

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง



ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย

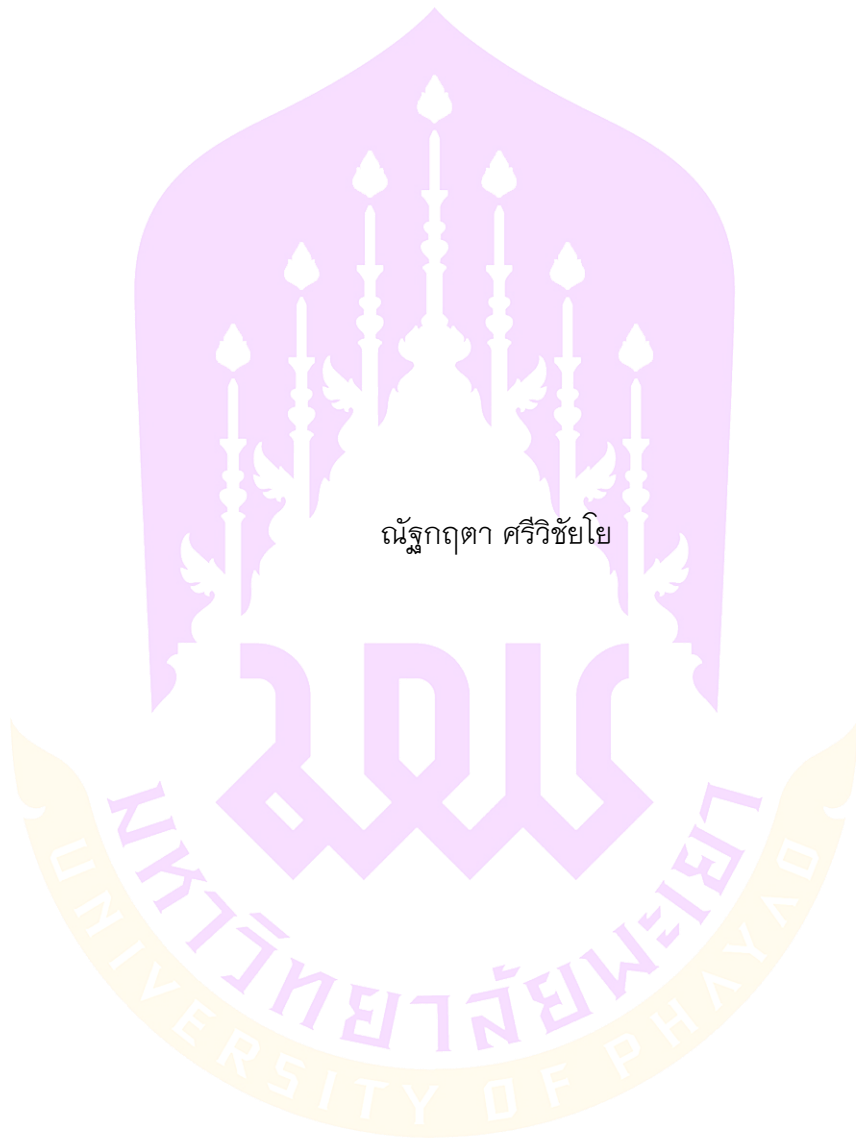
วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

มกราคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

มกราคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

AN APPROACH TO THE PROMOTION CREATIVE TOURISM IN LAMPANG PROVINCE



NATKRITA SRIWICHAIYO

A Thesis Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Arts Degree in Tourism and Hotel Management
January 2023

Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ของ ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

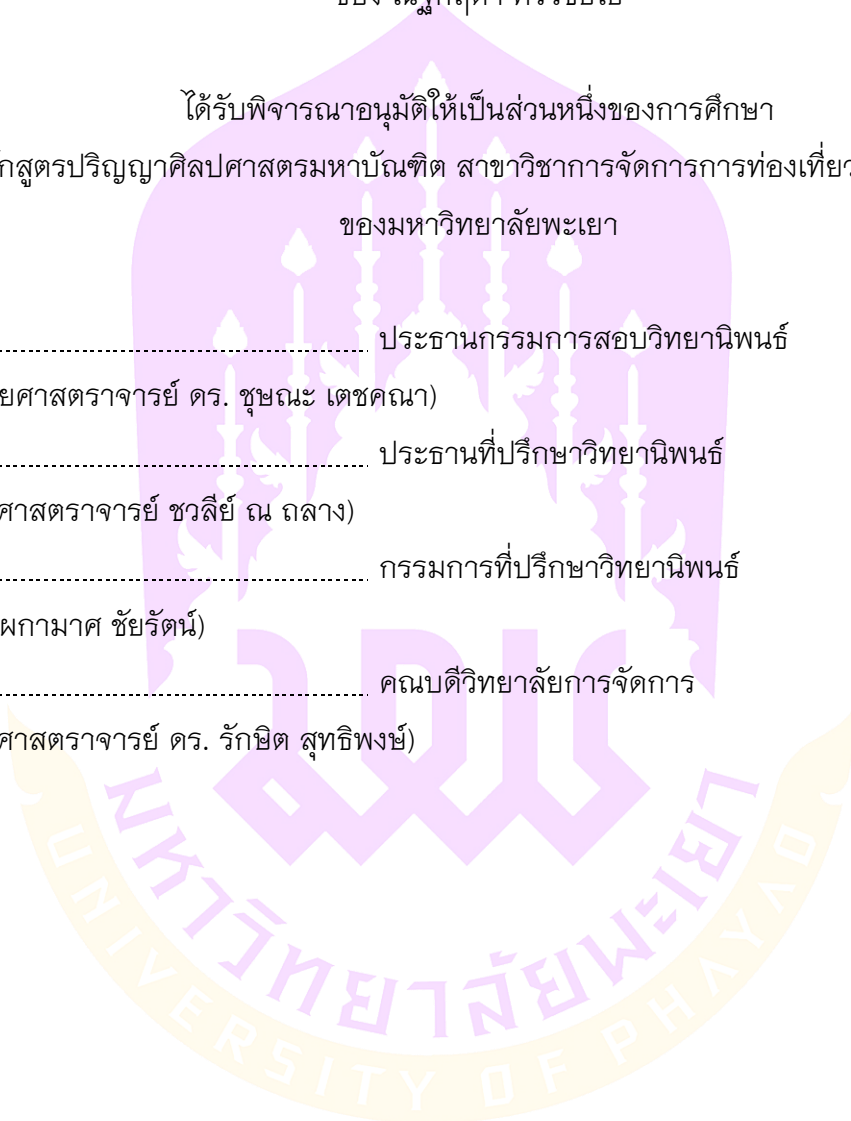
(รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. พกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)



เรื่อง:	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง
ผู้วิจัย:	ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.พกามาศ ชัยรัตน์
ปริญญา:	
คำสำคัญ:	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว, กิจกรรมสร้างสรรค์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง 2) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง 3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง 4) เพื่อศึกษาคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง 5) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test T-test One-way Anova or F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ที่ค่าระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อการพักผ่อนเดินทางกับครอบครัว ในวันจันทร์-ศุกร์ ด้วยรถยนต์ส่วนตัวมักพักแรมที่โฮมสเตย์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ต่ำกว่า 3,000 บาท และเดินทาง 1 ครั้ง ต่อปี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว 4) คุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวที่มีผลมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง มี 3 ด้าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง 5) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ได้แก่ (1) ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีเส้นทางเข้าถึงง่าย (2) เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวกบริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) ส่งเสริมการพัฒนาการให้บริการของโฮมสเตย์ให้มีคุณภาพ

Title: AN APPROACH TO THE PROMOTION CREATIVE TOURISM IN LAMPANG PROVINCE
Author: Natkrita Sriwichaiyo, Thesis: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022
Advisor: Associate Professor Chawalee Na Thalang Co–advisor Dr.Pakamas Chairatana
Keywords: Creative tourism, Guidelines for Promoting Tourism, Creative activity

ABSTRACT

The main objective of this research was to 1) Study the behavior of Thai tourists visiting creative tourism in Lampang Province. 2) Survey the marketing mix factors of creative tourism in Lampang Province 3) Study the components of creative tourism in Lampang Province. 4) Evaluate the value of creative tourism activities in Lampang Province 5) Propose the guidelines for promoting creative tourism in Lampang Province. This research is quantitative research. The sample group in this research is Thai tourists traveling to Lampang Province (400 Test). The research tool is a questionnaire. and analyze the data with a statistical program. Hypothesis testing using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. And inferential statistics including chi–square test, T test and One Way ANOVA or F–test and the mean difference test of each pair was tested by Scheffe's method at the 0.05 level.

The results found that, 1. The majority of the samples' behavior are as follows: purpose of trip is for holiday, with family on Monday–Friday. They traveled by private car and frequently stayed at homestays with less than 3,000 baht per trip and traveled once per year. 2) The three significant factors in the marketing mix on creative tourism promotion in Lampang Province consisted of : products, prices, and distribution channels. 3) The most effected tourism components on promoting creative tourism in Lampang Province are attraction, accessibility and accommodation. 4) The values of tourism activities that have the most effect on promoting creative tourism in Lampang Province are comprised of three parts: tourist activities participation, authenticity, both in production and product, and tourist experience 5) Guidelines for promoting creative tourism in Lampang Province include (1) Promote creative tourism destinations with easy accessibility. (2) Increase the diversity of creative tourism activities. (3) Increase convenience measures around tourist attractions. and (4) Promote the development of quality homestay services.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยจากความร่วมมือและความช่วยเหลือจาก ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ คณาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์จนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รศ.ชวลีย์ ณ ถลาง ที่คอยให้คำปรึกษา ดิฉัน และแนะนำจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยาที่ประสิทธิ์วิทย์ประสาทวิชาความรู้และให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมห้อง เพื่อนร่วมรุ่น และเพื่อนร่วมสถาบันที่ให้กำลังใจให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำวิทยานิพนธ์

ขอบพระคุณหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชนชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

ณัฐกฤตา ศวีรัชชัยโย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	20
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P).....	32
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A).....	34

บริบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	72
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	74
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	79
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	84
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	89
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	89
บทที่ 5 บทสรุป.....	202
สรุปผลการวิจัย	202
อภิปรายผลการวิจัย.....	209
ข้อเสนอแนะ.....	212
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	212
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	217
บรรณานุกรม	218

ภาคผนวก	223
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	224
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	235
ภาคผนวก ค เอกสารตอบรับการตีพิมพ์งานวิจัย	239
ประวัติผู้วิจัย	241



