณหภูมิเฉลี่ยเท่ากับ 26.7 องศาเซลเซียส และในปี พ.ศ. 2556 มีปริมาณน้ำฝนสะสม วัดได้ 1,101.4 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 112 วัน มีความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยสูงสุด 93.1 ลักษณะ ภูมิอากาศ แบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน เริ่มประมาณต้นเดือนมีนาคม จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม อากาศจะร้อน อบอ้าวช่วงที่มีอากาศร้อนที่สุด คือ เดือนเมษายน

ฤดูฝน เริ่มประมาณกลางเดือนพฤษภาคม

ฤดูหนาว เริ่มประมาณเดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศจะหนาว เย็น ช่วงที่มีอากาศหนาวจัดคือเดือนมกราคม

#### 6.6.4 ด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม แสดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/ศาสนสถาน	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม
1. อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เช่น น้ำตกแจ้ซ้อน เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ น้ำตกแม่เปี้ยก น้ำตกแม่อน น้ำตกแม่ขุนบ่อ น้ำพุร้อน ห้องอาบน้ำแร่ลานดอกเสี้ยว (หมู่บ้านป่าเหมี้ยง) จุดชมวิวดอยล้าน	- วัดพระธาตุลำปางหลวง - ภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ ประตุม้า - วัดม่อนพระยาแช่ - วัดพระธาตุเสด็จ - วัดศรีรองเมือง - วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม	- กาดกองต้า - ถนนวัฒนธรรม - บ้านเสานัก - บ้านป่องนิก - กาดแก้วจาว - หมู่บ้านแกะสลัก (บ้านหลุก)
2. ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สวนป่าทุ่งเกวียน	- วัดพระเจดีย์ขาวหลัง- วัดพระธาตุจอมปิง	- หมู่บ้านปั้นหม้อดิน - บ้านม่อนเขาแก้ว
3. อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท เช่น ถ้ำผาไท หล่มภูเขียว ถ้ำโจร น้ำตกแม่แก้ว	- วัดศรีชุม - ศาลเจ้าพ่อประตูผา - วัดป่าฝาง	- ศูนย์ศิลปาชีพแม่ต้า - กาดนัดสะพานโยง - ศูนย์อนุรักษ์ภาพยนตร์ - ย้อนยุค- กะลาตีไซน์

ตารางที่ 1 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/ศาสนสถาน	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม
4. อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล เช่น อุโมงค์ขุนตาล น้ำตกแม่ลอง น้ำตกตาดเหมย	- วัดอักษไชยคีรี- ศาลเจ้าพ่อ หลักเมือง	- หมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป บ้านขามแดง
5. อุทยานแห่งชาติแม่วะ น้ำตก แม่วะ	- วัดถ้ำพระสบาย	- โรงงานอุตสาหกรรมเซรามิก
6. อุทยานแห่งชาติดอยจาง เช่น น้ำตกแม่จาง น้ำตกตาดปู่หล้า ผาซ้าง ผากาน	- วัดถ้ำสุขเกษมสวรรค์ - สำนักปฏิบัติธรรมหลวงพ่อก เกษม เขมโก	- หมู่บ้านกระดาศา (บ้านท่าล้อ)
7. เขื่อนกิ่วลม	- วัดบงสนุก	- กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จาก กระดาศาบ้านฮ่องกอก
8. อ่างเก็บน้ำวังเฮือ	- วัดม่อนปู่ยักษ	- หมู่บ้านทอผ้าพื้นเมือง
9. ภูเขาไฟผาลาด	- อนุสาวรีย์เจ้าพ่อพญาคำลือ	- บ้านศรีหลวง
10. โรงไฟฟ้าแม่เมาะ เช่น สวน	- วัดเสลารัตน์ปีพตาราม (วัด ไหลหิน)	- บ้านศรีหลวง
พฤกษชาติ ภูเขาไฟจำป่าแดด หุ่น	- วัดพระพุทธบาทวังตวง	- บ้านศรีหลวง
บัวตอง	- วัดอุมลอง	- บ้านศรีหลวง
11. น้ำตกวังแก้ว	- วัดเวียง	- บ้านศรีหลวง
	- วัดพระธาตุจอมก้อย	- บ้านศรีหลวง
	- วัดชวงกอม	- บ้านศรีหลวง
	- กู่เจ้าย่าสุตา	- บ้านศรีหลวง
	- วัดพระพุทธบาทปูผาแดง	- บ้านศรีหลวง
	- วัดดงนั่งชัยคีรีชัย	- บ้านศรีหลวง
	- โบราณสถาน/โบราณวัตถุ	- บ้านศรีหลวง
	พระพุทธรูปไม้แก่นจันทร์	- บ้านศรีหลวง
	- วัดสันดอยน้อย	- บ้านศรีหลวง
	- วัดป่าเพิ่มพูน(ลบสามัคคี)	- บ้านศรีหลวง
	- ตามรอยบรรพบุรุษมนุษย์	- บ้านศรีหลวง
	โอโมอิเรคตัส (มนุษย์เกาะคา)	- บ้านศรีหลวง

### แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี (พ.ศ. 2558 – 2561)

1. เสริมสร้าง พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรมให้โดดเด่นและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิม
3. ส่งเสริมให้มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรและเกษตรแปรรูปคุณภาพสากล กับสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
4. ส่งเสริมและพัฒนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมและภาคพาณิชย์กรรมโดยใช้อัตลักษณ์และองค์ความรู้เชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างและ ความโดดเด่น
5. พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมลำปางให้มีความเข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกัน รัก วัฒนธรรมท้องถิ่นและถิ่นกำเนิดตามวิถีลำปางโดยดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### พันธกิจของจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2558 – 2561

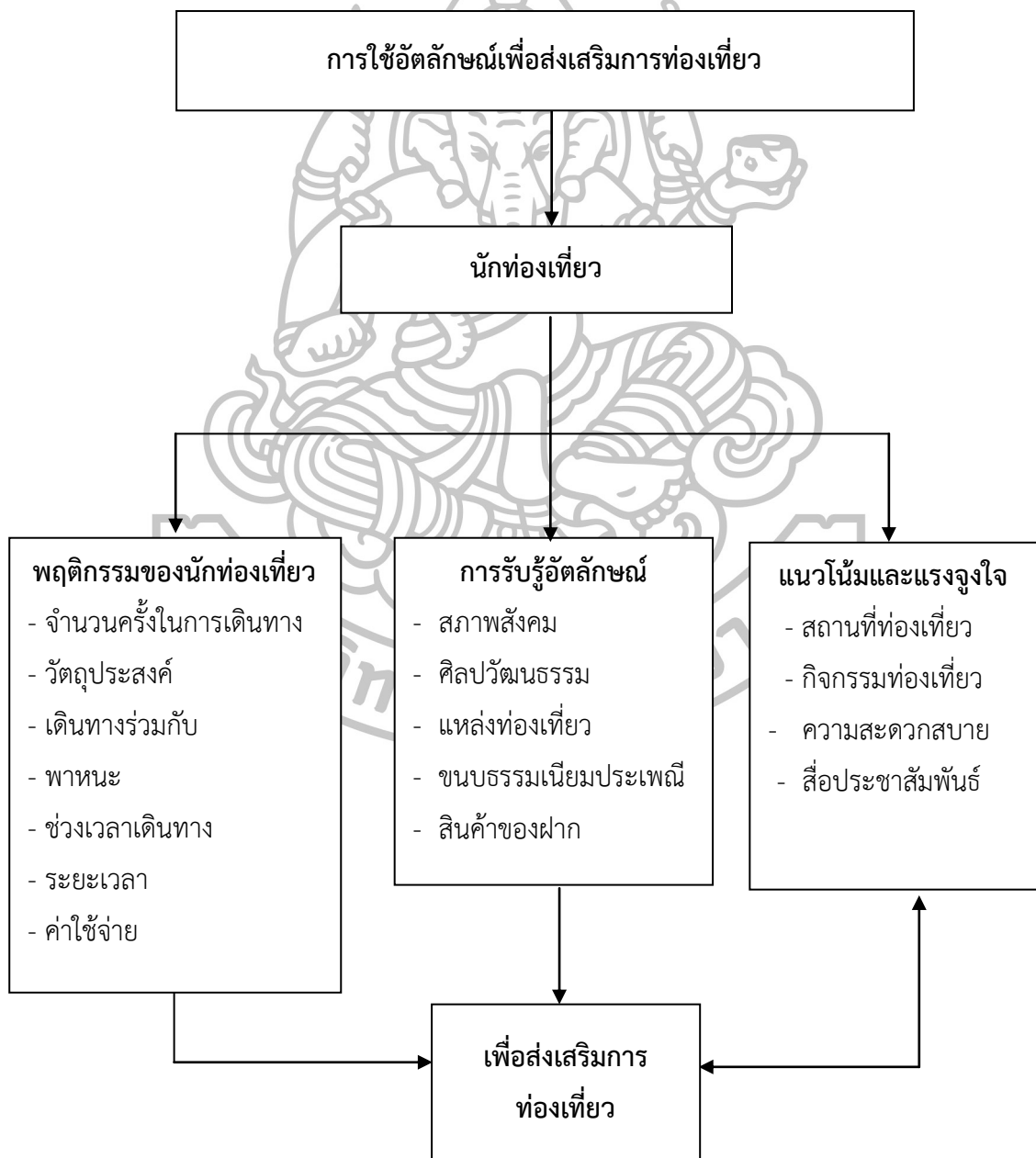
1. เสริมสร้าง พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรมให้โดดเด่นและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิม
3. ส่งเสริมให้มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรและเกษตรแปรรูปคุณภาพสากล กับสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
4. ส่งเสริมและพัฒนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมและภาคพาณิชย์กรรมโดยใช้อัตลักษณ์และองค์ความรู้เชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างและ ความโดดเด่น
5. พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมลำปางให้มีความเข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกัน รัก วัฒนธรรมท้องถิ่นและถิ่นกำเนิดตามวิถีลำปางโดยดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### สรุปประเด็นยุทธศาสตร์สำหรับแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2558 – 2561

1. ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตเครื่องเซรามิกและสินค้าหัตถอุตสาหกรรมที่มี คุณภาพและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดลำปาง
2. ส่งเสริมและพัฒนนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพและยั่งยืน

3. ส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐานแบบครบวงจร
4. เสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมลุ่มน้ำโขงให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ มีความเข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกันสามารถดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
5. สร้างเสริมและพัฒนาจังหวัดลุ่มน้ำโขงให้มีความพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS)
6. ส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

## 7. กรอบแนวคิดการวิจัย



## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชรรา บุคสีทา (2553) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุมจังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่า ศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจที่จะพัฒนาชุมชนนครชุมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชนรวมถึงสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้มาท่องเที่ยวทุกคน โดยความคิดเห็นของประชาชนเห็นว่าชุมชนนครชุมมีศักยภาพระดับมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรวมทั้งมีความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอีกทางภาคีที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนนั้นต้องการส่งเสริมกิจกรรมที่จะสร้างความพร้อมให้กับชุมชนในการพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนและต้องการสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ในส่วนผลของการศึกษาและจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชนนครชุมโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps นั้นพบว่าควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อคึกคักตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ ตลอดทั้งปีรวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านนครชุมเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้เสนอแนะว่าชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับชุมชนนครชุมควรมีการจัดการตลาดทั้ง 7 Ps ไปประยุกต์ใช้ในชุมชนเพื่อรองรับจะตามการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นไปอย่างยั่งยืนในอนาคต

จิตตินุช วัฒนะ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อกันกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกมีความคล้ายคลึงกันระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกคือ 1. พระพุทธชินราช 2. สมเด็จพระนเรศวรมหาราช 3. น้ำตกและ 4. ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นประชาชนและผู้ประกอบการสินค้า OTOP แต่ประชาชนและผู้ประกอบการสินค้า OTOP เห็นว่ากล้วยตากและสุนัขบางแก้วเป็นอัตลักษณ์ของพิษณุโลกนอกจากนี้การรับรู้ของประชากร 2 กลุ่มไม่ได้กล่าวถึงพระนางพญาไถ่ชนพระนเรศวรและดนตรีม้งคละ ซึ่งปรากฏอยู่ในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราจังหวัดพิษณุโลก จากผลการศึกษาค้นคว้าจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการจัดการถนนคนเดิน ภายใต้อัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ ให้ประชาชนในท้องถิ่นต่อไป

ปาจริย์ ผลประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ของจังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษา พบว่าแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรควรมีรูปแบบการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร โดยมีคู่มือ /เอกสารแนะนำเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแนะนำโบราณสถานและวัดต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ และการได้รับรางวัลจากอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร กิจกรรมนั่งช้างชมอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และ กิจกรรมนั่งเรือชมกำแพงเมืองเก่า และควรมีการแสดง แสง เสียง 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การแสดงพื้นบ้าน โดยการจัดการแสดงพื้นบ้านและระบำต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวนั่งชมระหว่งรับประทานอาหารรูปแบบการจัดสำหรับกับไทย นักท่องเที่ยวนั่งบนเสื่อ โดยมีกิจกรรม 1. การแสดงพื้นบ้านระบำ ก. ไก่ 2. การแสดงเพลงรำโทน 3. การแสดงดนตรีไทยผสมวงดนตรีสากล 4. การแสดงระบำรวมเผ่าชาวเขา และ 5. การแสดงระบำเทพธิดาคอย ตอนที่ 2 การแสดงแสง-เสียง เรื่อง “เสกศิลป์...สืบสายแสง... กำแพงเพชร”

แพรวโพยม พัวเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเยาวชนมีความต้องการต่อการ จัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช และคณะหมอลำเพลงโคราชรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ สามารถที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีกิจกรรมดังต่อไปนี้การจัด แสดงพิ พิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราช มีบริการเช่าชุดเครื่องแต่งกายของเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวสวมใส่และได้ถ่ายภาพเพื่อ เก็บไว้เป็นที่ระลึก การแข่งขันประกวดร้องเพลงโคราช จัดให้มีเพลงโคราชเข้ามาอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยว ให้ นักท่องเที่ยวมี ส่วนร่วมในการแสดงเพลงโคราช นักท่องเที่ยวได้ฝึกร้องเพลงโคราช จัดให้มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับเพลงโคราช จัดทำรูปแบบ เกมส์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุก จัดให้มีการนำเพลงโคราชเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมสัมมนา จัดให้มีกิจกรรมการเยี่ยมบ้านหมอลำเพลงโคราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรัชญา มณีเนตร (2557) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬ จากการศึกษาพบว่า 1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬมีศักยภาพที่เพียงพอต่อการพัฒนา โดยอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬ สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารพื้นเมือง 2. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการส่งเสริม อัตลักษณ์ทางการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับมาก 3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 53.20 มีอายุ 31-40 ปีนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังจังหวัดบึงกาฬ เพื่อเข้าไป ท่องเที่ยวยังประเทศลาว มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน โดยรถยนต์ ส่วนตัวในวันหยุดนักขัตฤกษ์สำหรับด้านความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการ อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึง รองลงมานักท่องเที่ยว มีความต้องการอยู่ในระดับมาก จำ นวน 6 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านแหล่งที่ ่องเที่ยว ด้านทัศนคติ ด้านสิ่งอำ นวย ความสะดวก ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านที่พัก 4.แผนยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬ ควรมุ่งเน้นความสมดุล ระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของพื้นที่โดยประยุกต์ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และผลกระทบ ที่เกิดขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

รัชนิวรรณ บุญอนันต์ (2550) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เมืองมรดกโลก จากการศึกษาพบว่า 1. รูปแบบการจัด กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ในระหว่างปี พ .ศ. 2547 – 2549 นั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยในปี 2547 และ 2548 รูปแบบกิจกรรมจะแตกต่างกันใน กิจกรรมที่ 3 โดยในปี 2547 จะจัดกิจกรรมการแข่งขันจักรยานแรลลี่มรดกโลกเมืองกำแพงเพชร ส่วน ในปีที่ 2548 จะเป็นกิจกรรมการพัฒนาเครือข่ายในการนำชมและอนุรักษ์โบราณสถานอุทยาน ประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ส่วนในปี 2549 นั้น กิจกรรมจะแตกต่างจาก 2 ปีแรก ซึ่งในปี 2549 นี้ อุทยานได้จัดกิจกรรมเพียงกิจกรรมเดียว คือ กิจกรรมการอบรมให้ความรู้เจ้าหน้าที่ของอุทยาน ประวัติศาสตร์กำแพงเพชรเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในอุทยานฯ นั้นส่วนใหญ่อุทยาน- ประวัติศา สตร์กำแพงเพชรจะเป็น ผู้ดำเนินการเองทั้งหมด และจะใช้เวลาจัดในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 2-6 วัน เท่านั้น กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมในการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและครูอาจารย์ในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2.ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อ ารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรนั้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความ ต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานฯ ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความ ต้องการในระดับสูง 3 อันดับแรกได้แก่ มีคู่มือ /เอกสารแนะนำเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวภายใน อุทยานฯ การอ่านป้ายแนะนำโบราณสถานและวัดต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ และการ ได้ประทับตราโบราณสถานและวัดต่าง ๆ ของอุทยานฯ ลงในสมุดท่องเที่ยวเพื่อรับรางวัลจากอุทยาน ฯ ตามลำดับ ส่วนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติต้องการในระดับสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมนั่งช้างชมอุทยานฯ กิจกรรมนั่งเรือชมกำแพงเมืองเก่า และการอ่านป้าย แนะนำโบราณสถานและวัดต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ ตามลำดับ 3. แนวทางการ

พัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์- กำแพงเพชร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมุ่งเน้นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และศรีสัชนาลัยและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นควรแฝงการประชาสัมพันธ์อุทยานฯ ไปด้วย ได้แก่ 1) จัดกิจกรรมอุทยานประวัติศาสตร์มีชีวิต หรือ Night historical park 2) จัดวงดนตรีไทยบรรเลงเพลงไทยย้อนอดีต ณ โบราณสถานที่สำคัญ ๆ 3) กิจกรรมล่องเรือโบราณชมรอบ ๆ กำแพงเมือง พร้อมมัคคุเทศก์บรรยายให้ข้อมูล 4) กิจกรรมการจำลองกระบวนการตัดศิลาแลง 5) จัดทำป้ายข้อมูลและเรื่องเล่าเกี่ยวกับโบราณสถานแต่ละแห่งไว้หน้าทางเข้าโบราณสถานนั้น ๆ 6) กิจกรรมแรลลี่ต่าง ๆ 7) กิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ตั้งแต่อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย 8) กิจกรรมการแสดง แสง สี เสียง ประวัติความเป็นมาของจังหวัดกำแพงเพชรและการก่อสร้างโบราณสถานต่าง ๆ ภายในอุทยานฯ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 9) จัดเส้นทางเดินชมโบราณสถานภายในอุทยานฯ ให้มีบรรยากาศย้อนกลับสู่อดีต 10) กิจกรรมนั่งช้างชมอุทยานฯ ด้านข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ของอุทยาน- ประวัติศาสตร์กำแพงเพชรจะดำเนินไปได้นั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลอุทยานฯ ในปัจจุบันควรเปิดใจให้กว้างในการเปิดโอกาสให้หน่วยงานอื่นเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุทยานฯ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต อนึ่งทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอุทยานฯ ควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้รู้จักอุทยานฯ

นันทปพร สิทธิยา (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการจัดการความรู้โดยชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการศึกษาพบว่า 1. การวิเคราะห์กระบวนการจัดการความรู้โดยชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การกำหนด /ระบุสิ่งที่ต้องรู้ เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่ความรู้ที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวมาจากวิสัยทัศน์ของผู้นำ การแสวงหา /ได้มาซึ่งความรู้จากแหล่งธรรมชาติที่ใช้จัดการท่องเที่ยว และการแสวงหาความรู้จากคนในพื้นที่ที่อาศัยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งหมู่บ้าน ส่วนมากความรู้เก่าแก่จะมีอยู่ในผู้ขามีที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นผู้ให้ /นำข่าวสารในการอบรมมาแจ้ง การขอความร่วมมือเพื่อเดินทางไป ศึกษาดูงานในชุมชนอื่น ความรู้ส่วนใหญ่สร้างขึ้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน/การจัดการท่องเที่ยว การสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทรัพยากรธรรมชาติที่ชุมชนมีการรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากภายนอกซึ่งได้จากการไปศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ วิธีการรวบรวมใช้การพูดคุย การฟัง แล้วนำสิ่งที่ได้รับมาใช้ปรับปรุง การรวบรวมความรู้เข้ากับการปฏิบัติโดยที่ความรู้นี้เดิมเป็นความรู้พื้นฐานที่มี ในชุมชน การประมวล และกลั่นกรองความรู้ ชุมชนยังไม่มีจัดการให้เป็นระบบที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การจัดเก็บความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้งไปเป็นความรู้โดยนัย ชุมชนไม่มีการนำมาเก็บรวบรวมไว้เป็น



รูปธรรมในลักษณะของหนังสือเผยแพร่/หนังสือเกี่ยวกับชุมชนโดยตรง การใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ เป็นความรู้ที่เกิดจากการประกอบอาชีพ เป็นทักษะความรู้ที่เกิดจากการใช้ชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นภายใน และการนำความรู้ที่ได้รับจากหน่วยงาน /บุคคลภายนอกมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน เป็นการนำความรู้ที่ได้จากหน่วยงานภายนอกที่ได้เรียนรู้แล้วนำมาใช้ในการพัฒนาหมู่บ้าน การแบ่งปัน/การเผยแพร่ความรู้ภายในเป็นการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นผู้ใหญ่สู่รุ่นเยาวชน ด้วยวิธีการเล่าและการปฏิบัติให้ดูเป็นตัวอย่าง การเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวและเข้ามาศึกษาดูงาน ลักษณะเฉพาะกระบวนการจัดการความรู้โดยชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการเรียนรู้จาก การผลิตเปลี่ยนหน้าทำงาน /การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การเรียนรู้จากสัมพันธภาพทางอาชีพทหารพราน การเรียนรู้ การเชื่อมโยงความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากรชุมชน การสะสมทุนทุน /งบประมาณของชุมชนจากสหกรณ์ไฟฟ้าของหมู่บ้าน การเรียนรู้โดยมีกลวิธีการสื่อสาร 2. ปัจจัยส่งเสริมกระบวนการจัดการความรู้โดยชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การสื่อสารทำความเข้าใจ การปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์เป็นแนวราบ เนื้อหาความรู้จากการประกอบอาชีพเป็นเนื้อหาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้ชีวิต การพูดคุยกันให้มากที่สุด เครื่องกระจายเสียง การมีส่วนร่วม และการให้ความร่วมมือจากชาวบ้าน คน/บุคลากรในชุมชนมีความรับผิดชอบร่วมกันช่วยกัน และการมีผู้นำ ที่มีวิสัยทัศน์ ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากการคัดเลือกจากที่ประชุมโดยการลงมติของชาวบ้าน

ปาณิสรา จรัสวิญญู (2550) ศึกษาเรื่อง การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรประกอบด้วยธุรกิจหลัก 6 ประเภทได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง ในด้านโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อต้นทุนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวคือ แรงงานและพลังงาน ในขณะที่จังหวัดกำแพงเพชร แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ นันทนาการ และวัฒนธรรมก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ยังขาดเอกลักษณ์ จึงจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร รวมทั้งการพัฒนาเครือข่ายการจัดการด้านการท่องเที่ยวและเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา สำหรับแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ได้กำหนดวิสัยทัศน์คือ “การเป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ” โดยสามารถแบ่งประเด็นพันธกิจได้ 3 ประเด็นคือ 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ 2. การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และ

3. การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สำหรับ กลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็น กลยุทธ์พื้นฐานระดับองค์กร ซึ่งใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) และมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาและขยายตลาด (Market Development and Expansion) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิคเน้นความสามารถหลัก (Core Competencies Matrix) และการวิเคราะห์ กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิค TOWS Matrix ทำให้ทราบว่าความสามารถหลักในปัจจุบันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร คือ มีตำแหน่งที่ตั้งบนเส้นทางหลักสามารถเดินทางได้สะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หลากหลาย และมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าจังหวัดข้างเคียง ในด้านความสามารถหลักในอนาคตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรที่ควรพัฒนาคือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างมีเอกลักษณ์ เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็ง การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอ ส่วนกลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจ ที่ควรนำมาใช้ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ในขณะที่กลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจที่ควรนำมาใช้ในอนาคตคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาดที่ควรนำมาใช้คือ กลยุทธ์ตีด้านข้าง (Flanking Attack Strategies) โดยการเน้นจัดกิจกรรมต่างช่วงเวลากับกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง และกลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Attack Strategies) โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากกิจกรรมเดิม ๆ กลยุทธ์การจัดการทรัพยากร รมนุษย์ ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะที่จำเป็นของพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ด้านการเงินควรเป็นไปในทิศทางกาพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายในของกิจการและการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ กลยุทธ์ด้านการผลิตควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพ การบริการและคุณภาพสินค้าแทนการลงทุนในทรัพย์สิน และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา ควรมุ่งเน้นแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอ.เชียงแสน จ.เชียงราย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ตั้งแต่ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน คือ กลุ่มเพื่อน ฤดูที่นำจะเดินทางมา ท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวพบว่า ด้านกายภาพ

และด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย ปัจจัยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใน ด้านสถานที่ท่องเที่ยวใน ด้านสถาน ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ สามเหลี่ยมทองคำ ด้าน ร้านอาหารและรสชาติอาหาร ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณอ.เชียงแสนจ.เชียงราย

ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับ การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน /ลูกจ้าง มีแรง จูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ในด้านธุรกิจ/งานที่ทำ ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้าน วัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษา บุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ด้านความ บันเทิงความเพลิดเพลิน การ ฆ่าเวลาและด้านศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำและ ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และ จริยธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2550) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่า ศักยภาพ การท่องเที่ยวของชุมชนนครชุม มีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 3 ด้าน คือด้านสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังมีจุดอ่อนที่สี่ ังอำนาจ ความสะดวก ที่ต้องการการปรับปรุงและสร้างให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างในชุมชนมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ การมีส่วนร่วมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ผลการศึกษาแนวทางการ จัดการที่เหมาะสมสำหรับการ พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมชุมชนนั้น จากการสนทนากลุ่มหรือการจัดเวที ชาวบ้านได้ร่วมกันวางแผนการจัดการไว้ คือ การจัดการด้านโครงสร้างองค์การการท่องเที่ยว การ จัดการบุคลากร การจัดระบบการดำเนินการ และการติดตามตรวจสอบการดำเนินการ

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) ศึกษาเรื่อง ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า จังหวัด ปทุมธานีมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมอญ ด้าน

ประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ได้แก่ วัดมอญ เตาโอ่งอ่าง เครื่องปั้นดินเผา ตุ่มสามโคก ตลอดจนด้านประเพณี เทศกาล ได้แก่ งานสงกรานต์ งานแห่เสาหงส์ธง ตะขบ และวิถีชีวิตของชุมชนชาวมอญ ได้แก่ อาหารการกิน การแต่งกาย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ควรเน้นการพัฒนาคุณค่า ทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ ควรพัฒนาด้านการคมนาคม โดยการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกัน ตลอดจนพัฒนาด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, จิราพร ขุนศรี (2549) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มี 2 รูปแบบ คืออัตลักษณ์แห่งล้านนา กับอัตลักษณ์ของเชียงรายเข้าด้วยกัน กัน โดยมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนของการหาสิ่งที่เป็นจุดรวมของคนเชียงราย ขั้นการเผยแพร่และขั้นแห่งการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย อัตลักษณ์ ทั้งหมดนี้มีปัจจัยการจำแนก การสร้างจุดรวมของสังคม สิ่งแวดล้อม ภาครัฐ และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ ของจังหวัด เชียงราย สำหรับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติรับรู้ ลักษณะของภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไปในทิศทางเดียวกัน เพียงแต่ นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะที่แตกต่างของเชียงรายจาก กลุ่มล้านนาได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติไม่สามารถจำแนกได้ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่า แต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อการรับรู้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัด เชียงรายไม่มีความ แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนออกจากอัตลักษณ์มีลักษณะ และ รูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) บุคคลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มและแรงจูงใจของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียด การดำเนินงานวิจัยดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 876,526 คน  
ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 876,526 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ ใช้การคำนวณตามสูตรของ ยามาเน (Yamane, ปี)

- เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  คือ ความน่าจะเป็นของความคาดผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

$$n = \frac{876,526}{1 + (876,526)(005)^2}$$

$$n = 399.81$$

ดังนั้น การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 400

1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเฉพาะเจาะจง ที่มีประสบการณ์ และสามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ และยินดีให้สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักมี 5 คน ดังนี้ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง นายกสมาคมท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง และนายกสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวและรถเช่าลำปาง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่ได้จาก การทบทวนแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนและคำถามในแบบสอบถามจะเป็นปลายปิด (Closed Form) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อปี ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ลักษณะของคำถามจะมีคำตอบแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องของการรับรู้อัตลักษณ์และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบแบบเลือกตอบ

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม เพื่อเกิดความน่าเชื่อถือ ดังนี้

2.1.1 นำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Structural Content) และความตรงของเนื้อหา (Content validity) และข้อคำถาม ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC)

2.1.2 นำแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มาทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทดลองใช้แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทย 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แล้วนำแบบสอบถามแต่ละชุด มา ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

## 2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบไม่เป็นทางการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้ ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์แบ่งไว้ 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามนโยบาย 12 เมืองต้องห้ามพลาด การใช้เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปางในการโปรโมท กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว บทบาท แนวทาง การดำเนินงานในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขและการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ในการตรวจสอบคุณภาพ ของ แบบสัมภาษณ์ โดยนำแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความตรงของเนื้อหาและข้อคำถามให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ แล้วนำแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมี รายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น แหล่งข้อมูลในการศึกษาเรื่องดังกล่าวข้างต้น

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษา ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษา เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจ และนำไปสู่แนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวลำปาง จำนวน 400 คนและทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling ) โดยเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนที่มีอยู่ในประชากรทั้งหมดควบคุมไปด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือและมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 ท่าน ดังนี้ ผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และนายกสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวและรถเช่าจังหวัดลำปาง โดยดำเนินการขอสัมภาษณ์ นัดหมาย และออกหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ มีการแนะนำตัวเอง แจ้งจุดประสงค์ในการขอ สัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกเสียงพร้อมกับการจดบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลการวิจัย

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้ที่จากแบบสอบถาม ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนามมาวิเคราะห์และประมวลผลดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ และนำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะ ถูกนำมาตรวจสอบความ ครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ของข้อมูล ตามประเด็นที่ได้ทำการศึกษา สรุปและตีความ (Conclusion and Interpretation) ทำการ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมภายใต้ขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาความ (Descriptive) ในแต่ละประเด็นของการศึกษา



**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

ซึ่งแยกเป็น

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
3. การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดลำปาง วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

**1. การวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว**

การวิเคราะห์และรายงานผลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว**

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	31	7.75
25-34 ปี	285	71.25
35-44 ปี	48	12.00
45-54 ปี	27	6.75
55-64 ปี	0	0.00
65 ปีขึ้นไป	9	2.25
สถานภาพสมรส		
โสด	315	78.75
สมรส	77	19.25
หย่าร้าง/หม้าย	8	2.00
การศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	0.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	2.25
ปริญญาตรี	357	89.25
ปริญญาโท	28	7.00
ปริญญาเอก	3	0.75
อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	274	68.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.75
แม่บ้าน	2	0.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เกษียณ	3	0.75
อื่นๆ	2	0.50
รายได้		
ไม่มีรายได้	17	4.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	4.00
10,001-20,000 บาท	209	52.25
20,001-30,000 บาท	122	30.50
30,001 - 40,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 40,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาอยู่ระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัท จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เกษียณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ไม่มีรายได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

## 1. 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 3 จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	268	67.00
ครั้งที่ 2	71	17.75
มากกว่า 3 ครั้ง	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เป็นครั้งแรก จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเดินทางเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน	165	41.25
เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น	37	9.25
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	19	4.75
ทำงาน/ประชุมสัมมนา	18	4.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และทำงาน/ประชุมสัมมนา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	196	49.00
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	81	20.25
แฟน	80	20.00
เดินทางคนเดียว	41	10.25
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 แฟน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเดินทางคนเดียว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถโดยสาร	128	32.00
รถส่วนตัว	123	30.75
เครื่องบิน	75	18.75
รถไฟ	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถโดยสาร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ รถส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เครื่องบิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรถไฟ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาลต่างๆ	246	61.50
วันหยุดเสาร์/อาทิตย์	100	25.00
วันธรรมดา	42	10.50
วันปิดภาคเรียน	11	2.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาลต่างๆ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ วันหยุดเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 วันธรรมดา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และวันปิดภาคเรียน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 วัน	329	82.25
1 วัน	40	10.00
มากกว่า 3 วัน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลา 2-3 วัน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมา คือ 1 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 3 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500 – 1,000 บาท ต่อวัน	239	59.75
1,000 – 1,500 บาทต่อวัน	120	30.00
มากกว่า 1,500 บาทต่อวัน	22	5.50
ต่ำกว่า 500 บาท ต่อวัน	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ต่อวัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ 1,000 – 1,500 บาทต่อวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มากกว่า 1,500 บาทต่อวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และต่ำกว่า 500 บาท ต่อวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ



### 1.3 การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 10 สิ่งที่น่าดึงดูดเมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่น่าดึงดูดเมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถม้า	345	86.25
ชามตราไก่/เซรามิค	237	59.25
“ลำปางหนาวมาก”	265	66.25
กาดกองต้า	28	7.00
สโลว์ไลฟ์ (Slow life)	8	2.00
เหมืองแม่เมาะ	7	1.75
โรงพยาบาลช้าง/องเซนเมืองไทย	3	0.75

จากตารางที่ 10 พบว่าเมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็นึกถึง รถม้า จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา คือ “ลำปางหนาวมาก” จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ชามตราไก่/เซรามิค จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 กาดกองต้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 สิ่งที่น่าสนใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่น่าสนใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	305	76.25
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและหลากหลาย	249	62.25
อาหารท้องถิ่น	169	42.25
สินค้าพื้นเมือง/ของฝาก	109	27.25
กิจกรรมและประเพณีทางวัฒนธรรม	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สิ่งที่น่าสนใจให้เลือกท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 อาหารท้องถิ่น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สินค้าพื้นเมือง/ของ ผัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และกิจกรรมและประเพณีทางวัฒนธรรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จัก	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดพระธาตุลำปางหลวง	376	94.00	8	2.00	4	1.00
อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน	6	1.50	254	63.50	26	6.50
ถนนคนเดินกาดกองต้า	6	1.50	65	16.25	208	52.00
วัดศรีชุม	0	0.00	6	1.50	8	2.00
เขื่อนกิ่วลม	1	0.25	4	1.00	9	2.25
ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	4	1.00	14	3.50	49	12.25
น้ำตกพระเสด็จ	0	0.00	1	0.25	0	0.00
อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล	0	0.00	19	4.75	26	6.50
หล่มภูเขียว	1	0.25	1	0.25	4	1.00
อุทยานแห่งชาติแม่เงา	0	0.00	3	0.75	0	0.00
อุทยานแห่งชาติดอยหลวง	0	0.00	3	0.75	5	1.25
หมู่บ้านแกะสลัก (บ้านหลุก)	0	0.00	0	0.00	1	0.25
อ่างเก็บน้ำแม่มอก	0	0.00	0	0.00	1	0.25
วัดจองคำพระอารามหลวง	0	0.00	0	0.00	1	0.25
วัดถ้ำสุขเกษม	0	0.00	1	0.25	0	0.00
เหมืองแม่เมาะ	2	0.50	7	1.75	29	7.25
วัดพระแก้วดอนเต้า	0	0.00	0	0.00	2	0.50

ตารางที่ 12 สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จัก	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูผาหอบ	0	0.00	1	0.25	2	0.50
สะพานรัชฎาภิเศก	1	0.25	1	0.25	1	0.25
วัดหลวงพ่อกษม เขมโก	0	0.00	3	0.75	5	1.25
วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราช นุสรณ์	1	0.25	2	0.50	5	1.25

จากตารางที่ 12 พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นลำดับที่ 1 คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 ลำดับที่ 2 คือ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และลำดับที่ 3 คือ ถนนคนเดินภาคองต้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวในครั้งนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดพระธาตุลำปางหลวง	378	94.50
ถนนคนเดินภาคองต้า	301	75.25
อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน	275	68.75
วัดศรีชุม	152	38.00
เหมืองแม่เมาะ	124	31.00
วัดพระแก้วดอนเต้า	27	6.75
ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	19	4.75
วัดหลวงพ่อกษม เขมโก	18	4.50
บ้านเสานัก/เขื่อนกิ่วลม	13	3.25

ตารางที่ 13 สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวในครั้งนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดปงสนุก/วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์	12	3.00
หล่มภูเขียว	10	2.50
วัดเจติยิวหลวง	6	1.50
อุทยานแห่งชาติดอยหลวง	4	1.00
น้ำตกพระเสด็จ/อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล/พระธาตุดอยพระฌาน	3	0.75
อุทยานแห่งชาติดอยจาง/น้ำตกวังทอง/ดอยฟ้างาม/อ่างเก็บน้ำแม่มอก	2	0.50
น้ำตกเกาฟู่/อุทยานแห่งชาติแม่วะ/ภูเขไฟจำปาแดง/ภูผาหอบ/วัดถ้ำสุขเกษม/ถ้ำพระสบาย	1	0.25

จากตารางที่ 13 พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวในครั้งนี้ มากที่สุด คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมา คือ ถนนคนเดินกาดกองต้า จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 วัดศรีชุม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 เขื่อนแม่เมาะ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 วัดพระแก้วดอนเต้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 วัดหลวงพ่อกษม เขมโก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เขื่อนกิ่วลม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 บ้านเสานัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 วัดปงสนุก วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ เท่ากันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และหล่มภูเขียว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ และมีความน่าสนใจ	323	80.75
ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	240	60.00
ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง	99	24.75
สถานที่ท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	53	13.25
สถานที่ท่องเที่ยวเป็น UNSEEN THAILAND	7	1.75
สถานที่ท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว	6	1.50
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ และมีความน่าสนใจ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และสถานที่ท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่สนใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินเล่น ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจิ้นโบราณ	225	56.25
อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน ที่แจ้ซ้อน ออนเซนเมืองไทย	177	44.25
ชมถ้ำผาไท เล่นน้ำตกแก่งฝู ดูห่มภูเขียว	169	42.25
ชมเจดีย์บนยอดดอย สักการะรอยพระพุทธรูปบาท ถน วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์	143	35.75
ชิมอาหารพื้นเมือง	134	33.50
ล่องเรือ นอนแพ ที่เขื่อนกิ่วลม	129	32.25

ตารางที่ 15 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่สนใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิชิต ดอยหนอก พักกางเต็นท์ กิจกรรมดูดาว	92	23.00
ไหว้พระธาตุลำปางหลวง ชมเงาพระธาตุกลับหัว	89	22.25
นั่งรถม้า พาเพลินรอบเมืองลำปาง	68	17.00
ปั่นจักรยานรอบตัวเมืองลำปาง	37	9.25
สไลด์เดอร์ที่สวนพฤกษชาติ แม่เมาะ	35	8.75
ชมวิธีทำเซรามิค/ถ้วยตราไก่	24	6.00
ชมการแสดงช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	14	3.50
เทศกาลสงกรานต์เล่นน้ำชมขบวนแห่สลุงหลวง	7	1.75
ร่วมงานล่องสะเปา เทศกาลลอยกระทง	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่สนใจคือ เดินเล่น ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีนโบราณ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน ที่แจ้ซ้อน ออนเซนเมืองไทย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ชมถ้ำผาไท เล่นน้ำตกเกาฟู ดูลมภูเขี้ยว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ชมเจดีย์บนยอดดอย สักการะรอยพระพุทธรบาท ณ วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ชมอาหารพื้นเมือง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ล่องเรือ นอนแพ ที่เขื่อนกิ่วลม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 พิชิต ดอยหนอก พักกางเต็นท์ กิจกรรมดูดาว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ไหว้พระธาตุลำปางหลวง ชมเงาพระธาตุกลับหัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 นั่งรถม้า พาเพลินรอบเมืองลำปาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ปั่นจักรยานรอบตัวเมืองลำปาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สไลด์เดอร์ที่สวนพฤกษชาติ แม่เมาะ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ชมวิธีทำเซรามิค/ถ้วยตราไก่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และชมการแสดงช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การรับทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รับทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก/แฟนเพจ	282	70.50
รีวิวท่องเที่ยว	271	67.75
เพื่อน / คนใกล้ชิด	75	18.75
เว็บไซต์	23	5.75
หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว	9	2.25
โทรทัศน์ / วิทยุ	6	1.50
ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3	0.75
แผ่นพับ/โปสเตอร์	2	0.50
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	1	0.25
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รับทราบข้อมูลจากสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก/แฟนเพจ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ รีวิวท่องเที่ยว จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 เพื่อน / คนใกล้ชิด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เว็บไซต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 17 ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว

ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประทับใจ	400	100.00
ไม่ประทับใจ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 18 การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกครั้ง

จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาแน่นอน	358	89.50
ไม่แน่ใจ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางแน่นอน จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

### อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบทและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง รวมทั้งศึกษาตำราเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านซึ่งจะทำให้ผู้มาเยือนมีความสุขกับบรรยากาศ ในอดีต จนต้องหลงรัก เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลาดังต่อไปนี้

#### 1. อัตลักษณ์ทางด้านสังคม

##### วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวจังหวัดลำปาง

ชาวลำปางมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและเนิบช้า คงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาตั้งแต่โบราณ เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง ชาวลำปางยังคง อนุรักษ์การพูดภาษาเหนือหรือ “ภาษากำเมือง” ไม่ว่าจะในพื้นที่ในอำเภอเมือง และอำเภออื่นๆในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด 13 อำเภอ ก็ยังคงใช้ภาษากำเมืองกันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

สถานที่อยู่อาศัยของลำปาง มีเอกลักษณ์ของชาวล้านนาที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างบ้านแปงเมืองที่อยู่อาศัยรวมไปถึงเสนาสนะทั้งหลายซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชาวล้านนาที่มีมาแต่ก่อนเก่าสถาปัตยกรรมล้านนาก็ยังคงสภาพสมบูรณ์ซึ่ง ได้แก่รูปแบบการสร้างบ้าน ดังเช่น "บ้านเสานัก" ตั้งอยู่ที่ถนนราชภัฏวัฒนา ตำบล เวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วิถีชีวิตชาวลำปางผ่านสถาปัตยกรรมของ บ้านเสานัก เป็นบ้านของต้นตระกูล จันทวิโรจน์ บ้านไม้สักโบราณ อายุกว่า 100 ปี มีเสาใต้ถุนบ้านถึง 116 ต้น ลักษณะเป็นบ้านไม้สักโบราณเก่าแก่ ด้วยลักษณะที่โดดเด่น



เด่นของสถาปัตยกรรม แบบพม่าผสมล้านนา ทำให้ชื่อเสียงของ บ้านเสานัก เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ของนักท่องเที่ยวและสถาปนิกปัจจุบันเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ด้านศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง

อัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางคือ "รถม้า" ยังคงเป็นสัญลักษณ์สำคัญ ที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รู้จักเมืองลำปาง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่ใครต่างกล่าวถึง จนเป็นคำพูดที่ติดปากว่า “ลำปางคือเมืองรถม้า หากใครที่มาลำปางแล้วไม่ได้นั่งรถม้า แสดงว่ายังไม่ถึงลำปาง” รถม้าอยู่จังหวัด ลำปางมานานกว่า 90 ปี มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งปัจจุบันพบว่ายังหลงเหลืออยู่แห่งเดียวในประเทศไทย โดยจะมีรถม้าที่เรียกกันว่ารถม้าแท็กซี่ คอยรับผู้โดยสาร ที่เดินทางมาถึงสถานีรถไฟนครลำปาง เข้าสู่ตัวเมืองนครลำปาง บริการนั่งรถม้าชมเมืองลำปาง ในราคารอบละ 250-300 บาท ตามระยะทาง

## 2. อัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม

ศิลปะที่พบในจังหวัดลำปางจึงล้วนแต่เป็นศิลปะสมัยล้านนาไม่พบศิลปะสมัยหรือกษัตริย์ อาจเนื่องมาจากการปฏิสังขรณ์สืบต่อกันมาหลายยุคหลายสมัย ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเก่าแก่มักพบเห็นได้ตามวัดต่างๆ ในลำปาง มี 3 แบบ คือ แบบพม่า แบบพม่าผสมเชียงใหม่ และแบบล้านนา สถาปัตยกรรมแบบพม่า นั้นได้เข้ามามีอิทธิพลในช่วงสมัยรัชกาลที่ ๕ และรัชกาลที่ ๖ ซึ่งชาวพม่าได้เข้ามาผูกขาดการทำไม้ในภาคเหนือ และส่งไม้ไปขายยังภาคกลางและต่างประเทศ ชาวพม่ามีคติอยู่ว่าเมื่อรวยแล้วต้องสร้างวัดหรือบูรณะวัดเก่าเพื่ออุทิศให้รุกขเทวดาที่อาศัยอยู่ในไม้ใหญ่อันถูกโค่นเพื่อเป็นการล้างบาป วัดแบบพม่าที่พบในลำปาง ได้แก่

### 2.1 วัดของชาวพม่า-ไทใหญ่ มี 5 วัด ดังนี้

2.1.1 วัดศรีรองเมืองหรือวัดท่าครวน้อยพม่า ตั้งอยู่เลขที่ 80 บ้านท่าครวน้อย ตำบลสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สร้างขึ้นราวปีพุทธศักราช 2446 โดยคหบดีชาวไทยใหญ่ เป็นวัดพม่า-ไทใหญ่ที่มีลักษณะโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม มีวิหารไม้สักทองเป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้ ภายในประดับตกแต่งเพดานด้วยการปั้นรักและเดินเส้นรักประดับกระจกหลากสีเต็มพื้นที่ รวมถึงเสาที่ประดับด้วยการเขียนลายคำ ส่วนเสาบริเวณด้านหน้าพระประธาน มีการตกแต่งด้วยการปั้นรักเป็นรูปเทวดา รูปคน รูปสัตว์ และรูปดอกไม้พันธุ์พฤษชาติต่างดงาม โถงชั้นในเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำริด และพระพุทธรูปไม้ เป็นพระพุทธรูปสำคัญตั้งอยู่ในซุ้มปราสาทที่ ประดับด้วยการแกะสลักไม้ลงรักปิดทองประดับกระจกอย่างวิจิตรสวยงาม ยังมีธรรมมาสน์ บาตร และอุปพม่า ที่ถือว่าเป็นงานพุทธศิลป์ที่สวยงาม แบบพม่า ด้านทิศเหนือของวิหารมีพระอุโบสถ สร้างเป็นตึกทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า สร้างเมื่อปีพุทธศักราช 2472 ตกแต่งด้วยปูนปั้นลายพันธุ์ ฤๅษะเป็นศิลปะพม่าและศิลปะตะวันตก

2.1.2 วัดม่อนปู่ยักษ์ (วัดม่อนล้านฐาน) ตั้งอยู่บนเนินเขาเตี้ยๆ เลขที่ 15 ถนนม่อนจำศีล ตำบลป่าขาม อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สร้างเมื่อปีพุทธศักราช 2442 มีวิหารก่ออิฐถือ

ปูนที่ได้รับอิทธิพลศิลปะตะวันตก ภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัยศิลปะพม่า สกุลช่างมณฑล-เลย์ บนฐานชุกชี ประดับด้วยปูนปั้นลงรักปิดทอง ติดกระจก ปรากฏภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติชาดก เขียนโดยช่างชาวพม่าที่มีมิติความลึกอย่างตาเห็น ด้านหลังวิหารเป็นเจดีย์แบบพม่า-มอญ มีชื่อเรียกว่า “จุฬามณีสถูปฐาน” อุโบสถตั้งอยู่ที่ใต้ของวิหาร เป็นอาคารที่ได้รับอิทธิพลจากศิลปะตะวันตก มีชื่อเรียกว่า “วิหารทรงโปตุเกส” ประดับด้วยไม้แกะสลักและลายปูนปั้นประดับกระจก กุฏิไม่อยู่ทางทิศตะวันตกของวิหารเป็นอาคารไม้หลังคาซ้อนชั้นยอดทรงปราสาท ภายในประดิษฐานพระประธานบนฐานแท่นแก้ว ประดับปูนปั้นติดกระจกหลากสี ภายในกุฏิบนเพดานประดับตกแต่งด้วยการเขียนลายคำและงานปั้นปูนประดับด้วยกระจกสี รูปเทวดา และสัตว์ต่างๆ พบงานพุทธศิลป์ เช่น ตาลปัตรตกแต่งด้วยรักกะแหนะปิดทองประดับกระจกลายแก้วชิงดวง และอุปกรณ์เครื่องประดับด้วยการปั้นรักปิดทอง ติดกระจก พบจารึกการบูรณะกุฏิของเจ้าบุญญาพยอมมานิตย์ เจ้าผู้ครองนครลำปางองค์สุดท้าย ที่เสาด้านทิศตะวันออก

2.1.3 วัดม่อนจำศีล ตั้งอยู่เลขที่ 211 ถนน ม่อนจำศีล บ้านป่าขามหมู่ 1 ตำบลพระบาท อำเภอเมือง เป็นวัดที่อยู่บนเนินสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเมืองลำปางได้เป็นอย่างดี เป็นวัดพม่าที่เก่าแก่ปรากฏพระเจดีย์ 3องค์ ที่มีความงดงามแตกต่างกันแบบศิลปะพม่า คือ **“พระเจดีย์ทอง”** มีกำแพงล้อมรอบทั้งสี่ด้าน ภายในกำแพงมีวิหารประดิษฐานพระเจ้านั่งใจในซุ้ม (เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดลำปาง) และพระพุทธรูป บนฐานชุกชี **“เจดีย์อรหัน 8 ทิศ”** เป็นเจดีย์แปดเหลี่ยมใช้สัญลักษณ์การนับถือคติเรื่องดวงดาว และวัน เป็นคติความเชื่อการบูชาพระธาตุแบบพม่า และ **“เจดีย์ฤาษี”** เป็นเจดีย์ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากพระเจดีย์ชเวดากอง ภายในบริเวณวัดมีวิหารไม้แบบพม่า ภายในตกแต่งลวดลายปั้นรัก ติดกระจก อย่างสวยงาม มีพระประธานประดิษฐาน บนฐานแท่นแก้วประดับกระจกสีต่างๆ รวมถึงการฉลุลายไม้แกะสลักเป็นลวดลายเครือดอกพันธุ์พฤกษา ทำเป็นโค้งคิ้วไว้หน้าช่องของพระประธาน เสาประดับกระจกหลากสี