สารบัญตาราง

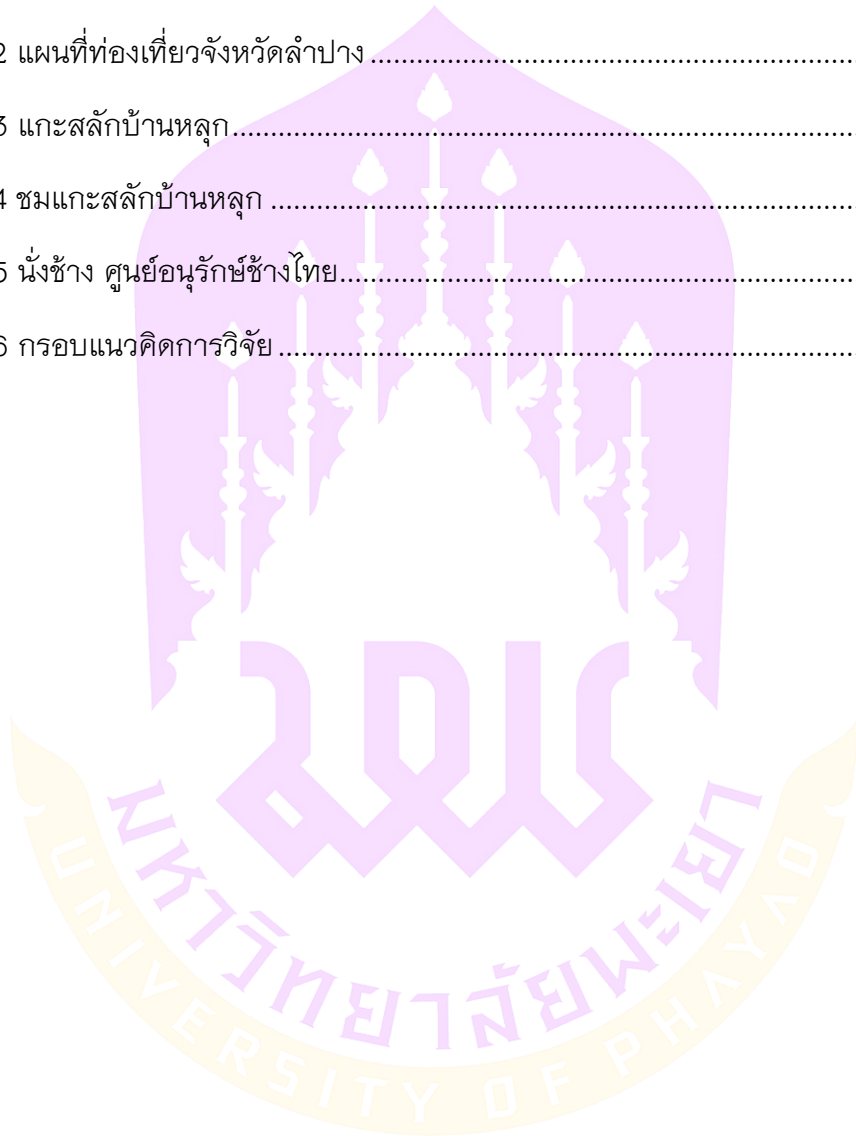
หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	65
ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	65
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	70
ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	72
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านภาพรวม ..	74
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	75
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม.....	79
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	80
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม.....	85
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	86
ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	89
ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง.....	93
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง.....	99

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือน.....	193
ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่.....	195
ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่.....	195
ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่.....	196
ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่.....	197
ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่.....	197
ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่.....	198
ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่.....	199
ตาราง 126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับทัศนคติ ต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง.....	199

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว.....	21
ภาพ 2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	40
ภาพ 3 แกะสลักบ้านหลุก.....	46
ภาพ 4 ชมแกะสลักบ้านหลุก.....	48
ภาพ 5 นั่งช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	50
ภาพ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	60



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสของการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสของการพัฒนาของโลก โดยมีแนวคิดที่ว่า “นักท่องเที่ยว” ในยุคใหม่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ของการเสพความสุขจากการบริการ หรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อศึกษา หาความรู้ การเรียนรู้และการเข้าใจถึงความแตกต่างกันของสังคมมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่นี้มีผลทำให้รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป หรือการเลือกปฏิบัติกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนของทิศทาง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของ นักท่องเที่ยวตามมา โดยเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในทางเลือกใหม่คือ นอกจากนักท่องเที่ยว จะได้รับความเพลิดเพลินใจหรือความสุขทางจิตใจแล้วนั้น ยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจกันในกลุ่มของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน สังคมเกิดความสงบสุข เป็นการนำการท่องเที่ยว มาเป็นเครื่องมือ ในการเชื่อมโยงเกาะเกี่ยวคนในสังคมเดียวกันและต่างสังคมยังเป็นการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นกลไกนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (คู่มือการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ CREATIVE TOURISM DESTINATION MANAGEMENT หน้าที่ 17,กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จัดว่าเป็นแนวคิด ที่ค่อนข้างใหม่เริ่มปรากฏขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ.2543 โดยริชาร์ดส และเรย์มอนด์ (Greg Richards และ Crispin Raymond)

ต่อมาในปี พ.ศ.2549 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) จึงได้กำหนด นิยามว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การนำพาตนเองไปท่องเที่ยว โดยไปอาศัย เรียนรู้วิถีการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ โดยจะต้องร่วมทำกิจกรรมต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน,2561) การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์มีที่มาจากปัจจัยหลัก 3 ประการคือ กระแสโลกาภิวัตน์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ความคิดเชิงสร้างสรรค์กับการกำหนดนโยบายสาธารณะ และการเปลี่ยนแปลงชนชั้นทางสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ณรงค์ พลรักษ์ และคณะ,2559) กล่าวคือ 1) กระแสโลกาภิวัตน์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์คือการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย การเข้าถึงข้อมูล ที่

สามารถทำได้จากทุก ๆ ที่มาผสานกับการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ 2) ความคิดเชิงสร้างสรรค์กับการกำหนดนโยบายสาธารณะคือการที่สังคมนั้น ๆ ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นได้และสามารถเกิดการมีส่วนร่วมในการออกแผนหรือนโยบายต่าง ๆ 3) การเปลี่ยนแปลงชนชั้นทางสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือในยุคปัจจุบันชนชั้นทางสังคมสามารถถูกขจัดได้ด้วยระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็งซึ่งเมื่อมีชนชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นพฤติกรรมของทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไป

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้น จะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้มาเพื่อการพักผ่อน เพลิดเพลินกับสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวยังได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการพัฒนาตนเองที่ได้ร่วมทำกิจกรรม ได้เรียนเรียนรู้ ทดลองทำกับคนในท้องถิ่น ที่สำคัญเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเป็นความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับในคนท้องถิ่นด้วย (ภัทรณ อารมณ์ เขียมวิริยวัฒน์, 2561)

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกว่าจากผลกระทบของโควิด-19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงใน ไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายนลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 100) ต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น ๆ จนทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างดำเนินมาตรการทุกด้าน โดยเฉพาะมาตรการด้านการเงินและการคลัง และการจ้างงานเพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงอย่างต่อเนื่องจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีอัตราการลดลงของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ โดยเมืองหลวงของประเทศไทยยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญและเป็นที่จับตามองของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เงินในการท่องเที่ยวเยอะมากที่สุด สถานการณ์ปัจจุบันที่ทั่วโลกให้ความสนใจและติดตามมาอย่างต่อเนื่องคือ การแพร่ระบาดของ

เชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลความเป็นมา ความรุนแรงของการระบาดเมื่อเทียบกับการระบาดของโรคติดต่อร้ายแรงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาลำดับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงของการแพร่ระบาด ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยการดำเนินมาตรการของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งเพื่อเป็นการป้องกัน การลุกลามขยายตัวของการแพร่ระบาด การบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น และมาตรการเตรียมความพร้อมและฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมื่อสิ้นสุดโควิด-19 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวสำหรับวิถีปกติใหม่ (New Normal) และวิถีปกติระยะถัดไป (Next Normal) ตลอดจนข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวของไทยตอบรับกับวิถีปกติในรูปแบบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ระยะที่ 4 การเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Restart) ความท้าทายและนโยบายด้านการท่องเที่ยวในระยะต่อไป เกี่ยวกับรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการท่องเที่ยวหลัง โควิด-19 สิ้นสุดลง พร้อมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการเตรียมความพร้อมภาคการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถรองรับกับการระบาดของโรคต่างๆ ได้ในอนาคต (รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 2563, 2565)

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในการช่วยให้คนในท้องถิ่นมีรายได้มากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเป็นตัวที่นำรายได้สู่ชุมชน เกิดการจ้างงาน และยังเป็นสิ่งที่จะช่วยในการทะนุบำรุงสภาพแวดล้อมรอบข้างและศิลปวัฒนธรรมทำให้คนในพื้นที่เกิดความภูมิใจความสำนึกและความตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมนั้น อีกทั้งเกิดความตระหนักในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงควรได้รับการพัฒนาและอนุรักษ์ฟื้นฟูให้อยู่คู่กับท้องถิ่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 38.277 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 7.54 รายได้รวมทั้งสิ้น มูลค่า 2 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.43 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ในปี 2562 การท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ได้รายงานภาวะเศรษฐกิจต้นปี 2562 และเปิดเผยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม 2562 พบว่า มีจำนวน 3.72 ล้านคน เติบโตร้อยละ 4.9 ส่งผลให้ในเดือนมกราคม 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ที่ 1.95 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.4 จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมชุมชนสร้างสรรค์สินค้าและบริการ สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและแบรนด์จังหวัดในการส่งเสริมสินค้าในชุมชน (กรกช ตราชู, 2562)

จังหวัดลำปางได้รับการพัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่ การพัฒนาให้เป็นเมืองน่าเที่ยวและการพัฒนาให้เป็นเมืองเซรามิค ซึ่งมีอุตสาหกรรมเซรามิคเป็นหนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อต้องการให้จังหวัดลำปางเป็นเมืองศูนย์กลางเซรามิคของประเทศ จึงได้จัดทำถนนเซรามิคขึ้นเพื่อเป็น Land mark สำหรับนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมและถ่ายรูปและยังซื้อกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกด้วยโดยถนนดังกล่าวคือ ถนนดวงรัตน์ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งโรงงานเซรามิคส่วนใหญ่ จะเป็นขนาดกลางและขนาดย่อม ทำการผลิตเซรามิค ประเภทของข้าวสวยและของประดับตกแต่งและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้อำเภอเกาะคาที่มีความโดดเด่นในเรื่องเซรามิคเครื่องปั้นดินเผาแล้ว ยังมีอีกหลายอำเภอที่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นและน่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้เรียนรู้และได้ลงมือทำอีกด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากเปลือกไม้ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้ ینگช้างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ.2561 – 2565,2564)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง ถือว่าได้เป็นทิศทางของการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายสภาพเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการทำนุบำรุงเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ซึ่งถึงวัฒนธรรมของชุมชน จังหวัดลำปางเป็นหนึ่งในกลุ่มของจังหวัดทางภาคเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ได้แก่ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอเกาะคา อำเภอแม่ทะ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ดังนี้

ท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรมแกะสลักไม้ บ้านหลุก ตำบลนาครีว อ.แม่ทะ มีการแกะสลักไม้ มีอยู่ 3 แบบ 1) การแกะสลักเป็นสัตว์ทั้งสัตว์เลี้ยงและสัตว์ป่า เช่น ช้าง ม้า กระตัง 2) การแกะสลักไม้เป็นพืช และดอกไม้ อาทิ กัลยไม้ และดอกไม้ชนิดต่างๆ 3) การแกะสลัก

เป็นของใช้ และของประดับบ้าน เช่น ชั้นน้ำ รถมอเตอร์ไซด์ หัวอินเดียนแดง กิจกรรมเรียนรู้ การแกะสลักขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ การเพ้นท์รูปลวดลายล้านนาประยุกต์บนผืนไม้

หมู่บ้านท่องเที่ยวเซรามิค ตั้งอยู่ที่ตำบลศาลาบัวบก ศาลาเม็ง อำเภอเกาะคาในหมู่บ้าน มีสินค้าเซรามิคมากมายหลากหลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมกระบวนการผลิต เซรามิคในโรงงาน ชมการตกแต่ง วาดลวดลาย วาดภาพ รวมไปถึงการเขียนข้อความบน ผลิตภัณฑ์ด้วยฝีมือของนักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกอีกด้วย

บ้านม้าทำน้ำ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง เป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ในชุมชนท่ามะโอ ในบ้านม้าทำน้ำ มีการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น การแสดงฟ้อนดาบ ฟ้อนเชิง กิจกรรมที่สามารถร่วมกับบ้านม้าทำน้ำ คือ สามารถทำกิจกรรมร่วมกับม้า อาบน้ำม้า ให้ อาหารม้า ซึ่ม้า รวมไปถึงการนั่งรถม้า มีการสาธิตวิธีการตีเกือกม้าด้วยมือ เนื่องจากปัจจุบัน อาชีพนี้กำลังจะสูญหายไป เพราะคนส่วนใหญ่มีการใช้เกือกม้า ที่นำเข้ามาต่างประเทศ ทำให้มี ราคาสูง การตีเกือกม้าจึงเป็นการลดต้นทุนในการทำอาชีพ คนขับรถม้าในจังหวัดลำปาง นอกจากนี้อาจยังสามารถนำเกือกม้าเป็นสินค้าต่างๆ เช่น พวงกุญแจ ที่แขวนกุญแจ ที่เสียบปากกา ไปไลต์ เกือกม้าตุ๊กตารูป นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ในบ้านม้าทำน้ำ ทั้ง การระบายสีเกือกม้า การสานตาข่ายตุ๊กตารูปเกือกม้า ซึ่งให้ทั้งความสวยงามและเป็นผลงานที่น่าภาคภูมิใจ ของผู้ประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบต่างๆ ขึ้นมาให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย

ตำบลทุ่งเกวียน อ.ห้างฉัตร ได้มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การแสดงช้างประกอบไปด้วย การอาบน้ำช้าง ช้างแท๊กซี่ หรือขี่ช้างชมธรรมชาติ ขี่ช้างท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้หลายเส้นทาง ในพื้นที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Awards) ประเภทรางวัลดีเด่นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พ.ศ. 2541 ปัจจุบันศูนย์ฯ มีโครงการโรงเรียนฝึกควาญช้างเพื่อฝึกควาญหรือ ผู้ที่ประสงค์จะเป็นควาญให้สามารถดูแลช้างได้อย่างถูกต้อง และมีกิจกรรมโฮมสเตย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติเรียนรู้วิถีชีวิตที่ผูกพันระหว่างช้างกับคนเลี้ยงช้างอย่างใกล้ชิด จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่ของจังหวัดลำปาง มีมากมายหลากหลายประเภท แต่ละสถานที่ มีบริบทแตกต่างกันออกไป แต่ในทุกๆ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ ได้ด้วย (วิสัยทัศน์ การพัฒนาจังหวัดลำปาง ปีงบประมาณ 2562,2564)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้เกิดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทาง

มาท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การสร้างควมพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวอันจะส่งผลทำให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้นเกิดมีรายได้ มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนจนเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วย ที่สำคัญผู้วิจัยสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง
2. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง
4. เพื่อศึกษาคูณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง
5. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปางแตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปางแตกต่างกัน
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย เป็น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอเกาะคา อำเภอแม่ทะ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาที่จะศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง เพื่อแสวงหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ มกราคม 2565 – พฤศจิกายน 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและได้ลงมือทำ ลงมือเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยเรียกว่า เรียนรู้ ดูของจริง ลงมือทำ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงกับเจ้าของสถานที่ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมลงทำกิจกรรมกับชุมชนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนในสถานที่จริง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ได้แก่ จำนวนครั้ง วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะการเดินทางแหล่งท่องเที่ยว

ที่เดินทางไปถึง สถานที่พักแรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง ประเภทยานพาหนะ การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าหรือการบริการ ราคาของสินค้า การบริการช่องทางการขาย การบริการการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ บุคลากรที่ให้การบริการ การสัมผัสสิ่งแวดล้อมล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าได้จากการมาใช้บริการและกระบวนการในการให้บริการ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (6A) ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ได้แก่ การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวได้ บริการเสริมอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง กิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม เรียนรู้ ฝึกฝนทักษะ และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวโดยการดู การชม การเรียนรู้ การทดลองปฏิบัติ เป็นต้น

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางได้
2. สามารถพัฒนาและออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
3. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาวางแผนในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
4. ชุมชนในพื้นที่สามารถนำแผนงานไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวคิดในการวิจัย และเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยแยกเป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)
6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A)
7. บริบทพื้นที่จังหวัดลำปาง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายหลากหลายแนวคิด แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็ยังมีส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันของแนวคิดดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วสรุปออกมาได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ก็เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรายได้อันนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ รวมไปถึงการสร้างงาน การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ไปจนถึงระดับท้องถิ่น อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีส่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม การค้า และการลงทุน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในยามที่ประเทศประสบภาวะวิกฤต

McIntosh and Goeldner (1995) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศให้ต่างไปจากสิ่งแวดล้อม

ที่บุคคลได้ประสบพบเจออยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มีผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ อันเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและธุรกิจบริการต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐบาล ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่ได้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรืออาจจะเป็นความสนุกสนานตื่นเต้น หรือศึกษาหาความรู้ ซึ่งการเดินทางนั้น จะต้องเป็นการเดินทางที่มีระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากที่อยู่อาศัย (UNWTO, 2004)

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) ไม่ได้หมายความเพียงแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพียงแค่หาความสนุกสนานบันเทิง แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา รวมไปถึงติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติมิตรด้วย ซึ่งลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว นั้นจะมีหลักการ 3 ประการ ได้แก่

1. การย้ายที่พักอาศัยชั่วคราวจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง
2. การเดินทางครั้งนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. การเดินทางอาจจะเดินเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ ประชุม เป็นต้น แต่ต้องไม่มีการประกอบอาชีพ

ฉันทช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาเพียงชั่วคราว ก็วัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เยี่ยมชม เพลิดเพลินกับสถานที่ต่าง ๆ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ให้กับผู้ที่เดินทาง ลักษณะของการท่องเที่ยวนี้จะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน
2. แหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยว
4. หน่วยงาน หรือองค์กรภาครัฐ
5. หน่วยงาน หรือองค์กรภาคเอกชน
6. เจ้าบ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

วรรณภา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเคลื่อนย้ายประชากร จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ เป็นการเดินทาง ระหว่างประเทศก็ตาม ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรม ร่วมกัน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์อันดีต่อการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือได้รับความรู้ โดยพอจะสรุปความหมายของคำว่าท่องเที่ยวว่ามีความหมายอย่างไรนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับ เงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางในวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ได้เป็นการประกอบอาชีพ หรือเป็น การสร้างรายได้ให้กับผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2552) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือหารายได้

รูปแบบการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2552) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของบุคคลที่มีที่อยู่อาศัย หรือถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ และการท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศ (International tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางจากประเทศหนึ่ง อันเป็นประเทศ ที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของบุคคล ไปยังประเทศอื่น ๆ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้จะสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. Inbound tourism คือ การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศอื่น ไม่ได้เป็น การเดินทางไปตั้งถิ่นฐาน หรือใช้ประเทศจุดหมายปลายทางเป็นถิ่นพำนักถาวร
2. Outbound tourism คือ ลักษณะของการเดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งเป็นประเทศ ที่เป็นถิ่นพำนักถาวร เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

Mill (1990) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณาตาม วัตถุประสงค์ของการเดินทางกล่องนักท่องเที่ยว ตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO,

2004) ซึ่งได้สรุปไว้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวนั้น จะสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยว อันมีเหตุผลที่สัมพันธ์กันออกไป ได้แก่

- การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง
- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
- การท่องเที่ยวในวันหยุด
- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล จะมีลักษณะดังนี้

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
- การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว
- การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ ซึ่งจะมีรูปแบบดังนี้

- การกำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism)

- การกำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะทางไกล (Long-hour) กับการท่องเที่ยวระยะทางใกล้ (Short-hour)

- การกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาดูงาน เพื่อการกีฬา ไปเยี่ยมญาติมิตร เปิดการประชุม หรือเพื่อดูแล พันธุ์เหี่ยวยาสุขภาพ

- การกำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การแวะไปเยี่ยมชม (Visit) หรือทัศนอาจร (Excursion) โดยไม่ได้ค้างคืน กับการท่องเที่ยวแบบค้างคืน (Stay visit) ซึ่งในปัจจุบันนั้น ยังมีการท่องเที่ยวแบบ Home Stay รายการท่องเที่ยวแบบ Long stay ที่ได้รับความนิยมสูง และเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก

- การกำหนดโดยนักท่องเที่ยว ซึ่งในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวรวมไปถึงเส้นทาง โดยอาจจะเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวคนเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้/การกำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) กับการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive travel and visits)

- การกำหนดโดยปริมาณ และคุณภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งจะเป็นลักษณะที่สามารถไปได้ครั้งละจำนวนมาก อีกทั้งยังเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชาชน (Popular tourism) เนื่องจากเป็นที่นิยมของประชาชน นอกจากนี้ยังมี การท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social tourism) รวมอยู่ด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้จัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ประเภทการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ของการเดินทาง ซึ่งจะแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ หรือประกอบอาชีพในประเทศนั้น