2.1.4 วัดป่าฝาง หรือวัดศาสนโศติการาม ตั้งอยู่บนถนนสนามบิน ตำบลหัวเวียง อำเภอเมือง สร้างประมาณ พ .ศ.2449 มีอาคาร 2 หลัง กุฏิ-วิหารไม้สองชั้น ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปแกะสลักด้วยไม้สักทองตั้งอยู่บนฐานชุกชีประดับด้วยการปั้นรักปิดทองประดับกระจก โคนปูน หลากสี เพดานเขียนลายคำ รูปอดีตพระพุทธเจ้า บนกุฏิยังปรากฏโค้งคิ้วไม้แกะสลักรูปพันธุ์พฤกษา และพวงอุ้งน้ ฝีมือช่างพม่า แกะรูปเทวดา อิทธิพลตะวันตก อย่างสวยงาม ด้านทิศตะวันออกเป็นที่ตั้งของอุโบสถก่ออิฐถือปูนหลังคาซ้อนชั้น ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญปางฉันทสมอทรงผ้าลายพันตา ประดับด้วยทับทิมบนฐานชุกชี ตกแต่งด้วยปูนปั้น ปิดทอง เรื่องทศชาติชาดก แบบลอยตัว มีความงดงามและประณีตลวดลาย บนเพดานยังประดับด้วยปูนปั้นรูปนกยูง เทวดาลักษณะต่างๆ ประดับด้วยกระจกสี ด้านทิศเหนือของวิหาร เป็นที่ตั้งของเจดีย์ทรงแปดเหลี่ยมแต่ละด้านมีซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูป ด้านล่างปั้นรูปสัตว์ประจำวันตามคติความเชื่อการบูชาพระธาตุของชาวพม่า

2.1.5 วัดศรีชุม ตั้งอยู่บนถนนศรีชุม ตำบลสวนดอก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นวัดที่คหบดีชาวพม่า ชื่อจองตะกำ อุโย สร้างขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2433 มีวิหารครึ่งตึกครึ่งไม้แบบ ศิลปะพม่า พบงานแกะสลักไม้ ประดับขอบโค้ง บริเวณทางขึ้นของวิหารลวดลายพันธุ์พฤกษาย้อย ระย้า และรูปตุ๊กตา แต่งกายแบบพม่า ผสมศิลปะตะวันตก ฝีมือช่างจากเมืองมณฑลเย่ ภายในวิหารมี ภาพจิตรกรรมเขียนลายคำ และเก็บโบราณวัตถุของวัด ทางทิศตะวันออกของวิหารเป็นที่ตั้งของพระ อุโบสถสร้างเป็นอาคารยกปราสาทจำนวน 5 ยอด คือยอดทางทิศเหนือและทิศใต้สร้างเป็นยอด ปราสาทจำนวน 5 ชั้น ส่วนด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตกสร้างเป็นยอดปราสาทจำนวน 4 ชั้น ตรงกลางชั้นยอดหลังคาเป็นยอดปราสาทจำนวน 6 ชั้น ประดับตกแต่งด้วยการฉลุไม้และสังกะสี ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปศิลปะพม่า ผนังและเพดานตกแต่งด้วยการเขียนลายคำและปูนปั้น ประดับกระจก ด้านหลังของพระอุโบสถ มีพระเจดีย์แบบพม่า-มอญ

## 2.2 วัดของคนพื้นเมืองล้านนามี 3 วัด คือ

2.2.1 แสงเมืองมา ตั้งอยู่บนถนนท่ามะโอ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง ไม่ปรากฏปีที่สร้าง มีวิหารแบบพื้นเมืองภายในเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปที่เรียกว่า "พระ เจ้าต้นหลวง" บนฐานชุกชี ตกแต่งด้วยลายปูนปั้น แบบพื้นเมือง บนผนังตกแต่งด้วยงานจิตรกรรม เรื่อง พระเวสสันดรและทศชาติชาดก เขียนลงบนแผ่นไม้ทั้งสี่ด้าน ซึ่งได้รับแนวคิดการวาดแบบภาค กลางผสมผสานกับการวาดแบบท้องถิ่นอิทธิพลของพม่าและไทยใหญ่ ด้านขวามือของพระประธาน เป็นที่ตั้งของธรรมาสัน สัตถภิ ณฑ์ และชั้นดอกแบบพื้นเมือง ทางเข้าวิหารมีประติมากรรมปูนปั้นรูป สิ่งห์และมกรคายนาค ตกแต่งด้วยการทาสีทาสีปิดทองและประดับกระจกอย่างสวยงาม

2.2.2 หัวขวง ตั้งอยู่บนถนนสายลำปาง-แม่แจ่ม ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง- น ประดับตกแต่งด้วยลวดลายปูนปั้นประดับ ปรากฏปีที่สร้าง มีวิหารแบบพื้นเมืองสกุลช่างเชียงแสน กระจกที่หน้าบันแบบโครงสร้าง "ม้าต่างไหม" ยังปรากฏไม้ค้ำยันแกะสลักเป็นรูปนาค และรูปมังกรที่มีความงดงาม ภายในมีการตกแต่งลายปูนปั้น ประดับเสาหลวงคู่หน้าเป็นกรอบแปดเหลี่ยมมีดอกกลม ประดับภายใน ภายในพระวิหารประดิษฐานพระพุทธรูป สำริด ศิลปะเชียงแสนบนฐานชุกชีด้าน ซ้ายมือของพระประธานเป็นที่ตั้งของธรรมาสัน สัตถภิ ณฑ์

2.2.3 วัดบุญวาทย์วิหาร ตั้งอยู่บนถนนบุญวาทย์ ตำบลสวนดอก อำเภอเมือง เป็น พระอารามหลวงชั้นตรี สร้างโดยพระยาคำโสมเจ้าผู้ครองนครลำปางองค์ที่ 2 ได้รับการบูรณะครั้งใหม่ ในสมัยเจ้าบุญ วาทย์วงศ์มานิต เจ้าผู้ครององค์สุดท้าย เดิมชื่อ วัดกลางเวียง วิหารหลวงของวัดบุญ วาทย์ สร้างเมื่อปีพุทธศักราช 2455 ได้รับอิทธิพลการสร้างจากภาคกลางภายในพระวิหารประดิษฐาน พระพุทธรูปที่เรียกว่า "พระเจ้าต้นหลวง" และประดิษฐานพระสิ่งห์เพชร บนฐาน (ศิลปะเชียงแสน)

เดียวกัน ซึ่งพระสิ่งห์องค์นี้เคยเป็นพระประธานในพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยาของเจ้านายในสมัย ชุกชี เ ด้านหน้าพระประธาน ยังพบตุ๊กกระด้างแกะสลักไม้ลวดรักปิดทองประดับกระจก โบราณ 2 ชุด ด้าน

ซ้ายมือของพระประธาน ตั้งธรรมาสน์ ภายในวิหาร มีตกแต่งด้วยการเขียนลายค้ำบนชื่อ และเสาศง  
วิหาร และงานจิตรกรรมฝาผนังเขียนเรื่อง พระเวสสันดร โดยช่าง ป สุวรรณสิงห์ ที่มีความงดงาม .

### 2.3 วัดของคนพื้นเมืองล้านนา ผสม วัดพม่า-ไทใหญ่ ทั้งหมด 4 วัด

2.3.1 วัดปงสนุก ธรรมสถานหนึ่งเดียวของไทย ได้รับรางวัล “Award of Merit” ด้านการอนุรักษ์มรดกทางด้านวัฒนธรรมในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก ตามโครงการ 2008 Asia-Pacific Heritage Award for Cultural Heritage Conservation จากองค์การ UNESCO โดยมีดร. ริชาร์ด อิงเกิลฮาร์ท ”ที่ปรึกษาอาวุโสในผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ด้านวัฒนธรรมประจำองค์การ ยูเนสโก เป็นผู้ถวายรางวัลหออารักษ์ เผยเส้นทาง การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม- สถาปัตยกรรมเก่าแก่ ที่เหลืออยู่เพียงแห่งเดียวในประเทศ จากชุมชน-รัฐ ตั้งอยู่บนถนนปงสนุก ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ไม่ปรากฏปีที่สร้าง เป็นวัดที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และเป็นแหล่งรวบรวม งานศิลปกรรมทางพุทธศาสนาที่มีความโดดเด่น มีวิหารโถงจัตุรมุขทรงปราสาท เรียกว่า “วิหารพระเจ้าพันองค์” ตั้งอยู่บนเนินเขาจำลอง มีกำแพงล้อมรอบ ทางขึ้นมีซุ้มประตูโขง ด้านหน้าของวิหารมีเสาศง ด้านทิศใต้มีพระเจดีย์ ด้านทิศตะวันตกเป็นวิหารพระนอน และรอยพระพุทธรูป ภายในวัด มีพิพิธภัณฑ์หีบพระธรรม พิพิธภัณฑ์พระพุทธรูปไม้ และภาพเขียนบนผืนผ้า ที่เรียกว่า “ตุ่งคว่า” เรื่อง พระเวสสันดร

2.3.2 วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม ตั้งอยู่บนถนนพระแก้ว ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ไม่ปรากฏปีที่สร้าง เป็นวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของจังหวัด ลำปาง และทางด้านศิลปกรรม มีอาคารทรงมณฑปยอดปราสาท ที่ชาวพม่าเรียกว่า “เปียตัด” ซึ่งหมายถึงปราสาท สร้างขึ้นในปีพุทธศักราช 2452 สถาปัตยกรรมของอาคารเป็นหลังคาลดชั้น ในอาคารมณฑป ประดิษฐานพระพุทธรูปแบบพม่าสมัยมณฑลเลยบนฐานชุกชี ลักษณะเด่นคือการตกแต่งภายในอาคารด้วยเทคนิคการปั้นรักประดับกระจกลี โดยใช้เทคนิคการขึ้นโครงโลหะเป็นลวดลายก่อน จากนั้นจึงมีการเดินเส้นรักไปตามโครงโลหะ เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน พื้นของเพดานตกแต่งเต็มพื้นที่ เป็นงานปูนปั้นปิดทองคำเปลวประดับกระจกลี ตกแต่งร่วมกับงานไม้แกะสลัก เป็นรูปเทวดา รูปนกกยูง และรูปกามเทพ เป็นศิลปะที่ผสมผสานตะวันตก อิสลามและพม่า หรือสายพันธุ์พุกงา ที่ได้รับอิทธิพลมาจากอินเดีย การตกแต่งภายในด้วยเรื่องพุทธประวัติ การใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัททำไม้ นับว่าเป็นอาคารที่มีความโดดเด่นทางด้านศิลปกรรมแบบพม่าที่ประณีตและสวยงามการตกแต่งภายในด้วยเรื่องพุทธประวัติ การใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัททำไม้ นับว่าเป็นอาคารที่มีความโดดเด่นทางด้านศิลปกรรม แบบพม่าที่ประณีตและสวยงาม

2.3.3 วัดเกาะวาลุการาม ตั้งอยู่บนถนนตลาดจีน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สร้างระหว่างปีพุทธศักราช 2427 – 2430 เป็นวัดที่มีรูปแบบการสร้างผสมผสานด้วยศิลปะแบบภาคกลาง พม่า และล้านนา งานศิลปกรรมที่สำคัญ คือการแกะรอยพระพุทธรูป จากหินอ่อน ส กุลช่าง

มณฑลเลย สร้างขึ้นในปีพุทธศักราช 2484 ประดิษฐานในมณฑลพหัยยอด หรือหอพระบาท พระวิหาร ก่ออิฐฉาบปูนเป็นแบบที่ได้รับอิทธิพลของศิลปกรรมรัตนโกสินทร์ ภายในปรากฏภาพจิตรกรรมฝาผนัง เขียนเรื่องพระเจ้าสิบชาติ ในภาพยังเขียนบรรยายสภาพของวัดเกาะวารุกการาม ในอดีต เขียน โดยช่าง ป. สุวรรณสิงห์ ด้านหลังวิหารมีพระเจดีย์แบบพม่า และวิหารพระไสยาสน์

2.3.4 วัดพระเจดีย์ขาวหลัง หรือวัดป่าเจดีย์ขาวหลัง ตั้งอยู่บนถนนลำปาง- แจ่ม ห่ม ตำบลต้นธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ไม่ปรากฏปีที่สร้างแน่นอน มีพระเจดีย์ศิลปะพม่า ทั้งหมด 20 องค์ มีกำแพงล้อมรอบ ด้านทิศเหนือมีวิหารชานเล็กได้รับอิทธิพลตะวันตก ประดิษฐาน พระเจ้าทันใจ ด้านทิศเหนือของกลุ่มพระเจดีย์ขาวหลัง มีวิหารพระเจ้าแสนแห่งทองคำ (พระพุทธรูป ทองคำปางมารวิชัย หน้า 95.5 บาท) ศิลปะเชียงแสน ภายในวัดยังมีพิพิธภัณฑ์ แสดงงานศิลปกรรมที่สำคัญของจังหวัดลำปาง เช่น ครุฑไม้แกะสลักในอดีตประดับอยู่ที่ศาลากลางเก่าของจังหวัดลำปาง ด้านทิศใต้ของกลุ่มพระเจดีย์เป็นอาคารแสดงการสร้างกลองบูชา (กลองบูชา)

### 3. อัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี

จังหวัดลำปางในสมัยอาณาจักรล้านนามีขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นคล้ายกับ เมืองอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ลำปาง ประชากรส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจาก ไทยยวน หรือโยนก มีวัฒนธรรม ประเพณี ระบบการนับวันเดือนปี ภาษาพูด และภาษาเขียนตลอดจนค่านิยมต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์ ของตนเองเฉพาะในจังหวัดลำปางแล้วแต่เดือนจะมีประเพณีต่าง ๆ ดังนี้

ประเพณีในรอบ 12 เดือน

เดือน 7 (เดือน 5 ใต้) ประมาณเดือนเมษายน ประเพณีบวชลูกแก้ว ปอยหลวง ฟ้อนผี ปูย่า ยอดคุณแม่บัววัง สักการะเจ้าพ่อพญาคำลือ สักการะเจ้าพ่อประตุม้า สักการะเจ้าพ่อหลักเมือง ปี ใหม่เมือง สืบจ๊ะต่า

เดือน 8 (เดือน 6 ใต้) ประมาณเดือนพฤษภาคม ประเพณีบวชลูกแก้ว ปอยหลวง ฟ้อนผี ปูย่า ไหว้พระธาตุพระแก้วดอนเต้า จีบอกไฟ สักการะเจ้าพ่อทิพย์ช้าง ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า

เดือน 9 (เดือน 7 ใต้) ประมาณเดือนมิถุนายน ประเพณีปอยหลวง บวช - เป็กซ์ ฟ้อนผี ปูย่า ฟ้อนผีอื่น ๆ เลี้ยงผี

เดือน 10 (เดือน 8 ใต้) ประมาณเดือนกรกฎาคม ประเพณีเข้าพรรษา ษา ถวายผ้าอาบ น้ำฝน ถวายเทียนเข้าพรรษา แสกนา ตานขันข้าว

เดือน 11 (เดือน 9 ใต้) ประมาณเดือนสิงหาคม ประเพณีฟังเทศน์ฟังธรรม เอามือ สู้ขวัญ ควาย

เดือน 12 (เดือน 10 ใต้) ประมาณเดือนกันยายน ตานก้วยสลาก ชนกว่าง

เดือนเกี๋ยง (เดือน 11 ใต้) ประมาณเดือนตุลาคม ตานก้วยสลาก ออกพรรษา ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า เปตพลี

เดือนยี่ (เดือน 12 ใต้) ประมาณเดือนพฤศจิกายน ประเพณีล่องสะเปา ตั้งธรรมหลวง  
ปอยหลวง(เทศน์มหาชาติ) ไหว้พระธาตุลำปางหลวง

เดือน 3 (เดือนอ้ายใต้) ประมาณเดือนธันวาคม ประเพณีเทศน์มหาชาติ สู้ขวัญข้าว เข้า  
กรรม(เข้ารุกขมุล)

เดือน 4 (เดือน 2 ใต้) ประมาณเดือนมกราคม ประเพณีเทศน์มหาชาติ ปอยหลวง ฟ้อนผี  
ปู้ย่า ตานหลังหิ้งพระเจ้า ตานข้าวจีข้าวหลาม สืบจ๊ะตำบลัน จ๊ะตำเมือง

เดือน 5 (เดือน 3 ใต้) ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ประเพณีมาฆบูชา บวชลูกแก้ว ปอย  
หลวง ฟ้อนผีปู้ย่า ปลงศพพระ

เดือน 6 (เดือน 4 ใต้) ประมาณเดือนมีนาคม ประเพณีบวชลูกแก้ว ปอยหลวง ฟ้อนผี  
ปู้ย่า ให้พระธาตุดอยม่วงคำ

ศิลปวัฒนธรรมของคนลำปางที่สำคัญที่เป็นอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ที่ยังคงได้รับการ  
ถ่ายทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน คือ

### 3.1 การฟ้อนผี

ประเพณีการฟ้อนผี - ผีเม็งมักจะทำกันในเดือนพฤศจิกายน - มิถุนายน โดยจะ  
ฟ้อนในโรงพิธี ซึ่งสร้างเป็นปะรำหรือผามไว้ที่ลานบ้าน บางทีก็กางเต็นท์แทนปะรำ จากนั้นก็จัด  
เครื่องเช่นต่าง ๆ ประกอบด้วย หัวหมู ไก่ต้มทั้งตัว เหล้า ข้าวตอก ดอกไม้ ธูปเทียน ขนม กล้วย อ้อย  
มะพร้าว ของเหล่านี้จะนำมาวางไว้บนร้าน ถัดไปจะมีผ้าโสร่งและเครื่องแต่งตัวสำหรับให้ผู้ที่จะมา  
ฟ้อนสวมใส่ลงไป กลางปะรำจะมีผ้าขาวห้อยไว้ยาวจนลากพื้นสำหรับให้ผู้ที่มาฟ้อนได้ห้อย  
โหนเหตุที่ต้องโหนผ้าเพราะคนทรงคงเกิดการเวียนศีรษะมึนงงเพื่อช่วยพยุงตัวเมื่อผีเข้าแล้ว ในวันนี้  
จะทำพิธีสักการบูชาผีบรรพบุรุษซึ่งอยู่บนแท่นบูชา ผู้ที่ฟ้อนจะอธิษฐานขอให้ผีบรรพบุรุษคุ้มครองให้  
อยู่สุขสบายประกอบอาชีพเจริญก้าวหน้าและจะกล่าวเชิญผีไปยังปะรำพิธี แล้วไปเข้าคนทรง ผีบรรพ  
บุรุษแต่ละตระกูลก็จะเข้าทรงคนทรงที่เป็นลูกหลานในตระกูลของตน

### 3.2 งานหลวงเวียงละคอน

งานหลวงเวียงละคอน จัดขึ้นในช่วงก่อนวันลอยกระทงของทุกปีจัดขึ้นในช่วงก่อนวัน  
ลอยกระทงของทุกปี บริเวณวัดพระแก้วดอนเต้า และวัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นงานที่เน้นการ  
แสดงออกถึงประวัติศาสตร์และขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวลำปาง มีขบวนแห่ครุฑตาม  
ประเพณีดั้งเดิม โดยขบวนนั้นจะมีการตกแต่ง ตัวยเครื่องใช้ เช่น เสือ ถ้วยขาม ซ้อน แก้ว ไข  
จำป็น เป็นเครื่องไทยทานไปถวายวัดจัดขึ้นช่วงเดือนพฤศจิกายนบริเวณวัดพระธาตุลำปางหลวง  
อำเภอเกาะคา มีการแห่บอกไฟ (ทางอีสานเรียกงานบุญบั้งไฟ) ประทศตึกลองมองเชิงที่ชาวบ้าน  
เรียกว่ากลองปู่จา ช่วงค่ำมีงานแสดงแสง-เสียงและกินขันโตก

### 3.3 งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน

ล่องสะเปาจาวละกอน”เอกลักษณ์ลำปาง แห่งเดียวในประเทศไทย มีจังหวัดลำปาง เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ที่ยังคงอนุรักษ์ ยึดถือ และเรียกประเพณีลอยกระทงของไทยเราว่า งานประเพณี “ล่องสะเปาจาวละกอน ” ชาวลานนา เชื่อว่า การสร้าง “สะเปา ” จะก่อให้เกิด อานิสงส์ หรือ สร้างขึ้นเพื่ออุทิศส่วนกุศลไปให้ดวงวิญญาณของผู้ล่วงลับ หรือ อุทิศส่วนบุญส่วนกุศล เพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองในภพหน้า “ล่องสะเปา” เป็นการนำสำเภาลอยไปตามลำน้ำ(ที่มา:สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคเหนือ ) เพื่อเตรียมไว้ใช้สำหรับภพหน้า เป็นการลอยทุกข์ โศก เป็นการบูชา และขอขมาแม่น้ำ ส่วนคำว่า “จาวละกอน ” หมายถึง ชาวลำปาง นั่นเอง ซึ่งจัดขึ้น ช่วงเดือนพฤศจิกายน

### 3.4 งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์

งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ จัดในช่วงวันที่ 12-14 เมษายน ของทุกปีประเพณี สงกรานต์ของจังหวัดลำปาง จัดในช่วงวันที่ 12-14 เมษายน ของทุกปี ในวันที่ 12 เมษายน จะมีการ จัดขบวนแห่สลุงหลวง (สลุง หมายถึง ชันน้ำ) ขบวนตกแต่งสวยงาม ผู้ร่วมขบวนแต่งกายแบบล้านนา โบราณแห่แหนไปรอบเมือง เพื่อรับน้ำขมิ้นส้มป่อยจากประชาชนไปสรงแด่พระแก้วดอนเต้า พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมือง หลังจากนั้นในช่วงวันที่ 13-14 เมษายน ก็จะเป็นการทำบุญที่วัด ก่อเจดีย์ทราย การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ การเล่นสาดน้ำสงกรานต์ การออกร้านจำหน่ายสินค้า การแสดง มหรสพและการแสดงพื้นเมืองต่างๆ

### 4. อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดลำปางมีสถาน ที่เที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังคงความ อุดมสมบูรณ์และสวยงาม มีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดมากมาย และเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของจังหวัดลำปาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้จังหวัดลำปางกลายเป็นจุดหมายที่นักเดินทางทั้งหลาย ต้องแวะเที่ยวชม

4.1 วัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นวัดคู่บ้านคูเมืองชาวลำปางมายาวนาน ตั้งอยู่ใน ตำบลลำปาง หลวง อำเภอ เกาะคา จังหวัดลำปาง เป็นวัดเก่าแก่ ที่มีความสวยงาม ตามแบบฉบับของ ล้านนาในอดีต เป็นวัดคู่บ้านคูเมืองของจังหวัดลำปาง มายาวนาน เป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรม ที่งดงาม วัสดุใช้สร้างเป็นไม้ซึ่งในปัจจุบันยังมีความสมบูรณ์ มากวัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นวัดประจำปีเกิด ของคนที่เกิดปีฉลู มีความเชื่อว่าผู้ที่เกิดในปีฉลูถ้าได้มาสักการะ และ สัมผัสศรัทธา ของพระธาตุ ลำปางหลวงคือ เงามพระธาตุกลับหัว ที่ลอดผ่านผนัง ภายในวิหารพระพุทธจะเห็นเงาพระธ าดุกลับหัว บนผืนผ้าใบ

4.2 วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ หรือชื่อเดิมเรียกว่า “วัดพระพุทธรูปผาแดง” ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง สิ่งที่ได้โดดเด่นของวัดนี้จนทำให้มีชื่อเสียงโด่งดังได้ชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว “อันซีน” คือ ภาพอันงดงามของเจดีย์เล็กๆสีขาวสร้างขึ้นบนภูเขาสูงเสียดฟ้า ล้อมรอบไปด้วยทิวเขาสูง ซึ่งสร้างจากแรงศรัทธาของมนุษย์เป็น ภาพที่ดึงดูดให้ใครหลายคนอยากเดินทางไป วัดเฉลิมพระเกียรติฯ ตั้งอยู่บนภูเขาใหญ่อยู่ในพื้นที่ของเขต ห้ามล่าสัตว์ป่าดอยพระบาท บนยอดเขาแห่งนี้มีรอยพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ เป็นที่เคารพบูชาของชาว อ .แจ้ห่ม มาอย่างยาวนาน แต่เมื่อก่อนนี้ยังไม่มีการทำถนนขึ้นสู่ดอยดังนั้นพุทธศาสนิกชน ผู้ศรัทธาจึงต้องเดิน เเท้าผ่านป่าทึบและหน้าผาสูงชันไปสักการบูชา รอยพระพุทธรูปแห่งนี้

4.3 พระพุทธรูปเรืองแสง ตั้งอยู่ที่สำนัก กสงฆ์ดอยวังเหนือ บ้านผาลาด ต .พระบาท อ .เมือง จ .ลำปาง เป็นพระพุทธรูปพระพุทธรูปเจ้า หรือ “พระโคตมพุทธเจ้า” ตั้งประดิษฐานอยู่ในวิหารของสำนักสงฆ์ฯ ซึ่งเวลาปกติจะเห็นเป็นองค์สีขาวนวล แต่เมื่อตกอยู่ในความมืดแล้ว พระพุทธรูปองค์นี้จะเรืองแสงเป็นสีเขียวมรกตทันที สรี รางความมหัศจรรย์แก่ผู้พบเห็นเป็นอย่างมาก พระพุทธรูปเรืองแสงได้นั้นเกิดจากการผสมสารฟอสฟอรัส (phosphor) ที่หล่อเข้าไปในตัวพระเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาเวลาอยู่ในที่มืดจนทำให้เรืองแสง โดยมีองค์เดียวในประเทศไทย ซึ่งได้เริ่มหล่อองค์พระเมื่อปี 2554-2555 ใช้เวลาก่อสร้าง 1 ปี 8 เดือน จนแล้วเสร็จ จากนั้นก็จะมีผู้ศรัทธาที่มาสำนักสงฆ์แห่งนี้มากราบไหว้

4.4 วัดปงสนุก หรือวัดปงสนุกเหนือ ตั้งอยู่ในเขต ต .เวียงเหนือ อ .เมือง จ .ลำปาง เป็นวัดสำคัญคู่กับจังหวัดลำปางมาช้านาน ปัจจุบัน “วัดปงสนุก” ได้กลายเป็นแหล่งรวมของสิ่งสำคัญหลายอย่างที่ทรงคุณค่าทางด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม มากมาย ส่วนจุดเด่นของการได้รับรางวัล ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม จากยูเนสโก ในครั้งนี้นั้นนายอนุกุล กล่าวว่า น่าจะเป็นเพราะรูปแบบของการบูรณะของทางวัดด้วย เพราะทางกรมศิลปากร ได้ใช้วัสดุเดิมเกือบ 100% ในการซ่อมแซม จะมีการเพิ่มเติมสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ไปบ้างบางส่วนที่ไม่กระทบกับองค์ประกอบหลัก เช่น การใช้น้ำยากันปลวกอย่างดี การทำชั้นรองกระเบื้อง เพื่อไม่ให้น้ำฝนไหลย้อนกลับและซึมลงมาเป็นต้น

4.5 วัดศรีชุม วัดพม่าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นวัดพม่าที่มีความสมบูรณ์พร้อม กล่าวคือ มีทั้งพระวิหาร พระอุโบสถ พระธาตุเจดีย์ กุฏิและซุ้มประตูเป็นแบบอย่างพม่าทั้งสิ้น สร้างในปี พ.ศ. 2433 โดยคหบดีพม่าชื่อ อุโย ซึ่งติดตามชาวอังกฤษเข้ามาทำงานป่าไม้ในประเทศไทย เมื่อตนเองมีฐานะดีขึ้นจึงต้องการทำบุญโดยสร้างวัดศรีชุมขึ้น ซึ่งจริงๆ แล้วเป็นการ บูรณะวัดที่มีอยู่เดิม เพราะเดิมนั้นวัดศรีชุมก็เคยเป็นวัดมาก่อน แต่เป็นวัดเล็กๆ มีเพียงศาลา บ่อน้ำ และต้นโพธิ์เท่านั้น และได้ตั้งชื่อเป็นภาษาพม่าว่า “หญองไว้งจอง” วัดนี้มีจุดเด่นที่พระวิหารที่มีศิลปะแบบล้านนาและพม่า และมีหลังคาเครื่องไม้ยอดแหลมแกะสลักที่สวย งาม แต่เมื่อปี 2535 เกิดเพลิงไหม้พระวิหาร



เหลือเพียงไม้แคะสลัก ตรงซุ้มประตูทางขึ้นวิหารเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันวัดได้รับการบูรณะขึ้นใหม่แล้ว แต่ยังคงศิลปะการแกะสลักไม้ที่งดงามเหมือนเดิม

4.6 “หล่มภูเขียว” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท ในพื้นที่หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านอ้อ อำเภองาว จังหวัดลำปาง มีลักษณะเป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่ เนื้อที่ราว 1-2 ไร่ มีความลึกมากจนมองเห็นเป็นสีเขียวมรกตสวยงาม ความลึกนั้นไม่สามารถระบุได้ สันนิษฐานว่าแอ่งแห่งนี้เกิดจากการยุบตัวของเปลือกโลกในสมัยตึกดำบรรพ์ หรืออาจเกิดจากการยุบตัวของหินปูนซึ่งเคยเป็นพืดานถ้ำมาก่อน แล้วจมลงใต้น้ำ เรียกว่าหลุมยุบ (Sink Hole) ต่อมาจึงกลายเป็นแหล่งรับน้ำ และมีปลาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

4.7 ดอยหนอก ตั้งอยู่ตำบลวังทอง อำเภอวังเหนือ ถือเป็นมรดกทางธรรมชาติร่วมกันระหว่าง จังหวัดลำปางและจังหวัด พะเยา นั่นคือภูเขาที่สูงใหญ่และมีแนวทอดยาวกั้นระหว่าง 3 จังหวัด นั่นคือ เชียงราย พะเยา และ ลำปาง ที่มีชื่อว่าภูเขาผีปันน้ำ โดยมีส่วนหนึ่งของภูเขานี้ ซึ่งมีชื่อว่าดอยหนอก ซึ่งถือเป็นดอยสูงสุดบนสันดอยหลวง หากท่านที่เดินทางสายพะเยา- อำเภอวังเหนือเป็นประจำก็จะคุ้นเคยกับดอยนี้เป็นอย่างดี เพราะมีลักษณะนูนขึ้นมาคล้ายโหนกวัว มองเห็นได้ชัดเจนแต่ไกลคือ 1 ใน 5 สถานที่ขี้ขานที่สุดในประเทศไทย

4.8 เมืองแม่เมาะ หรือเมืองลิคไนต์ เป็นแหล่งถ่านหินซึ่งค้นพบเมื่อ พ.ศ. 2460 มีปริมาณถึง 630 ล้านตัน และมีอายุประมาณ 40 ล้านปี พื้นที่เหมืองทั้งหมดเป็นของกรมป่าไม้ มีประมาณ 20,000 ไร่ สามารถใช้ได้ไปอีกประมาณ 50 ปี บริเวณเหมืองมีโรงไฟฟ้าที่ใช้ถ่านหินชนิดนี้เป็นเชื้อเพลิงตั้งอยู่หลายโรง สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบเหมืองแม่เมาะ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ศูนย์ถ่านหินลิคไนต์ศึกษา (เหมืองแม่เมาะ) ซึ่งให้ความรู้ทางธรณีวิทยาบริเวณเหมืองแม่เมาะ รวมทั้งประวัติความเป็นมาของเหมืองและเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า นำเสนอผ่านภาพยนตร์ 3 มิติและเทคโนโลยีที่ทันสมัยสวนพฤกษชาติ เป็นพื้นที่ที่ได้รับการปรับปรุงจากที่ทิ้งดินให้กลายเป็นสวนสาธารณะประดับด้วยพรรณไม้สวยงาม ภายในสวนยังเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์รัชกาลที่ 7 ผู้ซึ่งโปรดเกล้าฯ ให้สงวนแหล่งถ่านหินที่แม่เมาะ ยังมีจุดชมวิวและทุ่งบัวตอง เป็นภูเขาเทียมที่เกิดจากการนำดินในบ่อเหมืองมากองเก็บไว้ โดยบนยอดดอยมีสวนเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาที่มีทิวทัศน์อันสวยงาม อีกทั้งจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันร่มรื่นและทุ่งบัวตองซึ่งบานในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกลางเดือนธันวาคม และลานสไลเดอร์ เป็นลานพื้นที่หญ้าที่เหลาตกลงสู่บริเวณสนามกอล์ฟ อยู่บริเวณหน้าอาคารจุดชมวิวของสวนพฤกษชาติ นักท่องเที่ยวสามารถนำกล้องหรือแผ่นรองสไลด์ลงตามลานหญ้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด สามารถเช่าแผ่นรองสไลด์บริเวณหน้าพิพิธภัณฑ์