1.2 การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศที่ผู้เดินทางพำนักอาศัยอยู่

2. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในการที่จะหลีกเลี่ยงจากความเครียดประจำวันของผู้เดินทาง เช่น การหลีกเลี่ยงอากาศหนาวในประเทศฝั่งตะวันตกไปยังประเทศที่มีความอบอุ่นกว่า เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อประสานงานทางธุรกิจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา

2.3 การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) หรือ SIT เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจพิเศษในบางสิ่งบางอย่าง โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งย่อยได้อีก 4 รูปแบบ ได้แก่

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม หรือเพื่อศึกษาธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถพักผ่อนหย่อนใจไปในเวลาเดียวกันได้

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งเน้นการเรียนรู้ และภาคภูมิใจที่จะศึกษาลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี รวมไปถึงสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นอันมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนในสังคมนั้นๆ

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจในการพักผ่อน ร่วมกิจกรรมที่มีความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ ตลอดจนจนการออกกำลังกายโดยการมุ่งเน้นที่จะเป็นผู้ได้รับบริการ และคาดหวังว่าบริการที่ได้รับนั้นจะเหมาะสมกับสิ่งที่ตนคิด

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนาขององค์กรต่างๆ ซึ่งอาจจะมีการศึกษาดูงานหรือไม่ก็ได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะใช้เวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจ หรือการประชุมสัมมนา ไปเดินทางท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่ตนได้เดินทางไป

3. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะของการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group inclusive tourism: GIT หรือ All-inclusive tourism: AIT) ลักษณะของการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวรวบรวมเป็นโปรแกรม แล้วขายในราคาที่เป็นแพ็คเกจ (Package tour) ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร รวมไปถึงบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ตลอดจนจมนำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว ได้อาจจะดำเนินการอำนวยความสะดวกแบบเต็มรูปแบบ (Full package) หรืออาจจะจัดบริการนำเที่ยวแค่บางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free individual tourism: FIT) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถวางแผน และจัดการการเดินทางด้วยตัวเองได้ หรืออาจจะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงแค่บางสิ่งบางอย่าง

4. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามการตลาด โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

4.1 การท่องเที่ยวตามตลาดหรูหร่า (Elite market tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าบริการในอัตราสูง เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว จะมุ่งเน้นไปที่มาตรฐานการให้บริการที่ดีที่สุด

4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass market tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการให้บริการแบบทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในลักษณะนี้ มักจะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย เด็กอ่อนที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีปริมาณมาก จึงทำให้ได้รับบริการไม่คอยทั่วถึง

5. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามการจัดการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจ และปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยที่การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่คอยได้คำนึงถึงการผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม

5.2 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม เพื่อดำรงไว้ซึ่งทรัพยากร ให้มีความสุขใจอย่างไม่เสื่อมคลาย อีกทั้งธุรกิจท่องเที่ยวประเภทนี้ จะมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรที่เที่ยงธรรม ในขณะเดียวกัน หนึ่งให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและรับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ และส่งผลกระทบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

5.2.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมไปถึงแหล่งวัฒนธรรมอันเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งยังมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น และบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ยังมีการท่องเที่ยวแยกย่อยเป็นอีกหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติศึกษา การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

5.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรืออาจจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชม

งานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในขณะที่เดียวกันยังได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมและสังคม รวมไปถึงถึงวัฒนธรรมประจำถิ่น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม รวมไปถึงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาไว้ให้อนุชนคนรุ่นหลังได้มีประสบการณ์เฉกเช่น ที่ตนเคยได้รับ ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวประเภทนี้ก็จะมียุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวที่แบ่งย่อยออกไปได้อีกหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณี และศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาชั่วคราว ซึ่งการเดินทางนั้นอาจเป็นไปด้วยเหตุผลเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การประชุมสัมมนา การสรรหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยการท่องเที่ยวนั้นจะมีลักษณะที่เป็นหลักการอยู่ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับขู่เข็ญจากผู้ใดก็ตาม และการเดินทางที่ไม่ได้มุ่งหวังหารายได้ หรือเพื่อไปประกอบอาชีพ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Promotion) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุดรวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามธุรกิจนั้นต้องการ (ศศิกานต์ กุลวานิช, 2551)

1. หลักการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักการดำเนินการที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550, หน้า 16-17)

1.1 เร่งทะนุบำรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งให้พื้นที่เขตท่องเที่ยวและนอกพื้นที่เขตการท่องเที่ยว โดยมอบหมายบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

1.2 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในรูปแบบ การจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.3 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

1.4 เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบทั้งทางด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

1.5 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวรวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคลหรือไม่ใช้ตัวบุคคลเข้าไปติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการเพื่อเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือการบริการไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุดและเร็วที่สุดตาม ผลกำไร ด้วยหลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ เร่งพัฒนาบูรณะ ฟื้นฟู เพื่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยการส่งเสริมร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้เกิดการท่องเที่ยวแห่งใหม่โดยมีการจัดการของชุมชน เข้ามาเกี่ยวข้อง และเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างพื้นฐาน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การขนส่งต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

“การส่งเสริม” หรือ “Promotion” มักจะเข้าใจกันว่าเป็น “การส่งเสริมการขาย” หรือ “Sales Promotion” เสมอ ดังนั้น การส่งเสริม นั้น ก็คือ การทำให้ผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้ที่กำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการจูงใจและสร้างอิทธิพลให้ “ผู้ที่กำลังจะซื้อ” เปลี่ยนเป็น “ซื้อ” ในที่สุดนั่นคือ เปลี่ยนสถานะจากกำลังจะเป็นนักท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยว หมายความว่ากำลังจะเดินทางกลายเป็นได้เดินทาง การส่งเสริมจะมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม โดยจะรวมเรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริม (Promotion mix)

ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย (2550, สื่อออนไลน์) ได้อธิบาย คำว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน และใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้น อรรถพล จันทรสาขา (2548, หน้า 20) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะซื้อให้เป็นการซื้อ หรือเป็นนักท่องเที่ยวโดยผ่านกระบวนการสื่อสารผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว คือผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสนใจการท่องเที่ยว จะเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่ก็ได้ และเครื่องมือของการส่งเสริมเข้าถึงได้โดยผ่านสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งสำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้น ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านการสร้างกระบวนการสื่อสารที่จูงใจ และสร้างอิทธิพล โดยการใช้เครื่องมือในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการจูงใจและตัดสินใจที่จะเลือกสินค้า หรือการบริการนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลักการดำเนินการที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย, พ.ศ. 2558 หน้า 16)

1. เร่งทะนุบำรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งให้พื้นที่เขตท่องเที่ยว และนอกพื้นที่เขตการท่องเที่ยว โดยมอบหมายบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์ - การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความอุ่นใจ และป้องกันการโกงนักท่องเที่ยว และเอาจริงเอาจังเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวร้องเรียน
4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบหลากหลาย

ธนธรณ์ ทองหอม (2554) ได้เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกคุ้มค่า โดยจะต้องดำเนินนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value added) สินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่าการลดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวลง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือ ยกระดับคุณค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยว ที่สนองอรรถประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยว
2. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยว ที่สนองอรรถประโยชน์ด้านอื่น เช่น ด้านสุขภาพและจิตใจ นอกเหนือไปจากอรรถประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยว
3. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยว ที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ
4. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง
5. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (Thainess) จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ว่า ในการดำเนินการ ด้านการส่งเสริม และเสนอแนะแนวทางการท่องเที่ยว ต้องอาศัยหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่
 1. ด้านการเร่งกอบกู้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
 2. ด้านการเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ
 3. ด้านมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
 4. ด้านเร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว
 5. ด้านของการบริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

แนวคิดมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (ม.ป.ป.) ได้กำหนดมาตรฐานไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว นั้น ถือได้ว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ดังนั้นมาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย

- 1.1 มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 มีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจได้เช่นกัน ประกอบด้วย

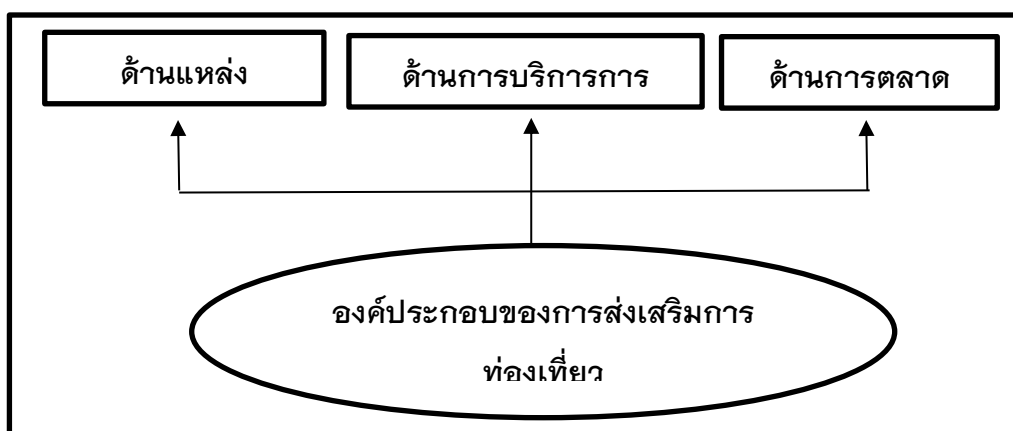
- 2.1 มีบริการด้านความปลอดภัย
- 2.2 มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- 2.3 มีบริการสินค้าและของที่ระลึก
- 2.4 มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 2.5 มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 2.6 มีบริการด้านบันเทิง และนันทนาการ
- 2.7 มีบริการด้านสารสนเทศ
- 2.8 มีบริการด้านขนส่ง

3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้ หมายถึง การส่งเสริมและพัฒนารายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ประกอบด้วย

- 3.1 มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว
- 3.2 มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 จัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว



ภาพ 1 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards and Raymond (2000) ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ ของตนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว

Richards and Raymond (2000, p.18) ได้ให้นิยาม “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (Definition of Creative Tourism) ว่าเป็นการให้โอกาสนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้พัฒนา การสร้างสรรค์ศักยภาพ ได้ตระหนักรู้ถึงการปฏิบัติที่มีปฏิสัมพันธ์กันในท้องถิ่นนั้นๆ และได้ เรียนรู้จากประสบการณ์ซึ่งเป็นลักษณะของเป้าหมายในวันหยุดพักผ่อนในที่ที่เขาเข้ามา