4.9 อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากในจังหวัดลำปางมีพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมด 480,000 ไร่ 786 ตาราง กิโลเมตร ครอบคลุม 4 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปาน อำเภอเมือง อำเภอแจ้ห่ม อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ในอุทยานเป็นธารน้ำร้อนน้ำแร่ธรรมชาติ

และธารน้ำตกที่ยืนไหลบรรจบกัน และมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติและเดินลัดเลาะ เป็นน้ำตกแจ้ซ้อน ฯลฯ และจุดชมวิวยุทธศาสตร์ และเทศกาล "ดอกเสี้ยว" (ดอกขงโคสีขาว) ที่บ้านสะพรั่งในฤดูหนาว ตลอดจนมีห้องอาบน้ำแร่ และห้องพักรับบริการให้กับนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะบ่อน้ำพุร้อน เป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่สภาพการเกิดทางธรณีวิทยาที่น่าสนใจ มีบ่อน้ำพุร้อน จำนวน 9 บ่อ ภายในพื้นที่ มีโชดหิน น้อยใหญ่กระจายอยู่ทั่วไป อุณหภูมิโดยเฉลี่ยของน้ำพุร้อนประมาณ 73 องศาเซลเซียส นักท่องเที่ยวนิยมนำไปแช่และแช่นกกระทามาแช่ สำหรับแช่ไก่แช่นาน ประมาณ 17 นาที ไข่แดงจะแข็งมีรสชาติมันอร่อย ไข่ขาวจะเหลวคล้ายไข่เต่า

4.10 "กาดกองต้า" กาดแปลว่าตลาด กองต้า แปลว่าตลาดตรอกทำน้ำชุมชนตลาดเก่า ริมแม่น้ำวัง มีอาคารบ้านเรือนที่เก่าแก่และมีความงามทางสถาปัตยกรรม ที่ผสมผสาน ระหว่าง ตะวันตก ล้านนา พม่า และจีน ในอดีตเป็นชุมชนตลาดที่รุ่งเรืองในการค้าขายสินค้า เนื่องจากมีการคมนาคมทางน้ำที่สะดวก ซึ่งในอดีต กาดกองต้าถือเป็นศูนย์กลางทาง การค้าที่สำคัญถนน สายเล็กๆ ในกาดกองต้า ถูกขนานบ้าง ดัว ยอาคารรูปทรงแปลกตา หรือจะเป็นเรือนไม้เก่าแก่ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ถือได้ว่าเป็นถนนคนเดินที่สวยงามแห่งหนึ่งในประเทศไทย แสงไฟ ยามค่ำคืน ปลูกพื้นอาคาร บ้านไม้ ให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง

4.11 สะพานรัชฎาภิเศก จ.ลำปาง หรือ ที่ชาวจังหวัดลำปางเรียกติดปากว่าสะพานขาว ตั้งอยู่ที่ถนนรัชฎา สะพานรัชฎาภิเศก เป็นสะพานข้ามแม่น้ำวัง ในสมัยรัชกาลที่ 6 ทรงโปรดให้สร้างสะพานใหม่เป็นสะพานคอนกรีต จะได้มั่นคงแข็งแรง ซึ่งสะพานรัชฎาภิเศก สร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2460 เป็นสะพานคอนกรีตเสริมเหล็ก ทาสีขาว โดดเด่นสะดุดตา สวยงามด้วยรูปทรงโค้งคันธนูรวม ๔ โค้ง ตั้งขวางเต็มลำน้ำวัง มีสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความเป็นมาอยู่หลายประการ ได้แก่ เสาสี่ต้นที่ตั้งอยู่ตรงหัวสะพานฝั่งละสองต้น หมายถึงความมั่นคงแข็งแรง พวงมาลัยอดเสาทั้งสี่ด้าน ของเสาเพื่อรำลึกถึงพระมหาก ฤณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ครุฑสี่แดง ด้านหน้าเสาทุกต้น เป็นตราสัญลักษณ์ของแผ่นดินในสมัยรัชกาลที่ 6 ไก่อลวง หรือไก่อขาว ตรงกลางเสา เป็นสัญลักษณ์ประจำนครลำปาง

## 5. อัตลักษณ์ทางด้านสินค้าของฝาก

5.1 ขามตราไก่ จังหวัดลำปางมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่เหนือกว่าทางจังหวัดของภาคเหนือจังหวัดอื่นอีกอย่างหนึ่ง คือ แร่ดินขาว ได้มีการพบดินขาวที่อำเภอแจ้ห่ม ระหว่างปี พ .ศ. 2502 - 2505 ซึ่งใช้เป็นประโยชน์ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาประเภทเซรามิก ซึ่งสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางเป็นรูปไก่ซึ่งสามารถพบเห็นอยู่ตามป้ายถนนและตึกเก่าหลายแห่ง แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ชื่อเสียงของลำปางโด่งดังในเรื่องไก่อก็คือ การทำถ้วยตราไก่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางและอาจพบได้ที่นี่แห่งเดียวเท่านั้น นอกจากนั้นถ้วยตราไก่อังมีการพัฒนารูป แบบให้ทันสมัย

ยิ่งขึ้น เพราะทางร้านมีการผลิตถ้วยตราไก่ขนาดจิ๋วหลากหลายรูปแบบ เหมาะสำหรับนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก

5.2 "แก้วโป่งข่าม " คำว่า แก้ว หมายถึง หินแข็งใสตลอดเข้าไปข้างใน ได้ โป่ง หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่พองด้วยลม หรือแก๊ส เช่นดินโป่ง (ดินที่มีเกลือ)ข่าม หมายถึง การอยู่ยงคงกระพัน ดังนั้นแก้วโป่งข่าม จึงมีความหมายถึง หินแข็งใสที่มองเล็ดลอดเข้าไปข้างใน และมีความอยู่ยงคงกระพัน โดยเกิดจากการผุดขึ้นมาที่ช่องดิน ด้วยเหตุนี้หลายๆคนจึงเชื่อว่าหากมีแก้วโป่งข่ามไว้ในครอบครองจะทำให้อยู่ยงคงกระพัน ก็ถือเป็นหนึ่งในวัตถุมงคลที่ผู้คนนับถือ โดยชาวบ้านได้มีการรวมกลุ่มจัดทำแก้วโป่งข่ามขึ้น จนกลายเป็นสินค้าโอท็อปแห่งเดียวของประเทศไทย มีการเจียรไน การเผา การขัดเกลา และกรรมวิธีต่างๆจนออกมาเป็นเครื่องประดับที่สวยงามทั้งหัวแหวน จี้ ห้อยคอ ต่างหู หรือแก้วโป่งข่ามแบบเป็นหินที่ยัง มิได้เจียรไนก็มี จะไว้พกพา หรือตั้งไว้บนโต๊ะ หรือวางไว้ในรถก็ตามแต่ความสะดวก ผลิตภัณฑ์โอท็อปแก้วโป่งข่ามนี้มีจำหน่าย ณ วัดนาบ้านไร่ ต.แม่ถอด อ.เถิน จ.ลำปาง

5.3 ไม้แกะสลัก บ้านหลุก เป็นหมู่บ้านที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Village Champion : OVC) ประจำปี 2549 ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย บ้านหลุก เป็นหมู่บ้านที่มีประวัติการแกะสลักไม้มายาวนาน และเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการทำไม้เพื่อหล่อเลี้ยงชีวิตชาวบ้านบ้านหลุก และตำบลนาคร้ว จนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างมาก ว่าเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศที่มีความสามารถด้านการแกะสลักไม้ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่เยาวชน และมีการแกะสลักเป็นรูปเหมือนสัตว์ต่างๆ และพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ เช่น รูปเหมือนคน รูปเหมือนพระพุทธรูป รูปเหมือนหลวงพ่อ และมีการทำแก้ววัลย์เป็นของที่ระลึกของชำร่วยทำเป็นดอกไม้ เครื่องเงินประยุกต์ ทั้งนี้ชาวบ้านหลุกได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าชุมชน ซึ่งมีกลุ่มอาชีพที่เด่นๆ ได้แก่กลุ่มแกะสลักไม้ โดยกลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีชื่อเรียกว่า ปางไ้ มีหลายกลุ่มในหมู่บ้าน และชาวบ้านส่วนใหญ่จะทำอาชีพแกะสลัก จึงเรียกว่า "หมู่บ้านแกะสลัก"

5.4 ข้าวแต่น เป็นขนมพื้นบ้าน มีกำเนิดจากการที่ชาวบ้านในภาคเหนือในสมัยก่อนซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่ ทำนา มีรายได้น้อย นิยมรับประทานข้าวเหนียวเป็นหลัก หากมีข้าวเหนียวเหลือก็มักนิยมนำมาตากแดดให้แห้ง เพื่อเก็บไว้กิน โดยการนำไปทอด เรียกว่า "ข้าวเย็นทอด" และต่อมาภายหลังได้ดัดแปลงโดยการนำน้ำตาลมาโรยหน้า , นำน้ำอ้อยมา ราดลงบนข้าวเย็นทอดที่ผสมน้ำแดงโม เกลือ งา เพื่อเพิ่มรสชาติ บ้างก็นำเอาสมุนไพรมาตากแห้งเป็นข้าวแต่นหน้าต่างๆ เพื่อเป็นขนมจำหน่ายภายในชุมชน ต่อมาได้รับความนิยม กลายเป็นของฝากอย่างหนึ่งของจังหวัดลำปาง และเป็นสินค้า OTOP ระดับ 3-5 ดาว

จังหวัดลำปาง คือ เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา " เพราะลำปางยังคงรักษาแบบแผน วิถี

ชีวิต โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณีไว้อย่าง สมบูรณ์ที่สุดแม้เวลาจะผ่านไปนานแล้วก็ตาม สิ่งเหล่านี้ ก็กลายเป็นเสน่ห์ของจังหวัดลำปางที่นำมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว

#### ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์

จากการศึกษาจังหวัดลำปาง อยู่กึ่งกลางของภาคเหนือเป็นจุดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์ คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง เป็นแหล่งต้นน้ำของทรัพยากรธรรมชาติด้านแร่ธาตุขนาดใหญ่ของประเทศ เช่น เหมืองแม่เมาะ อุตสาหกรรมเซรามิก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรมคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในประเทศ และยังมีความมั่นคงและเข้มแข็งในการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีลำปางดั้งเดิม แต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสนใจและเลือกให้จังหวัดลำปางเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

##### 1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

เนื่องจากจังหวัดลำปางได้รับคัดเลือกให้เป็น 12 เมืองต้องห้ามพลาด ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการโปรโมทจังหวัดลำปาง ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้น จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 876,526 คน มีอัตราเติบโตถึง 56% ขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ไม่นิยมใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว เนื่องจากอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และในอนาคตมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

##### 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยว

2.1 ขาดการประชาสัมพันธ์ในด้านของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ทราบมาก่อนว่าจังหวัดลำปางนั้น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย คงความสวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมืองไทยหลายแห่ง และมีอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประเพณีของลำปางดั้งเดิมอย่างชัดเจน

2.2 ขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานบูรณาการครบวงจร รวมทั้งการขนส่งสาธารณะ และธุรกิจที่พัก

2.3 ขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัด ลำปาง ใน 13 อำเภอ แต่ละชุมชนมีอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน

2.4 ขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

2.5 ขาดความตระหนักบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยว

2.6 เนื่องจากการที่ใช้งบประมาณมีการแบ่งใช้ในด้านอื่นๆด้วย เช่น การเกษตร เซรามิก โดยไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

2.7 การท่องเที่ยวยังไม่มีเอกชนมาลงทุนหรือทำการท่องเที่ยวมากนัก

### 3. การส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.1 การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ทางภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการร่วมมือกัน ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่สำคัญดังนี้ ผ่านทาง Website [www.lampngbrand.com](http://www.lampngbrand.com) สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น facebook/ twitter/ Youtube – ถือเป็น การสร้างมิติในการสื่อสารสองทาง (2 Ways Communication) อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจ การรับรู้ และการเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง การนำเสนอ วิดีโอ พิธีเซ็นเทชั่น / ดีวีดี มัลติมีเดีย/ เพลงประจำโครงการ พร้อมเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ต่างๆ โดยเฉพาะผ่านการจัดประกวดภาพยนตร์สั้น “ลำปาง นครแห่งความสุข” ถือเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางอีกทางหนึ่งได้เป็นอย่างดี

3.2 การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางยังคงเน้นจุดขายในเรื่องของเมืองที่ไม่หมุนตามการเวลา มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิล้านนาไว้ เป็นการสร้างคุณภาพระหว่างสมัยใหม่กับของดั้งเดิมที่สนับสนุนให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรือ เนิบช้า เนื่องจากปัจจุบันนี้สิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือ เทคโนโลยี ล้วนมีพัฒนาการเคลื่อนที่ไปข้างหน้ารวดเร็วมาก โดยที่มีเงื่อนไขของการแข่งขัน ความรวดเร็ว และเวลา ดังนั้นความเข้าใจในการใช้ชีวิต ไม่เพียงแต่ช่วยชะลอการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้น ที่สำคัญบางบริบทในความช้า ยังช่วยรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชนชาติ สร้างการเรียนรู้ กระจายรายได้ ช่วยพัฒนาให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมเดียวกัน ทำให้มีการใช้ชีวิต กับการพักผ่อนมากขึ้นสุดท้าย ก็จะนำมาซึ่ง ชีวิตที่มีความสุข “ลำปาง นครแห่งความสุข”

### 4. ประเด็นมุมมองและการพัฒนาเศรษฐกิจ ของจังหวัดลำปาง

4.1 ลำปางมีจุดเด่นและจุดแข็งหลายเรื่อง เช่น เรื่องของงานด้านท่องเที่ยวซึ่งเป็นหัวใจสำคัญหนึ่งของเศรษฐกิจและรายได้เข้าท้องถิ่น ซึ่งลำปางถูกเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดตามที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คัดเลือกไว้ถือเป็นโอกาสความได้เปรียบด้านการตลาดท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการโปรโมท ระดับประเทศและเรื่องเซรามิกลำปางต้องได้รับการส่งเสริมให้เป็นจุดขายเรื่องของเมืองเซรามิก

4.2 การท่องเที่ยวของลำปางต้องผลักดันให้มีเส้นทางท่องเที่ยวให้น่าสนใจเช่น อาจจะโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว 12 แห่ง หรือต้นแหล่งท่องเที่ยวอันซีนของลำปางบางแห่งที่ยังไม่ ได้รับการผลักดันอย่างจริงจัง ให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดด้านการท่องเที่ยวเช่น วัดพระพุทธรูปผาแดง (วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์) อำเภอกำแพงแสน หล่มภูเขียว อำเภองาว และ วัดถ้ำน้ำผาผา

งาม ตำบล พระบาทวังตวง อำเภอ แม่พริก จังหวัดลำปาง เป็นต้น ทั้งนี้จะต่อ งดุรายละเอียดว่าจะ ดำเนินการส่งเสริมอย่างไรให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และคนท้องถิ่นได้ประโยชน์

4.3 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จะมีการประชาสัมพันธ์ แบบค่อยเป็นค่อยไป สถานที่ท่องเที่ยวใหม่จะมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ละแห่ง ดังเช่น ในปี

## 5. ประเด็นมุมมองและการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

5.1 จุดเด่นและจุดแข็ง จังหวัดลำปางถูกเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ตามที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คัดเลือกไว้ เป็นโอกาสความได้เปรียบด้านการตลาดท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศ เรื่องของงานด้านท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญหนึ่งของเศรษฐกิจและรายได้เข้าท้องถิ่น อีกทั้งเรื่องเซรามิกต้องได้รับการส่งเสริม ให้เป็นจุดขายเรื่องของเมืองเซรามิก

5.2 การท่องเที่ยวของลำปางต้องผลักดันให้มีเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น โบราณสถานแหล่งท่องเที่ยว 12 แห่ง หรือ ดันแหล่งท่องเที่ยวอันซีนของลำปางบางแห่งที่ยังไม่ได้รับการผลักดันอย่างจริงจัง ให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดด้านการท่องเที่ยวเช่น วัดพระพุทธบาทปูผาแดง (วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ ) อำเภอแจ้ห่ม หล่มภูเขียว อำเภองาว และวัดถ้ำน้ำผาผางาม ตำบล พระบาทวังตวง อำเภอ แม่พริก จังหวัดลำปาง เป็นต้น