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) (Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 2006, online) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์ อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือ คุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) นาฟิอกติภักต์ แสงสนิท และ ชีระ ลินเดชาวัณ (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อ สร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของ สถานที่และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และ

เอกลักษณ์ ของสถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น

David and Laura (2006) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าการท่องเที่ยวคล้ายกับขบวนการ มีการปฏิบัติ ซึ่งจะมีผลตามมาก่อตั้งขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว รัฐบาล ชุมชน สถานศึกษาและองค์กรต่างๆ ของประเทศนั้นๆ ในกระบวนการของผลกระทบจาก การเดินทาง ที่พัก การจัดการ และผู้มาเยือน ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาครัฐ จำเป็นต้องทำงานประสานการเป็นเครือข่ายของระบบการท่องเที่ยว โดยที่จะต้องยึดถือค่านิยมท่องเที่ยว ที่โดยจะต้องใช้การเชื่อมโยงของเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในเชื่อมโยงกับจำนวนนักท่องเที่ยว นี่คือการพัฒนาที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบการท่องเที่ยว และกระทำต่อเนื่องและกระทบไปถึงโครงข่ายอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน รวมไปถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวรัฐบาล ชุมชน สถานศึกษา และองค์กรต่างๆ ในกระบวนการของผลกระทบจากการเดินทาง ที่พักการจัดการ และผู้มาเยือน ผู้เกี่ยวข้องในระบบของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่นและรัฐบาล สถาบันทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น

จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (The Origin of Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาให้และเป็นแนวทางที่จะเป็นไปในอนาคต แตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมที่สนใจการพักผ่อนเป็นหลัก และหลังจากนั้นมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจทางวัฒนธรรมและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยอาศัยแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวประสานหรือผูกมิตรระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ ฝึกทักษะการใช้ชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรมจากคนในท้องถิ่น และจะส่งผลให้เกิดความประทับใจและเข้าใจลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 (ค.ศ. 2001) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มีความตกลงว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration of Cultural Diversity) เพื่อยอมรับให้มีการกำหนดมาตรฐาน นานาชาติเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพิทักษ์ รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสนทนาระหว่างวัฒนธรรม โดยในปีต่อมา UNESCO ได้ริเริ่มโครงการ พันธมิตรระดับโลกเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Global Alliance for Cultural Diversity) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) เพื่อดำเนินการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก UNESCO จึงเสนอโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (The Creative Cities Network) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของการร่วมมือในระดับนานาชาติ ในภาคประชาชน เอกชน สาธารณะ และประชาคม

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก มีทั้งหมด 7 กลุ่ม เมืองหนึ่งเมืองใดที่จะเข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ภายใต้การประกาศรับรองโดยยูเนสโกจะต้องเลือกเสนอตนเองได้เพียงประเภท เดียวเท่านั้นจากกลุ่มต่างๆ ได้แก่ 1) วรรณกรรม (Literature) 2) งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk Art) 3) งานออกแบบ (Design) 4) ดนตรี (Music) 5) อาหาร (Gastronomy) 6) ภาพยนตร์ (Cinema) 7) สื่อศิลปะ (Media Arts)

ในโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO นอกจากจะมีเป้าหมายในการช่วยเหลือในการก่อให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือระหว่างคนในแหล่งท่องเที่ยวให้พัฒนาไปในระดับนานาชาติ โดยจะทำการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเข้าด้วยกันแล้ว ยังได้

เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวแบบใหม่ ที่นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวๆ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยที่เน้นความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ในระยะยาว ผ่านสิ่งที่คนในแหล่งท่องเที่ยวได้ทำจริงๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Properties of Creative Tourism)

นาฟีกอติภักดิ์ แสงสนิท และธีระ สนิเดชาภิรักษ์ (2556) ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (Creative Tourism) ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถี ชุมชน และ

เอกลักษณ์สถานที่โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับ เจ้าของ วัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้น รายได้ ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น" โดยให้หลักการของคุณสมบัติ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ คือ

- 1) นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นมีการสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน
- 2) การมีสับเปลี่ยน แลกเปลี่ยน เรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีของกันและกัน
- 3) มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และชัดเจน
- 4) ได้รับการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ
- 5) มีการแลกเปลี่ยน เล่าประสบการณ์ต่างๆซึ่งกันและกัน
- 6) นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ที่ไม่ทำกิจกรรม
- 7) นักท่องเที่ยวได้พัฒนาความรู้ ความคิดของตน และได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ และตัดสินใจ
- 8) นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงสินค้าและการผลิตอย่างถูกต้อง ผ่านการลงมือทำด้วย ตนเอง
- 9) มีความรู้สึกมีความสุข และบันทึกเรื่องราวเก็บไว้เป็นความทรงจำ
- 10) การท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะเจาะจงความสนใจ

หลักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใคร เป็นต้นแบบอย่างแท้จริงมีความแท้ ดั้งเดิม
2. มีจินตนาการ จรรโลงใจ
3. มีองค์ความรู้ มีศิลปะและมีกลิ่นไอท้องถิ่น
4. เกิดจากการฉลาดคิด กลายเป็นประดิษฐ์กรรม
5. เป็นทรัพย์สินทางปัญญา

ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. มรดกทางวัฒนธรรม
2. ศิลปะ
3. วิถีชีวิต)
4. สืบ
5. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว มี 2 ประการ คือ

1. สภาพเอื้อต่อการท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่ เวลา และรายได้
2. แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่างๆ

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556, สื่อออนไลน์) ให้มุมมองเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทยไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในหลายๆประเทศ ในประเทศนั้นๆเป็นตัวระบุแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศของตนเอง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว จะต้องมึเงื่อนไข 2 ประการหลักๆ คือ 1) โลกที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใครที่สามารถเป็นแรงดึงดูดในนักท่องเที่ยวสนใจได้ 2) การเปลี่ยนของคนทั้งโครงสร้างครอบครัวและพฤติกรรม การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ต้องใช้เวลาพัฒนา 5 ขั้นตอน 1) ค้นหาใจความสำคัญของตนเอง 2) สร้างความแตกต่าง หาจุดเด่น พัฒนาจุดด้อย 3) เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของตลาด 4) สร้างคุณค่าให้กับตนเอง 5) พัฒนาการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสของจริง ได้ประสบการณ์การสัมผัส เรียนรู้ ดูของจริง ลงมือทำโดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงกับเจ้าของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน รวมไปถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558, หน้า 2) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น (Factors Influencing Tourist Behavior)

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554 อ้างอิงใน นุชศรา เฉบบำรุง, 2560) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่คนปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ทำเหมือนกันจนเป็นรูปแบบเฉพาะที่แสดงถึงตัวตนของคนในพื้นที่

การปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบต่างๆเพื่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความอยากเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 กิจกรรมทางการตลาด เป็นการส่งข่าวสารที่ผู้ดำเนินการในแหล่งท่องเที่ยวส่งถึงนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวควรจะไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต่อการจะลือวารด้วย ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เมื่อนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติ ให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็น สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้อยาก ท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้ เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่ง สิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจทางด้าน เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่การร่วม กิจกรรมกีฬา

2. สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรมเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จัก วัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์และเทศกาลต่างๆ

3. สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและจะเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสิ่งหลัก 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ไปไหน
2. ไปวันไหน
3. ไปยังไง
4. มีใครไปบ้าง
5. ไปนานแค่ไหน
6. ที่นั้นมีอะไรดี
7. พักที่ไหน
8. แต่ละที่อยู่ที่วัน กี่ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว โดยปกติ เมื่อตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พักค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะเดินทาง ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทางเมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในวันที่ ผู้เดินทางจะต้องเตรียม ตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น การอนุญาตเข้าประเทศ หนังสือเดินทาง

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผล การท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่นานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนอาหารการกิน ที่พักและอื่นๆ เพื่อประเมินผล การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางอาจเป็นสภาพแวดล้อม การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผล ของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม คน การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคตินักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 อ้างอิงใน นุชศรา เฉยบำรุง, 2560)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่บุคคลอื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งก่อนท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว และหลังท่องเที่ยว โดยการแสดงออกนั้นเป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีขั้นตอนสำคัญ 9 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน 3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว 4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 5) การวางแผนค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยว 6) การเตรียมการเดินทาง 7) การเดินทางท่องเที่ยว 8) ประสบการณ์การท่องเที่ยว 9) ทศนคตินักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558, หน้า 71-73) กล่าวว่า ความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ 1) ความน่าสนใจและดึงดูดใจของสินค้าทางการท่องเที่ยว 2) ราคาของสินค้า 3) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า 4) การส่งเสริมการขาย 5) การเป็นพันธมิตรกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 6) การให้ความสำคัญกับคน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ 7) การจัดรวมสินค้าทางการท่องเที่ยว 8) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อเพิ่ม มูลค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม (Personal and Social Factors) แบ่งออกเป็น

2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ วัย ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 1) ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อและทัศนคติ 5) บุคลิกภาพ 6) ลักษณะการดำรงชีวิต 7) แนวคิด เกี่ยวกับตัวเอง 8) ประสบการณ์ในอดีต

2.2 ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด และครอบครัว

3. ลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Characteristics of Destination and Service-Related Factors) ประกอบไปด้วย

- 3.1 สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว
- 3.2 ความง่ายในการเข้าถึงด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ
- 3.3 ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์/วัฒนธรรม
- 3.4 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึง สมบูรณ์ และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้
- 3.5 นโยบาย และกระบวนการในการขออนุญาตเข้าเมือง/การตรวจคนเข้าเมือง
- 3.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเพียงพอ
- 3.7 มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- 3.8 มีภาพลักษณ์ที่ดี
- 3.9 มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (External Variables) หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ได้จัดรวมอยู่ในปัจจัย ทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และยังรวมถึงปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรค หรือข้อจำกัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ โดย ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย

- 4.1 สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว หรือประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว
- 4.2 ความแตกต่างของค่าเงิน

4.3 อุปสรรค/ข้อจำกัดส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (เช่น ด้านการเงิน เวลา สุขภาพ และภาษา เป็นต้น)

4.4 อุปสรรค/ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น มีเหตุการณ์ความไม่สงบ เกิดเหตุการณ์ก่อการร้าย มีนโยบายปิดประเทศ เกิดสงคราม หรือมีภัยธรรมชาติเกิดขึ้น เป็นต้น) สอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (1989, p.63) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจน การเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกันปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายในได้แก่

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ
- 1.2 การรับรู้
- 1.3 การเรียนรู้
- 1.4 บุคลิกภาพ
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง
- 1.7 ทักษะคติ