5.3 นโยบายลำปางเมืองเซรามิก หรือเซรามิกซิตี เป็นแนวทางที่จังหวัดลำปางได้ ดำเนินมาต่อเนื่อง แต่อาจมีหลายปัจจัยให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง ทางจังหวัดมีแผนจะนำผู้ประกอบการ เซรามิกลำปาง นำสินค้าไปโรดโชว์ที่ จังหวัดหนองคาย อุบลราชธานี จันทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่สามารถ เชื่อมโยงกับพ่อค้าแถบประเทศลาว นอกจากนั้นยังต้องวางเป้าหมายให้เซรามิกเป็นสินค้าที่สร้าง ภาพลักษณ์ของลำปาง โดยให้ คนลำปาง ผู้ประกอบการทุกแขนงหันมาใช้เซรามิก คล้ายกับการ สร้างอัตลักษณ์นิยมของลำปาง เหมือนการสร้างชาตินิยม เช่น ในงานเซรามิกแฟร์ต้องไม่มีสินค้าเซรา มิกจากจังหวัดหรือจากต่างประเทศ แจกชามตราไก่เป็นที่ระลึกให้คนต่างจังหวัดที่มาเที่ยวงาน ได้นำไปพูดคุยเรื่องชามตราไก่ เป็นต้น

5.4 ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ จังหวัดลำปางได้ประกาศให้ปี 2557-2558 เป็นปี แห่งการท่องเที่ยวลำปาง ได้จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อมกับฟื้นฟูพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่

5.5 ด้านการคมนาคมขนส่ง จังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดที่มีความสะดวกในการ เดินทาง สามารถเดินทางโดยรถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถไฟ และปัจจุบันนี้มีเที่ยวบินตรงของ

บางกอกแอร์เวย์สและนกแอร์ รวม 7-เที่ยวต่อวัน ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและบินตรงไป จังหวัดลำปาง แล้วเชื่อมต่อไปยังเชียงใหม่ รวมถึงลาวเมียนมาร์ และอีกหลายประเทศได้

จึงสรุปได้ว่า ลำปางถือเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นเมืองต้นแบบแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวส่วนมากเมื่อนึกถึงลำปางจะคิดถึงรถม้า ถือเป็นภาพวิ นวานที่ยังมีชีวิต นอกจากนี้ลำปางยังมีแหล่งท่องเที่ยวและประเพณีวัฒนธรรมที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งยังต้องได้รับการพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการนำอัตลักษณ์มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่อไป



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 สถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ตามลำดับ

##### 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เป็นครั้งแรก จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เดินทางร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เดินทางด้วยรถโดยสาร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาลต่างๆ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 เดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลา 2-3 วัน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ต่อวัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75



### 3. การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดลำปาง

พบว่าเมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง รถม้า ร้อยละ 86.25 รองลงมา คือ “ลำปางหนาวมาก” ร้อยละ 66.25 ชามตราไก่/เซรามิค ร้อยละ 59.25 สิ่งที่ดึงดูดใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย ร้อยละ 62.25 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นลำดับที่ 1 คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง ร้อยละ 94.00 ลำดับที่ 2 คือ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ร้อยละ 63.50 และลำดับที่ 3 คือ ถนนคนเดินกาตองต้า ร้อยละ 52.00 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวในครั้งนี้ มากที่สุด คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง ร้อยละ 94.50 รองลงมา คือ ถนนคนเดินกาตองต้า ร้อยละ 75.25 อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ร้อยละ 68.75 โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์และมีความน่าสนใจ ร้อยละ 80.75 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 60.00 ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่สนใจ คือ เดินเล่น ถนนคนเดินกาตองต้า ตลาดจีน โบราณ ร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน ที่แจ้ซ้อน ออนเซนเมืองไทย ร้อยละ 44.25 ชมถ้ำผาไท เล่นน้ำตกเกาฟู ดูหล่มภูเขียว ร้อยละ 42.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก/แฟนเพจ ร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ ทีวีท่องเที่ยว ร้อยละ 67.75 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 100.00 โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปางครั้งนี้ โดยจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางแน่นอน ร้อยละ 89.50 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

### 4. ผลการสัมภาษณ์

จากการศึกษาจังหวัดลำปาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีความมั่นคงและเข้มแข็งในการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีลำปางดั้งเดิม แต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสนใจและเลือกให้จังหวัดลำปางเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

4.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่นิยม มีใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว เนื่องจากอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยว ที่ทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางยังไม่ได้ได้รับความนิยม เพราะ ขาดการประชาสัมพันธ์ในด้านของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานบูรณาการ ครอบคลุม ขาดการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวชุมชน การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเชิงอนุรักษ์ อย่างยั่งยืน ขาดความตระหนักบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยว

#### 4.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.3.1 ภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่สำคัญดังนี้ ผ่านทาง Website สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ facebook/ twitter/ Youtube อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจ การรับรู้ และการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

4.3.2 การตลาดการท่องเที่ยวยังคงเน้นจุดขายในเรื่องของเมืองที่ไม่หมุนตามการเวลา มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีล้านนาไว้ เป็นการสร้างดุลยภาพระหว่างสมัยใหม่กับของดั้งเดิมที่สนับสนุนให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4.3.3 มีการประชาสัมพันธ์แบบค่อยเป็นค่อยไป สถานที่ท่องเที่ยวใหม่จะมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ละแห่ง

#### 4.4. ประเด็นมุมมองและการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

4.4.1 จุดเด่นและจุดแข็ง จังหวัดลำปางถูกเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองห้ามพลาด ตามที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้คัดเลือกไว้ เป็นความได้เปรียบด้านการตลาดท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศ

4.4.2 ต้องผลักดันให้มีเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น โปรโมทแหล่งท่องเที่ยว 12 แห่ง หรือ ดันแหล่งท่องเที่ยวอันซีนของลำปางบางแห่งที่ยังไม่ได้รับการผลักดันอย่างจริงจัง ให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดด้านการท่องเที่ยว

4.4.3 นโยบายลำปางเมืองเซรามิก หรือเซรามิกซิตี้ เป็นแนวทางที่จังหวัดลำปางได้ดำเนินมาต่อเนื่อง แต่อาจมีหลายปัจจัยให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง ต้องวางเป้าหมายให้เซรามิกเป็นสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ของลำปาง โดยให้ผู้ประกอบการทุกแขนงหันมาใช้เซรามิก เหมือนการสร้างชาตินิยม

4.4.4 ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ จังหวัดลำปางได้ประกาศให้ปี 2557-2558 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวลำปาง มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อมกับฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่

4.4.5 ด้านการคมนาคมขนส่ง จังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดที่มีความสะดวกในการเดินทาง สามารถเดินทางโดยรถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถไฟ และ ปัจจุบันนี้มีเที่ยวบินตรงของบางกอกแอร์เวย์สและนกแอร์ รวม 7 เที่ยวบินต่อวัน ทำให้นักท่องเที่ยวบินตรง มายังจังหวัดลำปาง แล้วจึงเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ และประเทศอื่น ๆ ได้

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อเวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตาม (Pizam and Mansfield, 1999)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เดินทางด้วยรถโดยสาร มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ต่อวัน และท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาลต่างๆ เป็นเวลา 2-3 วัน ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งในรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย (Perreault & Dorden, 1979) อาจเป็นเพราะจังหวัดลำปางมีรถโดยสารไปถึงจากจังหวัดใกล้เคียงหลายจังหวัด ทำให้การเดินทางสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานอาหารจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก / แฟนเพจ (ร้อยละ 70.50) รองลงมา คือ รีวิวท่องเที่ยว ร้อยละ (67.75) ทั้งนี้เป็นเพราะการรับประทานอาหารจากสื่อโซเชียลมีเดียและรีวิวการท่องเที่ยว ทำให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ การเดินทาง ภาพถ่ายของสถานที่ และความคิดเห็นของผู้ที่เคยไป ซึ่งช่วยทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวง่ายขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Pizam and Mansfield (1999) ที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

### 2. การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดลำปาง

#### 2.1 สภาพสังคม

เมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง รถม้า (ร้อยละ 86.25) ทั้งนี้เป็นเพราะจังหวัดลำปางได้สร้างจุดเด่นในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้วยรถม้ามาเป็นเวลานาน มีการจัดตั้งสมาคมรถม้าลำปาง เพื่อการจัดการเรื่องต่าง ๆ เช่น ค่าโดยสาร เส้นทาง

ท่องเที่ยว สถานที่จอตระมัว เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมเหมาะสมกับวัยเด็ก ๆ ที่สนุกไปกับกิจกรรมได้นั่งรถม้า ส่วนผู้ใหญ่ก็ได้เพลิดเพลินไปกับการชมวิวเมืองลำปาง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถกำหนดสถานที่เยี่ยมชมได้ตามความต้องการ อีกทั้งช่วงเวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 6.00-23.00 น. ก็ช่วยเพิ่มความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและได้ชมบรรยากาศที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mancini (2005) ที่ว่า การที่จะสร้างความน่าสนใจให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นจะต้องมีการสร้างสรรค์ วางแผน และดำเนินการอย่างรอบด้านในการกำหนด “จุดขาย” หรือ “จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว” แต่สิ่งสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ คือ “ความร่วมมือร่วมใจของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น”

## 2.2 ศิลปวัฒนธรรม

สิ่งที่ดึงดูดใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ร้อยละ 76.25) โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์และมีความน่าสนใจ (ร้อยละ 80.75) ทั้งนี้เป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวในลำปางนั้นมีความหลากหลาย ได้แก่ วัด พระธาตุประจำปีเกิด วัฒนธรรมท้องถิ่น อุตสาหกรรมเซรามิก ขณะเดียวกันก็มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นจุดเด่น ได้แก่ น้ำพุร้อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mancini (2005) ที่ว่า การที่จะสร้างความน่าสนใจให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นจะต้องค้นหาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Identity) ที่ท้องถิ่นอื่นไม่มีหรือท้องถิ่นอื่นยากที่จะเลียนแบบ ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง

## 2.3 แหล่งท่องเที่ยว

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นลำดับที่ 1 คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง (ร้อยละ 94.00) และสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวในครั้งนี้ มากที่สุด คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง (ร้อยละ 94.50) เนื่องจากวัดพระธาตุลำปางหลวงตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมืองลำปาง 18 กิโลเมตร ซึ่งหากเดินทางด้วยรถยนต์ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองลำปางมาแต่โบราณ เป็นวัดไม้ที่สมบูรณ์ที่สุด แห่งหนึ่งของไทย งดงามด้วยสถาปัตยกรรมเก่าแก่มากมาย นอกจากนี้ยังเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของ คนปีฉลู ด้วยเริ่มสร้างในปีฉลูและเสร็จในปีฉลู ผู้คนนิยมไปสักการะเพื่อความ เป็นสิริมงคลตามความเชื่อของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่สนใจ คือ เดินเล่น ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีนโบราณ (ร้อยละ 56.25) ซึ่งเกิดจากสำนึกรักบ้านเกิดของคนภายในชุมชน ได้ตกแต่งบูรณะฟื้นฟูให้อาคารเก่ามีชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้ง และกลายเป็นถนนสายวัฒนธรรมที่สวยงามมีเอกลักษณ์ ยิ่งเมื่อได้มีการจัดถนนคนเดิน ในช่วงคืนทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. - 22.00 น. ก็ยิ่งทำให้ ผู้มาเดินเที่ยวชมและพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้า มาวางขายต่างหวนระลึกลึถึง

บรรยากาศเก่า ๆ ในอดีตได้เป็นอย่างดี เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นจุดที่ทำให้นักท่องเที่ยว ผู้ที่ชื่นชอบการเดินดูอาคารบ้านเรือนสวย ๆ ซื่อของฝาก ทานอาหาร ชิมชั๊บบรรยากาศในอดีต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรธา บุตสีทา (2553) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุมจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจที่จะพัฒนาชุมชนนครชุมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชนรวมถึงสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้มาท่องเที่ยวทุกคน

#### 2.4 ชนบธรรมเนียมประเพณี

การตลาดการท่องเที่ยวยังคงเน้นจุดขายในเรื่องของเมืองที่ไม่หมุนตามการเวลา มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณีล้านนาไว้ เป็นการสร้างดุลยภาพระหว่าง สมัยใหม่กับของดั้งเดิมที่สนับสนุนให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวัชรภรณ์ รัชยศรี (2551) ที่ว่าแรงจูงใจในการเดินทางแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่ แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมในสังคมหนึ่ง กำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรมชนบธรรมเนียมประเพณีประเพณีงานเทศกาล ประวัติศาสตร์ มากรเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางไปยังท้องถิ่นของตนได้

#### 2.5 สินค้าของฝาก

สัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางเป็นรูปไก่ซึ่งสามารถพบเห็นอยู่ตามป้ายถนนและตึกเก่าหลายแห่ง แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ชื่อเสียงของลำปางโด่งดังในเรื่องไก่ก็คือ การทำถั่วยตราไก่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางและอาจพบได้ที่นี้แห่งเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ยังมี "แก้วโป่งข่าม" เป็นหินชนิดหนึ่งผ่านการเจียรระไน การเผา การขัดเกลา และกรรมวิธีต่างๆจนออกมาเป็น เครื่องประดับที่สวยงามทั้งหัวแหวน จี้ห้อยคอ ต่างหู หรือแก้วโป่งข่ามแบบเป็นหินที่ยังมีได้เจียรระไนก็มี จะไว้พกพา หรือตั้งไว้บนโต๊ะ หรือวางไว้ในรถก็ตามแต่ความสะดวก ผลผลิตนี้โอท็อปแก้วโป่งข่ามนี้มีจำหน่าย ณ วัดนาบ้านไร่ ต.แม่ถอด อ.เถิน จ.ลำปาง ถือเป็นหนึ่งในวัดอุ้มงคลที่ผู้คนนับถือ รวมถึงไม้แกะสลัก บ้านหลุก และข้าวแต๋น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan และ Prichard (2000) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อความบันเทิง (Advertising in tourism and leisure) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นหรือของฝาก ของที่ระลึก ยังเป็นได้ทั้งจุดแข็งและจุดขายให้นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาแวะชม จับจ่ายใช้สอยในแหล่งท่องเที่ยว และกลับมาเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไป

#### 4. ผลการสัมภาษณ์

จากการศึกษาจังหวัดลำปาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีความมั่นคงและเข้มแข็งในการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีลำปางดั้งเดิม แต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับความสนใจและเลือกให้จังหวัดลำปางเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

4.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่นิยมใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว เนื่องจากอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ทางภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีการร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่สำคัญดังนี้ ผ่านทาง Website สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ facebook/ twitter/ Youtube อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจ การรับรู้ และการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวัชรภรณ์ รัชย์ศรี (2551) ที่ว่าแรงจูงใจในการเดินทางแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อ (Media) มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

4.2 การตลาดการท่องเที่ยวยังคงเน้นจุดขายในเรื่องของเมืองที่ไม่หมุนตามการเวลา มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีล้านนาไว้ เป็นการสร้าง คุณภาพระหว่างสมัยใหม่กับของดั้งเดิมที่สนับสนุนให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Morgan และ Prichard (2000) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนให้การพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิเช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่น 2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ และ 3) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นส่วนของอุปสงค์ (Demand) ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรมรูปแบบ หรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

4.3 ด้านการคมนาคมขนส่ง จังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดที่มีความสะดวกในการเดินทางสามารถเดินทางโดยรถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถไฟ และปัจจุบันนี้มีเที่ยวบินตรงของบางกอกแอร์เวย์สและนกแอร์ รวม 7 เที่ยวบินต่อวัน ทำให้นักท่องเที่ยวบินตรงมายัง จังหวัดลำปาง แล้วจึงเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ และประเทศอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณ วังษ์วานิช (2539) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยของการท่องเที่ยวคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

### ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง

1.1 เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนั้นแผ่วไป ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ในด้านของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยให้แสดงถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมืองไทย และมีอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประเพณีของลำปางตั้ง เดิมอย่างชัดเจน เพิ่มการสื่อสารจากระดับจังหวัดไปยังภาคส่วนย่อยต่าง ๆ เพื่อให้นโยบายหรือแนวทางการประชาสัมพันธ์นั้น ไปถึงยังกลุ่มผู้ให้บริการต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการนำเที่ยว โรงแรม / ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น แล้วให้แต่ละภาคส่วนช่วยทำการประชาสัมพันธ์ในแนวทางเดียวกัน

1.2 เนื่องจากการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางยังไม่มีทำให้ครบวงจร ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานบูรณาการครบวงจร โดยการรวบรวมสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน เส้นทางรถโดยสารส่วนตัวที่พำนักในจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งอาจทำเป็นโบรชัวร์แจกตามศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและที่พัก

1.3 ปัจจุบันจังหวัดลำปางขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัด ลำปาง ใน 13 อำเภอ แต่ละชุมชนมีความแตกต่างกัน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรแบ่งการนำเสนอ วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวให้แต่ละอำเภอให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ

1.4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรกระตุ้นให้ผู้ทำธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนชุมชน ตระหนักบทบาท การมีส่วนร่วมของภาคต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน โดยทำนุบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวให้สวยงามอยู่เสมอ ไม่ปล่อยให้เสื่อมโทรมไปตามกาลเวลา และช่วยนำเสนอวิธีการท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