2. ปัจจัยภายนอกได้แก่

- 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
- 2.2 ชั้นของสังคม
- 2.3 กลุ่มอ้างอิง
- 2.4 ผู้นำความเห็น
- 2.5 ครอบครัว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวความแตกต่าง ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยต่างๆ ที่หลากหลายสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยวคือ กลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจของสินค้าราคา ช่องทางในการจัดจำหน่ายรวมไปถึงการส่งเสริมการขายการใส่ใจเรื่องเล็กน้อยของ นักท่องเที่ยวการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วยเพศ วัย ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อส่วนบุคคล และทัศนคติ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

Mafalda (2018, online) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมกัน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น บทบาทของความร่วมมือที่เป็นข้อเสนอแรก Shared Value Creation, Creative Tourism and Local Communities Development: The Role of Cooperation as an Antecedent งานวิจัยนำเสนอแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสำคัญของคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารที่ชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการดำเนินการระหว่างชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น ในแหล่งท่องเที่ยว ตระหนักถึงความโดดเด่นของวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาพร้อมให้ ความร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะที่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนบุคลากร ความสามารถ

ในการให้บริการ และความรู้ด้านการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ ดังนั้น ภาครัฐจำเป็นต้อง ออกกฎ ข้อบังคับ เพื่ออำนวยความสะดวก และส่งเสริมความพร้อมด้านเทคโนโลยี และด้านเงินทุน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่ชุมชนท้องถิ่น ความร่วมมือระหว่างชุมชนที่เข้มแข็งและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเพิ่มคุณค่าและรายได้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยว

Richards (2009) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาท้องถิ่น Creative Tourism and Local Development ได้เสนอแนวคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างความได้เปรียบหลายประการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เพิ่มกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ ปรับปรุงกิจกรรมเก่าๆให้ทันสมัยทันสมัยอยู่เสมอ 2) ทำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความยั่งยืน 3) การท่องเที่ยวรูปแบบสร้างสรรค์เป็นการส่งเสริมธุรกิจชุมชน 4) คนในชุมชนสามารถเปิดธุรกิจใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ 5) ใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริม การเรียนรู้ ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งถึงภูมิปัญญาและวิถีชีวิต

Nancy, Dean and Larry (2004) ศึกษาเรื่องลักษณะเฉพาะของธุรกิจการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติในดาโกตาเหนือ Characteristics of Nature-based Tourism Enterprises in North Dakota ได้เสนอแนวคิดว่าการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติเป็นรูปแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของดาโกตาเหนือ ในอดีตผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีรายได้เพียงส่วนน้อยจากกิจกรรมที่เน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของการให้บริการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลางซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น งานวิจัยนำเสนอว่ากิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติเป็นสินค้าท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่กำลังขยายตัว

ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวภาคเอกชน ผู้ให้บริการ และหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย ควรร่วมมือกันศึกษาภาพรวมของโอกาส และแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว นันทนาการกลางแจ้ง ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของดาโกตาเหนือ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติมีปัจจัยที่สนับสนุนการขยายตัวของกิจกรรมท่องเที่ยว นันทนาการกลางแจ้ง ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำท้าย การออกกำลังกายกลางแจ้งและการรักษาสุขภาพ การส่งเสริม กิจกรรมท่องเที่ยว นันทนาการกลางแจ้งจะสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนเพิ่มความนิยม ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของดาโกตาเหนือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นระบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ตลอดจนการท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาด ทางธุรกิจ และยังถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้มีการขยายตัวได้เป็นอย่างดี จึงมีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่าง หลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Kotler, Armstrong, Harris, and Piercy (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนผสม ทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจ นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร เรื่องส่วนประสมทาง การตลาดถือเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะประกอบ ไปด้วยปัจจัย 7 ประการ หรือ 7P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลายชนิดก็ได้ ซึ่งยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนการรับประกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ รวมไปถึงการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์กร

ธุรกิจที่เสนอขายผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยว จะสามารถเข้าถึงหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งถ้าหากเป็นในอดีตหมายถึงหน้าร้านที่จะเป็นสถานที่ ขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนารูปแบบของช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองของความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินในการเดินทาง ในระบบออนไลน์ การจองหรือซื้อบริการห้องพักในระบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับ ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ให้สามารถทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและบริการ เปรียบเสมือน การเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูด ใจกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ให้มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึง สินค้าและบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ที่จะเป็นการอำนวยความสะดวก และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสพ การณ์ และความประทับใจสูงสุด ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้า และบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่คอยสนับสนุนคุณภาพของสินค้าและบริการในภาพรวม ทั้งนี้หมายรวมถึงบรรยากาศ แวดล้อมของสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ที่มีต่อ ผู้มาเยือน อีกทั้งยังคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ สนใจหรือต้องการในสินค้าและบริการของตน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็น ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็น หลักการวางแผนอย่างผสมผสาน ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์

ที่เสนอขาย ตลอดจนระบบการจัดจำหน่าย ที่มีการออกแบบไว้ เพลงใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าการมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ อีกทั้งยังเห็นถึงความคุ้มค่าในการยอมจ่ายเงิน ทั้งนี้การจัดจำหน่ายสินค้าต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนึกถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้า จึงเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลในระบบตลาด และเป็นตัวแปรในการใช้เป็นแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจให้เกิดการขายตัว เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ หรือ 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A)

ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นสิ่งสำคัญของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นเรื่องสำคัญในการพิจารณาเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อให้เกิดการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร 2542) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวชี้วัดของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยหลัก กล่าวคือเป็นสิ่งที่พิจารณาจากสถานที่ตั้ง ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญอย่างไรต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน การให้ประสบการณ์พิเศษ ตลอดจนการให้ความสะดวกสบาย

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมในฤดูหนาว มีภูมิอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ หรือมีภูมิประเทศที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เป็นต้น

3. ปัจจัยสนับสนุน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ร้านค้า ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

4. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม พิจารณาการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริเวณสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารโทรคมนาคม

ความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้พบนิยามและความหมาย ต่างๆ พอสรุปได้ ดังนี้

Buhalis (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ (6 A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น สถานที่ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ รูปแบบการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก และการเพิ่มความสุข (Amenities) คือ สิ่งเพิ่มเติมเพื่อสร้างความสะดวก สะบายให้นักท่องเที่ยว
4. ที่พัก (Accommodation) คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปนอนหลับพักผ่อนได้ โดยที่นักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเป็นสิ่งตอบแทน
5. กิจกรรม (Activities) คือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำขณะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในพื้นที่ (Ancillary Services) คือ สิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงพัก สถานพยาบาล เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A's) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาถึงสถานที่แห่งนั้น องค์ประกอบดังกล่าวนี้มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

Alastair M. Morrison ได้กล่าวว่า ดัชนีภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญควรมีอีก 4 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและการได้รับอิทธิพลจากปริมาณและลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ

2. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) คุณลักษณะนี้วัดการแสดงผลที่ปลายทางกับนักท่องเที่ยวเมื่อพวกเขามาถึงครั้งแรกและจากนั้นตลอดเวลาการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

3. ความเชื่อมั่น (Assurance) คุณลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว

4. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึกจากการต้อนรับและการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดเวลาในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

พยอม ธรรมบุตร (2560) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืนได้แก่ ที่พัก ประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเพื่อเที่ยวชมสิ่งต่างๆแล้ว ยังอยากที่จะทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการทดลอง ซึ่งการทดลองเหล่านั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการประทับใจนำเอาสิ่งต่างๆที่ได้เรียนรู้ไปบอกต่อ ทำให้เกิดความอยากมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ศูนย์บริการทางการแพทย์ ปั้มน้ำมัน สุขา ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5 As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ ความสามารถในการเข้าถึง รวมไปถึงการติดต่อสื่อสาร ไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีถนนสภาพดี เป็นต้น

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ สิ่งทีรองรับให้นักท่องเที่ยวทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น เช่น การทำอาหาร การทำลูกประคบ เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งที่เติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะประกอบด้วยปัจจัย 4 ซึ่งอยู่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหาร เป็นต้น

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ ความรู้สึกที่แหล่งท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

บุษบา สิทธิกร และสิริวัฒนา ใจมา (2552) ได้กล่าวถึงการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญ 6 A's ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว

ทวนชัย อรุณโรจน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากจะต้องมีความสวยงามตามธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังจะต้องมีความสะดวกสบาย ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำสะอาดใช้ มีบริการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว เหล่านี้เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความงามล้ำค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวได้ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน นอกจากนี้แหล่งเที่ยวนับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ หากทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ โดยไม่มีการบำรุงรักษา ก็จะทำให้เกิดความเสื่อมโทรม สูญเสียทัศนียภาพ และหมดความน่าสนใจ การใช้ควบคู่กับการอนุรักษ์ จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีคุณค่าคงอยู่กับเราตลอดไป แหล่งท่องเที่ยว มีหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความดึงดูดใจ คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ประจำตัวเอง อาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้

2. ความประทับใจ คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วได้รับสิ่งต่างๆไป แล้วรู้สึกตัวเองชอบ คุ่มค่า จึงก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อ

J. Pelasol (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะต้องเข้าไปให้ถึงพื้นที่และต้องคำนึงถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจะรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น แม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากพอในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ด้วยการเตรียมความพร้อมขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (6As) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว การมีระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น ระบบการคมนาคม การขนส่งทางราง การขนส่งทางอากาศสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม

2. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ท้องทะเลสีฟ้าคราม หาดทรายสีขาวละเอียด ป่าไม้ธรรมชาติ ร่มรื่น รวมถึงสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสัตว์เปิดสวนดอกไม้ สวนสนุก

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รีสอร์ท โรงแรมโฮมสเตย์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ อาทิ ห้องอาหาร สถานที่พักผ่อน ออกกำลังกาย เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ตลอดจนการสื่อสารและสัญญาณโทรศัพท์

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่การเดินทางเพื่อชมเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับสถานที่นั้นๆ เช่น การล่องแก่ง การดำนา เกี่ยวข้าว เป็นต้น

6. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เปรียบการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีที่จะดูแล ผู้มาเยือนอย่างเช่นนักท่องเที่ยว เจ้าบ้านจะคอยดูแลในเรื่องของ การต้อนรับนักท่องเที่ยว อาหารการกิน ความเป็นอยู่ ของนักท่องเที่ยว

ธารณี นวสันธิ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม เพื่อในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว พาหนะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย กิจกรรมทางการท่องเที่ยว บ้ายบอททาง อาคารสิ่งก่อสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

เสรี วงศ์มณฑา (2563) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างน้อย 6 ประการ หรือ 6As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมี 3 ทางคือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. Attraction หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยววนั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