1.5 เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น และให้ผู้บริการดูแลนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

1.6 ผู้เกี่ยวข้องควรโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว 12 แห่ง หรือต้นแหล่งท่องเที่ยวอันซีนของลำปางบางแห่งที่ยังไม่ได้รับการผลักดันอย่างจริงจัง ให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดด้านการท่องเที่ยวเช่น วัด

พระพุทธรูปปางแผ่เตโช (วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ ) อำเภอแจ้ห่ม หล่มภูเขียว อำเภอวัง และวัดถ้ำน้ำผาผางาม ตำบล พระบาทวังตวง อำเภอ แม่พริก จังหวัดลำปาง เป็นต้น

1.7 ผู้เกี่ยวข้องควรต้องวางเป้าหมายให้เซรามิกเป็นสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ของลำปาง โดยให้คนลำปาง ผู้ประกอบการทุกแขนงหันมาใช้เซรามิก คล้ายกับการสร้างอัตลักษณ์นิยมของลำปาง เหมือนการสร้างชาตินิยม เช่น ในงานเซรามิกแฟร์ต้องไม่มีสินค้าเซรามิกจากจังหวัดหรือจากต่างประเทศ แจกชมตราไก่เป็นที่ระลึกให้คนต่างจังหวัดที่มาเที่ยวงาน ได้นำไปพูดคุยเรื่องชมตราไก่ เป็นต้น และมุ่งเน้นการสร้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์เซรามิกครบ วงจร ให้ก้าวไปสู่การเป็นเมืองเซรามิกแห่งประเทศไทยและอาเซียน

1.8 ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีการสร้างสรรค์ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปาง

1.9 เสริมสร้าง พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรและสถานประกอบการภาคการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะด้านภาษา วัฒนธรรมข้ามชาติและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมตามวิถีลำปาง

1.10 พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนและเพิ่ม มูลค่าทางเศรษฐกิจ

1.11 สร้างเสริม ปรับปรุงและพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น ประปา ไฟฟ้า ความปลอดภัยและความมั่นคง) และสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ ป้ายและศูนย์ข้อมูลรวมทั้งเสริมสร้างระบบและเครือข่ายโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงความเป็นอัตลักษณ์เพิ่มเติม เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่าง รวมทั้งควรมีการศึกษาเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ และแนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร เพื่อผลการวิจัยที่สมบูรณ์ ตลอดจนนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาอัตลักษณ์ในจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานและประสิทธิผลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อนำมาปรับปรุงให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปในทางที่ถูกต้องและได้ผลดียิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

- กมล รัตนวิระกุล. (2549). **การจัดการยุคใหม่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: แอดวานซ์ ฮอสพิทาลิตี คอนซัลแตนท์.
- จิตตินุช วัฒนะ. (2555). "การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก." **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร** 7, 2: 71-80.
- นันทปพร สิทธิยา. (2552). "การศึกษากระบวนการจัดการความรู้โดยชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ." วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนการศึกษา ครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิธิตา อังอติชาติ, สุวรรณีย์ สवासู และจินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ. (2540). "การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการกับการปฏิบัติ กิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด." **วารสารบริหารธุรกิจ** 20, 21-26.
- เบญจวรรณ สุพรรณอ่างทอง. (2555). "การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี." การค้นคว้าแบบอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ส.
- ปจรรย์ ผลประเสริฐ. (2552). "แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชร." **สัปดาห์วารสารการวิจัย** 15, 2(กรกฎาคม-ธันวาคม): 36-55.
- พจนาน ผลสวัสดิ์ และคณะ. (2555). **อุปสงค์ อุปทาน และการกำหนดราคาสินค้า**. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/ec922/doc2.pdf>
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2552). "การศึกษาจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย." **วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 114 – 130.
- เพชร บุดสีทา. (2546). "การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนแบบใช้ปัญญาเป็นหลักวิชาการบริหารการตลาด สำหรับนักศึกษาแขนงวิชาการตลาด โปรแกรมบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏ." วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- แพรวไพลม พัวเจริญ. (2554). “การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวชน.” การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 23 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เทคโนโลยีภาคอีสาน, 23 – 24 ธันวาคม.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2556). “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถนนคนเดินที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกีรี.
- ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์. (2546). “การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการกำหนดนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- อภิญา เพ็ญพสุกุล. (2546). **การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Baloglu S. & McCleary K. W. (1999). “A model of destination Image Formation.” **Annals of Tourism Research** 26, 4: 868-897.
- Branford, Malcolm & Lee, Ean. (2004). **Tourism and Cultural Heritage in Southeast Asia**. Bangkok: SEAMEO –SPAFA.
- Burkart and Medlik. (1985). **Tourism: Past, Present and Future**. New York: Harper & Row.
- Hines et al. (2000). **Value Stream Management: Strategy and Excellence in the Supply Chain**. New York: Prentice
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). “Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective.” **Journal of Brand Management** 9, (April-May): 249-261.

- Mancini, M. (2005). **Access introduction to travel and tourism**. Australia: Thomson/Delmar Learning.
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). "Power in destination branding." **Annals of Tourism Research** 36, 2: 247-267.
- Miller, M. L. and V. F. Gallucci. (2004). **Quantitative Tourism and Fishery Management: Some Applications of the Logistic Model, Tourism in Marine Environments**. Kathm, Nepal: Nepal Tourism Statistics.
- Pizam A. & Mansfield Y. (Eds). (1999). **Consumer behavior in travel and tourism**. New York: Haworth Press.
- Ritchie, J.R. Brent, and Robin J.B. Ritchie. (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges." Paper presented at The 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing.
- Stuart Hall. (1997). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford: ButterworthHeinemann.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ  
เรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ..... อายุ..... ปี  
ระดับการศึกษา .....
- ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ .....
- ระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งนี้..... ปี

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

2. ผู้คนต่างมองจังหวัดลำปางเป็นแค่เมืองผ่าน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
3. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเป็นอย่างไร
4. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางแนวโน้มในอนาคตจะเป็นอย่างไร
5. ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวลำปางมากน้อยแค่ไหน
6. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

7. ท่านคิดว่าจุดเด่น และจุดด้อย จังหวัดลำปางเป็นอย่างไร
8. ท่านคิดว่า จังหวัดลำปางมีด้านไหนที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวบ้าง
9. ท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
10. ท่านคิดว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีด้านไหนที่เป็นจุดเด่น และสามารถนำมาโปรโมทการท่องเที่ยวอย่างไร
11. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง
12. ท่านคิดว่า นโยบาย 12 เมืองต้องห้ามพลาด มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอย่างไร
13. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเป็นอย่างไร
14. การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเป็นอย่างไร
15. ที่ผ่านมา ภาครัฐ มีบทบาทอย่างไรต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

16. ผลการดำเนินงานในการเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เป็นอย่างไร มีปัญหา และอุปสรรคอะไรบ้าง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขและการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

17. ปัจจุบันท่านมีโครงการ รูปแบบ แนวทาง ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง อย่างไร
18. แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง (ภาครัฐภาคเอกชนและภาคองค์กรสถาบัน)
19. ท่านคิดว่าในอนาคต ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง อย่างไร
20. ข้อเสนอแนะและแนวทางในการการใช้อัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

## การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

\*\*\*\*\*

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปประกอบการทำ  
 วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการท่องเที่ยวและ  
 โรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวของ  
 จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยใคร่ขอ ใ้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริง ขอขอบพระคุณท่านเป็น  
 อย่างสูงที่ได้ให้ความอนุเคราะห์



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 24 ปี

25 - 34 ปี

35 - 44 ปี

45 - 54 ปี

55 - 64 ปี

65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน

เกษียณ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

ไม่มีรายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง

7. จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง (นับรวมครั้งนี้ด้วย)

- ครั้งแรก                       ครั้งที่ 2                       มากกว่า 3 ครั้ง

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปาง

- เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน                       ทำงาน/ประชุมสัมมนา  
 เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น                       เยี่ยมญาติ/เพื่อน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเดินทางร่วมกับ

- เดินทางคนเดียว                       เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน  
 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง                       แฟน  
 หน่วยงานที่ทำงานอยู่                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- เครื่องบิน                       รถโดยสาร                       รถส่วนตัว  
 รถไฟ                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

- วันธรรมดา                       วันหยุดเสาร์/อาทิตย์  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาลต่างๆ                       วันปิดภาคเรียน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- 1 วัน                       2-3 วัน                       มากกว่า 3 วัน

13. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

- ต่ำกว่า 500 บาท ต่อวัน                       500 – 1,000 บาท ต่อวัน  
 1,000 – 1,500 บาทต่อวัน                       มากกว่า 1,500 บาทต่อวัน

### ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดลำปาง

14. หากกล่าวถึงจังหวัดลำปางท่านนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> รถม้า                 | <input type="checkbox"/> ชามตราไก่/เซรามิก | <input type="checkbox"/> “ลำปางหนาวมาก” |
| <input type="checkbox"/> โรงพยาบาลช้าง         | <input type="checkbox"/> เหมือนแม่เมาะ     | <input type="checkbox"/> ดอกเสี้ยวบาน   |
| <input type="checkbox"/> สโลว์ไลฟ์ (Slow life) | <input type="checkbox"/> นครแห่งความสุข    | <input type="checkbox"/> กาดกองต้า      |
| <input type="checkbox"/> อองเซนเมืองไทย        | <input type="checkbox"/> พระธาตุกลับหัว    | <input type="checkbox"/> สะพานขาว       |

15. ท่านคิดว่าสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุดคืออะไร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | <input type="checkbox"/> อาหารท้องถิ่น          |
| <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและหลากหลาย          | <input type="checkbox"/> สินค้าพื้นเมือง/ของฝาก |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมและประเพณีทางวัฒนธรรม                      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |

16. หากกล่าวถึงจังหวัดลำปางท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใดมากที่สุด 3 อันดับ (เขียนเรียงลำดับ 1 - 3 หน้าสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือก)

- |   |                                |                          |
|---|--------------------------------|--------------------------|
| ___ วัดพระธาตุลำปางหลวง                     | ___ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน      | ___ วัดศรีชุม            |
| ___ ถนนคนเดินกาดกองต้า                      | ___ เขื่อนกิ่วลม               | ___ วัดเจดีย์ขาวหลัง     |
| ___ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย                    | ___ วัดปงสนุก                  | ___ น้ำตกพระเสด็จ        |
| ___ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล                 | ___ อุทยานแห่งชาติดอยจาง       | ___ หล่มภูเขียว          |
| ___ อุทยานแห่งชาติแม่เมาะ                   | ___ ภูเขาไฟจำปาแตก             | ___ ดอยหนอก              |
| ___ อุทยานแห่งชาติดอยหลวง                   | ___ หมู่บ้านแกะสลัก (บ้านหลุก) | ___ บ้านเสานัก           |
| ___ อ่างเก็บน้ำแม่มอก                       | ___ น้ำตกเกาฟู                 | ___ น้ำตกวังทอง          |
| ___ วัดจองคำพระอารามหลวง                    | ___ วัดพระธาตุดอยพระฉาน        | ___ ดอยฟ้างาม            |
| ___ เขื่อนกิ่วคอหมา                         | ___ วัดถ้ำสุขเกษม              | ___ เหมือนแม่เมาะ        |
| ___ วัดพระแก้วดอนเต้า                       | ___ ถ้ำพระสบาย                 | ___ ภูผาหอบ              |
| ___ วัดเชียงราย                             | ___ สะพานรัฐภูมิเสก            | ___ วัดหลวงพ่อเกษม เขมโก |
| ___ วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ |                                |                          |

17. สถานที่ท่องเที่ยวใดที่ท่านเลือกไปเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> วัดพระธาตุลำปางหลวง        | <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน   | <input type="checkbox"/> ถนนคนเดินกาดกองต้า |
| <input type="checkbox"/> วัดศรีชุม                  | <input type="checkbox"/> ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย    | <input type="checkbox"/> เขื่อนกิ่วลม       |
| <input type="checkbox"/> วัดปงสนุก                  | <input type="checkbox"/> หล่มภูเขียว             | <input type="checkbox"/> น้ำตกพระเสด็จ      |
| <input type="checkbox"/> หมู่บ้านแกะสลัก (บ้านหลุก) | <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติแม่เมาะ   | <input type="checkbox"/> ดอยหนอก            |
| <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติดอยจาง       | <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล | <input type="checkbox"/> ภูเขาไฟจำปาแตก     |

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> วัดเจดีย์ขาวหลัง   | <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติดอยหลวง | <input type="checkbox"/> บ้านเสานัก           |
| <input type="checkbox"/> น้ำตกเกาฟู   | <input type="checkbox"/> น้ำตกวังทอง           | <input type="checkbox"/> ภูผาหอบ              |
| <input type="checkbox"/> เขื่อนกิ่วคอหมา  | <input type="checkbox"/> วัดพระธาตุดอยพระมาน   | <input type="checkbox"/> ดอยฟ้างาม            |
| <input type="checkbox"/> วัดถ้ำสุขเกษม  | <input type="checkbox"/> อ่างเก็บน้ำแม่มอก     | <input type="checkbox"/> เขมืองแม่เมาะ        |
| <input type="checkbox"/> วัดพระแก้วดอนเต้า  | <input type="checkbox"/> ถ้ำพระสบาย            | <input type="checkbox"/> วัดหลวงพ่อเกษม เขมโก |
| <input type="checkbox"/> วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |   |

18. เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เลือกตอบในข้อ 17

- สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ และมีความน่าสนใจ
- ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยวเป็น UNSEEN THAILAND
- สถานที่ท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ
- ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางใดบ้างที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นั่งรถม้า พาเพลินรอบเมืองลำปาง   | <input type="checkbox"/> ชมการแสดงช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย           |
| <input type="checkbox"/> ชมวิถีทำเซรามิค/ถ้วยตราไก่   | <input type="checkbox"/> ปั่นจักรยานรอบตัวเมืองลำปาง                    |
| <input type="checkbox"/> ชิมอาหารพื้นเมือง  | <input type="checkbox"/> อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน ที่แจ้ซ้อน ออนเซนเมืองไทย |
| <input type="checkbox"/> ร่วมงานล่องสะเปา เทศกาลลอยกระทง  | <input type="checkbox"/> เทศกาลสงกรานต์เล่นน้ำชมขบวนแห่สลุงหลวง         |
| <input type="checkbox"/> สไลด์เดอร์ที่สวนพฤกษชาติ แม่เมาะ   | <input type="checkbox"/> พิซิต ดอยหนอก พักกางเต็นท์ กิจกรรมดูดาว        |
| <input type="checkbox"/> ล่องเรือ นอนแพ ที่เขื่อนกิ่วลม   | <input type="checkbox"/> ไหว้พระธาตุลำปางหลวง ชมเงาพระธาตุกลับหัว       |
| <input type="checkbox"/> ชมถ้ำผาไท เล่นน้ำตกเกาฟู ดูหล่มภูเขียว   | <input type="checkbox"/> เดินเล่น ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีนโบราณ       |
| <input type="checkbox"/> ชมเจดีย์บนยอดดอย สักการะรอยพระพุทธรบาท ณ วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ |   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....   |   |

20. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ท่านได้รับทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์จากที่ใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนใกล้ชิด   | <input type="checkbox"/> หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว         | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ / วิทยุ       |
| <input type="checkbox"/> ทีวีท่องเที่ยว   | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์                          | <input type="checkbox"/> งานนิทรรศการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โปสเตอร์   | <input type="checkbox"/> โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก/แฟนเพจ |   |
| <input type="checkbox"/> ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |   |

21. ท่านประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางหรือไม่

ประทับใจ

ไม่ประทับใจ

22. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในครั้งต่อไปหรือไม่

กลับมาแน่นอน

ไม่แน่ใจ

ไม่กลับมาอีก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอบคุณค่ะ\*\*\*\*\*





ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย



ที่ ศธ 0520.107/พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

17 มิถุนายน 2559

เรื่อง ตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย

เรียน นางสาวนุชนาฏ เชียงชัย

ตามที่ท่านได้สมัครนำเสนอผลงานวิจัย ในการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 ในวันที่ 11-12 กรกฎาคม 2559 ณ ศูนย์สันสกฤตศึกษา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ นั้น บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนให้ทราบว่าผลงานวิจัยของท่านได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอด้วยวาจา และจะได้รับการจัดทำในรูปแบบรายงานการประชุม (Proceeding) พร้อมทั้งได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองการนำเสนอผลงานในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และเข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัยในวันและเวลาดังกล่าวด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2849-7502-3

ปณิธานของบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวนุชนาฏ เชียงชัย
วัน เดือน ปีเกิด	1 พฤษภาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่	114 ซอย 6 ตำบลพระบาท อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	
	พนักงานบริษัทเอกชน 33/42-3 วอลล์สตรีททาวเวอร์ สุรวงศ์ แขวง สุริยวงศ์ เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