3. Accommodation หมายถึง ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศของที่พัก และมาตรฐานของที่พัก

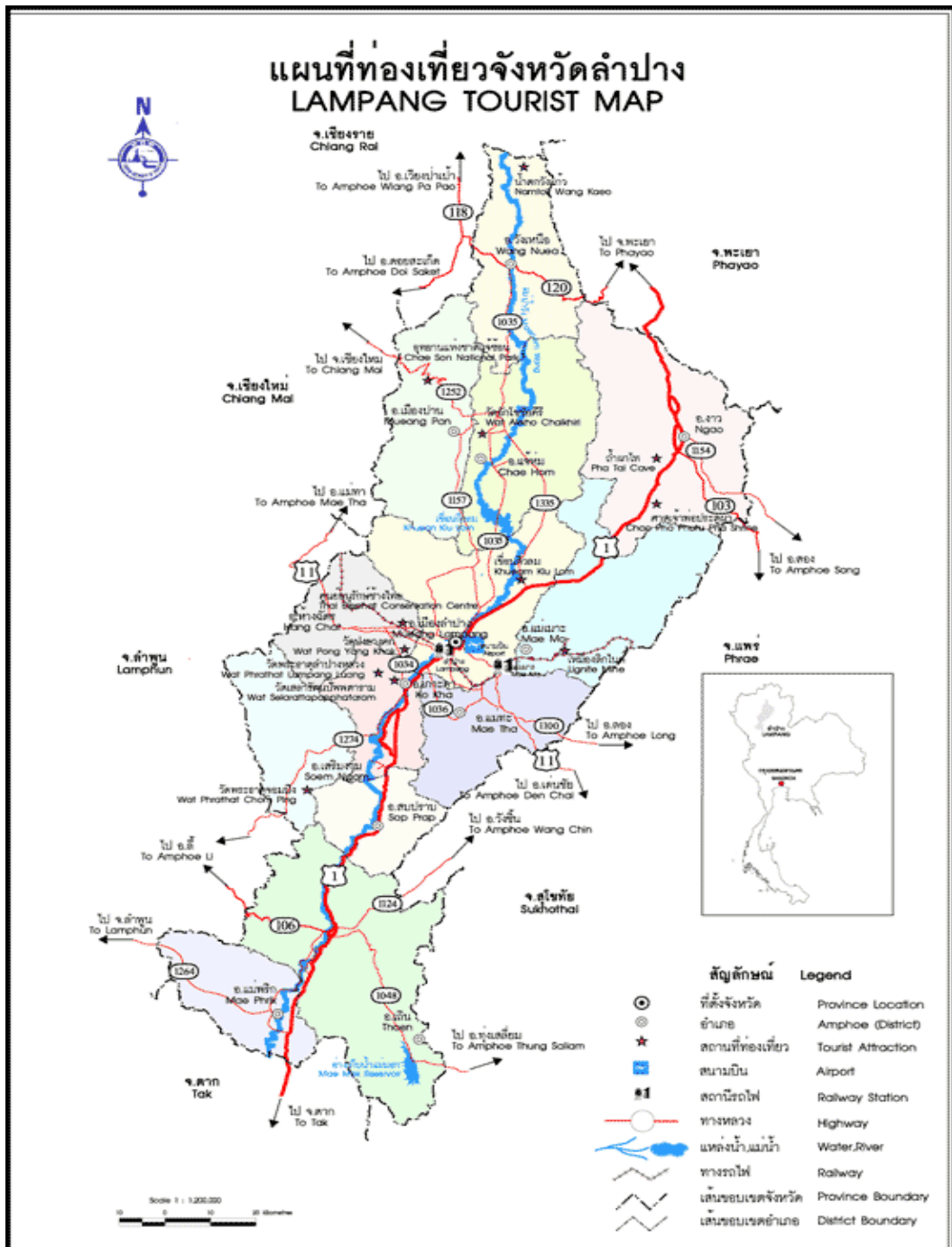
4. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น

5. Activities หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

6. Amiability หมายถึง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางนั้น ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิด มาออกแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ที่มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ซึ่งนำมาเป็นประเด็นใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ 6 ด้าน ได้แก่ 1) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว 5) มีกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

บริบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง



ภาพ 2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ที่มา : <https://www.lampang.go.th>

คำขวัญจังหวัดลำปาง

ถ่านหินลือชา รถม้าลือลั่น เครื่องปั้นลือนาม งามพระธาตุลือไกล ฝึกช้างใช้ลือโลก

ประวัติความเป็นมาของพื้นที่และชุมชน

จังหวัดลำปาง มีความเก่าแก่และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไม่น้อยกว่า 1,335 ปี ตั้งแต่สมัยทริภุญชัยเป็นต้นมา คือ ราวพุทธศตวรรษที่ 13 ชื่อของเมืองเขลางค์อันเป็นเมืองในยุคแรกๆ และเมืองนครลำปาง ปรากฏหลักฐานหลายชนิดเช่น ศิลปากรี เป็นต้น จากที่เรียกกันติดปาก ได้แก่ ตำนานจามเทวี ชินกาลบาสิปกรณ์ ตำนานมูลศาสนา ตำนานพื้นเมือง เชียงใหม่ ตำนานเจ้าเจ็ดตนพงศาวดารโยนก

คำว่า "ละกอน" หรือ "ละคร" (นคร) เป็นชื่อสามัญของเมืองเขลางค์ที่นิยมเรียกกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในตำนานและภาษาพูดโดยทั่วไป แม้แต่จังหวัดใกล้เคียงเช่น แพร่ น่าน เชียงราย ลำพูน เชียงใหม่ มักจะเรียก ชาวลำปางว่า "จาวละกอน" ซึ่งหมายถึง ชาวนคร คำว่าละกอน มีชื่อทางภาษาบาลีว่า เรียกว่า "เขลางค์" เช่นเดียวกับ ละพุหรือลำพูน ซึ่งทางภาษาบาลีเรียกว่า "ทริภุญชัย" และเรียกลำปางว่า "ลัมภักปปะ" ดังนั้น เมืองละกอน จึงหมายถึง บริเวณอันเป็นที่ตั้งของเมืองเขลางค์ คือเมืองโบราณรูปหอยสังข์ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณฝั่งตะวันตกของแม่น้ำวังอยู่ในตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ส่วนคำว่า "ลำปาง" เป็นชื่อที่ปรากฏหลักฐานอย่างชัดเจนในตำนานพระธาตุลำปางหลวง ซึ่งมีชื่อเรียกเป็นภาษาบาลีว่า "ลัมภักปปนคร" ตั้งอยู่บริเวณลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง อยู่ห่างจากตัวเมืองลำปางไปทางทิศใต้ตามแม่น้ำวังประมาณ 16 กิโลเมตร เป็นที่ตั้งของวัดพระธาตุลำปางหลวงในปัจจุบันตัวเมืองลัมภักปปนคร มีพื้นที่ประมาณ 200 ไร่

ลักษณะของเมือง ศึกษาจากภาพถ่ายทางอากาศและการเดินสำรวจทางภาคพื้นดินพบว่ามีความคล้ายคลึงรอบ 3 ชั้น (แต่ปัจจุบันเหลือเพียงบางส่วนเท่านั้น) นอกจากนี้พบเศษกระเบื้อง ภาชนะดินเผาเศียรพระพุทธรูปดินเผาสมัยทริภุญชัยและสถาปัตยกรรมสมัยทริภุญชัย สันนิษฐานว่าเมืองลัมภักปปะ นี้ น่าจะเป็นเมืองกัลปนาสงส์ (เมืองทางศาสนา) มากกว่าจะเป็นเมืองทางอาณาจักรที่มีอำนาจทางการปกครองบ้านเมืองอย่างเป็นระเบียบแบบแผน

ตามตำนานวัดพระธาตุลำปางหลวง (ฉบับสาขาสมาคม เพื่อการรักษาสมบัติวัฒนธรรมประจำจังหวัดลำปาง) ได้กล่าวถึงเรื่องราวของเมืองลำปางไว้ว่า "พระพุทธเจ้าได้เสด็จด้วยลำดับบ้านใหญ่เมืองน้อยทั้งหลาย พระพุทธเจ้าไปรอดบ้านอันหนึ่งชื่อ ลัมภการีวัน พระพุทธเจ้านั่งอยู่เหนือดอยม่อนน้อย สูงสะหน้อย ยังมีลี้วะชื่ออ้ายคอน มั่นหันพระพุทธเจ้าเอาน้ำผึ้งใส่กระบอกลำปางมาหื้อทานแก่พระพุทธเจ้ากับหมากพร้าว 4 ลูก พระพุทธเจ้ายื่น

กระบอกน้ำผึ้งหื้อแก่มหาอานนท์ถอกตกปากบาตร พระพุทธเจ้าฉันแล้ว ชัดบอกไม้ไปตกบนเหนือ แล้วพระพุทธเจ้าทำนายว่า สถานที่นี้จักเป็นเมืองอันหนึ่งชื่อ "ลัมภางค์"

ดังนั้นนามเมืองลำปางจึงหมายถึง ชื่อของเมืองอันเป็นที่ตั้งของพระธาตุลำปางหลวงในปัจจุบัน จังหวัดลำปางเดิมชื่อ "เมืองนครลำปาง" จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ศิลาจารึก เลขทะเบียน ลป.1 จารึกเจ้าหมื่นคำเพชรเมื่อ พ.ศ. 2019 และศิลาจารึกเลขทะเบียน ลป.2 จารึกเจ้าหาญสิทธิ์ ได้จารึกชื่อเมืองนี้ว่า "ลคอร" ส่วนตำนานชินกาลมาลีปกรณ์ ตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่ ตำนานเมืองเชียงแสน ตลอดจนพงศาวดารของทางฝ่ายเหนือ ก็ล้วนแล้วแต่เรียกชื่อว่า เมืองนครลำปาง แม้แต่เอกสารทางราชการสมัยรัตนโกสินตอนต้น ก็เรียกเจ้าเมืองว่า พระยานครลำปาง นอกจากนี้จารึกประตูพระอุโบสถวัดบุญญาวาศวิหาร ก็ยังมีข้อความตอนหนึ่งจารึกว่า เมืองนครลำปาง แต่เมื่อมีการปฏิรูปบ้านเมืองจากมณฑลเทศาภิบาลเป็นจังหวัด ตามคำสั่งของกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2459 ปรากฏว่าชื่อของเมืองนครลำปางได้กลายมาเป็นจังหวัดลำปางมาจนกระทั่งทุกวันนี้

ที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดลำปาง

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

อาณาเขตติดต่อ 4 ทิศ

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดตาก
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดแพร่ และสุโขทัย
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดลำพูน

การเข้าถึงและการเชื่อมโยง (Accessibility and Connectivity)

การเดินทางเข้าถึงจังหวัดลำปาง

1. ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ถึงกิโลเมตรที่ 52 แยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านสิงห์บุรี ชัยนาท เขานครสวรรค์แลลแยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านกำแพงเพชร ตาก ตรงเขาสูงจังหวัดลำปาง รวมระยะทางทั้งสิ้น 599 กิโลเมตร

ใช้เวลาเดินทาง ประมาณ 7 ชั่วโมง หรือจะใช้เส้นทางสายใหม่ จากพิษณุโลกเข้าเด่นชัย และลำปางได้

2. ทางรถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่งจำกัด จัดบริการรถโดยสารธรรมดา และปรับอากาศ ไปกลับลำปางทุกวัน ตามตารางเดินรถ

3. ทางรถไฟ ทางการรถไฟแห่งประเทศไทย จัดบริการรถด่วน รถเร็วและรถธรรมดา จากกรุงเทพไปลำปางทุกวัน ตามตารางเดินรถ

4. ทางเครื่องบิน มีเที่ยวบินระหว่างลำปางกับกรุงเทพทุกวัน จำนวนสองสายการบิน ได้แก่ นกแอร์ จำนวน 4 เที่ยวบินต่อวัน และบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 3 เที่ยวบินต่อวัน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นลำปาง หรือภูมิปัญญาชาวบ้านสินทรัพย์ทางสมองของชาวบ้านองค์ความรู้อันทรงคุณค่าอันเกิดจากปัญญาในการคิดที่หลากหลาย การฝึกฝนจนเกิดความรู้ความชำนาญในตัวบุคคล มากบ้าง น้อยบ้าง และอาจจะไม่เกิดขึ้นได้ง่ายนักในตัวบุคคลทุกคน แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วกับบุคคลใด ผู้นั้นจะสามารถจัดการหรือมีวิธีการอย่างไรในการนำความคิดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของตน มาจัดระบบความคิดของตนจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและส่วนรวม แต่ก่อน วิถีชีวิตของคนในชนบทแต่ละท้องถิ่นอาศัยอยู่กับธรรมชาติ ทุกคนอยู่กันอย่างร่มเย็นเป็นสุข ดังเราจะได้ยินบทเพลงบทหนึ่งว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ซึ่งสะท้อนให้เห็นเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ทั้งบนบกและในน้ำ พืชพันธุ์ธัญญาหาร ธรรมชาติที่แสนงดงามมีทั้งน้ำตก ภูเขาที่เต็มไปด้วยป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ สัตว์ป่านานาชนิด มีปลาหลากพันธุ์อาศัยอยู่กับ คุณ คลอง หนอง บึง มีอากาศที่บริสุทธิ์ การอยู่กับธรรมชาติยังสอนให้เรามีจิตใจที่อ่อนโยน เยือกเย็น สุขุม ฝึกสมาธิ มีสุนทรียภาพ อันเป็นรากฐานแห่งความดีงามในตัวมนุษย์

ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้คนในครอบครัวมีความรัก ความผูกพันที่ ใกล้ชิดกันมาก ครอบครัวอยู่กันอย่างอบอุ่น มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ไม่เห็นแก่ตัว รักครอบครัว รักธรรมชาติและท้องถิ่น ไม่ทำลายธรรมชาติ นำธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม ธรรมชาติจึงเป็นแหล่งสร้างองค์ความรู้ให้เกิดภูมิปัญญาที่ยิ่งใหญ่กับมนุษย์ ให้เรียนรู้ที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างสงบสุข เกิดทักษะอาชีพขึ้นในแต่ละครอบครัว พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ไม่เบียดเบียนแก่งแย่งอาชีพกัน โดยมีบรรพบุรุษ ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ เป็นต้นแบบในการทำมาหาเลี้ยงชีพในครอบครัว เป็นชีวิตที่อยู่กันอย่างเรียบง่าย การเรียนรู้กับธรรมชาติทำให้เกิดทักษะเกิดองค์ความรู้และภูมิปัญญา สร้างเอกลักษณ์ของตนเองซึ่งต้องใช้เวลาอันยาวนานในการฝึกฝนจนเกิดความรู้ความชำนาญ เป็นองค์ความรู้ ภูมิปัญญาซึ่งแต่ละ

ครอบครัว ลูกหลานจะได้รับการสืบทอดต่อๆ กันมา และภูมิปัญญาแต่ละครอบครัวไม่นิยมเผยแพร่ให้กับคนนอกตระกูล ดังเราจะเห็นตัวอย่าง เช่น ถ้าบรรพบุรุษเป็นช่างปั้น ลูกหลานก็จะสืบทอดงานปั้นต่อๆ กันมา รวมทั้งช่างทอง ช่างทอ ช่างสาน ช่างแกะสลักฯ ซึ่งงานอาชีพเหล่านี้ต้องอาศัยการฝึกฝน บ่มเพาะ สะสมความรู้ เพื่อให้เกิดทักษะความรู้ความชำนาญ

ปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศเข้ามามีบทบาทมาก มีการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายเพื่อนำมาช่วยทุ่นแรงในการสร้างผลผลิตให้มีจำนวนมากขึ้น สร้างรายได้ให้เกิดผลเร็วๆ และประหยัดเวลา ทำให้คนส่วนใหญ่หันมานิยม เครื่องจักรต่างๆ ทำงานแทนคน เกิดเป็นอุตสาหกรรมต่างๆ มากขึ้น จนปัจจุบัน การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้านได้มีการพัฒนาได้รวดเร็วและทันสมัยยิ่งขึ้น และในคอลัมน์นี้เราจะพาทุกท่านไปชมภูมิปัญญาท้องถิ่น ของชาวจังหวัดปทุม ที่น่าสนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เมื่อกล่าวถึงเมืองลำปางทุกคนต้องนึกถึงความเป็นเมืองเก่าในดินแดนล้านนาซึ่งมีไ้ก่ขาวเป็นสัญลักษณ์ ความเป็นเมืองแห่งรถม้าและมีสินค้าหลากหลายที่ขึ้นชื่ออันเกิดจากองค์ความรู้และภูมิปัญญามากกว่าร้อยชนิด มีหลายประเภทสามารถทำรายได้ให้กับท้องถิ่น ได้ปีละไม่น้อยและยังสามารถส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำไม่ทิ้งถิ่น ส่งเสริมรายได้ภายในครอบครัว ที่น่าสนใจมากเป็นที่นิยมของคนทั่วไปทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดรวมทั้งเป็นสินค้าส่งออก อันได้แก่ เซรามิค ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา การแกะสลักไม้ การทอผ้า และสมุนไพรไทย

พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เซรามิค

นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญตัวหนึ่ง คู่เมืองลำปาง ด้วยเหตุที่สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ จังหวัดลำปางอาจถือได้ว่า เป็นศูนย์กลางคมนาคมติดต่อได้สะดวกหลายเส้นทาง ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเครื่องบิน และยังเป็น เมืองผ่านจังหวัด ที่สำคัญของภาคเหนืออีก ทั้งยังมีแหล่งวัตถุดิบ ที่เอื้ออำนวย ต่อการผลิตเซรามิคมีคุณภาพ จากการพิสูจน์และวิเคราะห์ ได้พบว่าลำปางเป็นจังหวัดที่มีดินขาวมากที่สุด ของประเทศไทย และเป็นแร่ที่ทนความร้อนได้สูงมาก ให้เนื้อผลิตภัณฑ์เป็นสีขาว วัตถุดิบสำคัญอีกชนิดหนึ่งคือ ดินเหนียวคุณภาพดี ก็มีมากที่ลำปาง เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางตลาดแรงงานลำปาง มีการจ้างงานที่ไม่สูง หรือราคา ต่ำเกินไป เป็นเหตุให้สินค้าเซรามิค สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ได้ด้วยคุณภาพ:ซึ่งในจังหวัดลำปางมีโรงงานผลิตมากกว่า 300 โรงงานกระจายอยู่ทั้งในเมืองและอำเภอต่างๆ รอบเมืองผลิตสินค้าหลากหลายชนิดสวยงาม เช่น ชุดอาหาร ถ้วยชาม ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก ราคาเยียมเยาหาซื้อได้ง่ายทั้งที่โรงงานโดยตรงและตามร้านขาย

เซรามิค ทั่วไปรอบเมือง และทุกปีทางจังหวัดได้จัดงานเซรามิคแฟร์ ขึ้นในราวเดือนธันวาคม เพื่อส่งเสริม การขายสินค้าจากโรงงานต่างๆ ทุกโรงงานในจังหวัดให้ผู้สนใจได้เลือกสินค้าได้อย่างจุใจในราคาตัวเอง

บ้านม้าทำน้ำ

บ้านม้าทำน้ำ พื้นที่สร้างสรรค์ตั้งอยู่บริเวณถนนเลียบริมน้ำวัง ภายใต้บรรยากาศร่มรื่น เงียบสงบ เป็นแหล่งรวบรวม แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของวิถีรถม้าลำปาง เช่น การใช้รถม้า การขี่ม้า การตีเกือกม้า การพันทลายนบนเกือกม้า การสานตาข่าย ดักฝนบนเกือกม้า เป็นต้น รวมทั้งเรื่องราวองค์ความรู้ศาสตร์ราชูโหราณล้านนา การพ่อนดาบ พ่อนเจิง ซึ่งเป็นการรอดเชิงการต่อสู้ในยามศึกสงคราม สันนิษฐานว่า ก่อนการบรรพธดาแม่ทัพนายกองจะจัดให้มีการพ่อนวดลายการต่อสู้ หรือย้วโทะสะคู่ต่อสู้ และเป็นการสร้างความฮึกเหิมก่อนที่จะเข้าโรมรันกัน เรียกว่า “เจิงหน้าทัพ” เป็นการพ่อนที่ครบเครื่องทั้งความแข็งแรง และความสวยงาม การสาธิตวิถีรถม้าลำปาง และองค์ความรู้ศาสตร์ราชูล้านนา ดำเนินการให้ความรู้โดยครูบั้งพ์ ว่าที่ร้อยเอกสุพจน์ ใจรวมกุล บ้านม้าทำน้ำเปิดให้เข้าชมทุกวัน และใครที่มาเที่ยวลำปางแบบหมู่คณะ แล้วอยากนั่งรถม้าสามารถติดต่อที่นี่ได้เลย

กิจกรรมห้ามพลาด

- นั่งรถม้าชมเมืองเก่า สืบสานตำนานเมืองลำปาง
- ขี่ม้าและริมน้ำชมบรรยากาศสายน้ำวัง
- สาธิตการตีเกือกม้า ทำ Workshop ร่วมกัน
- พันทลายนบนเกือกม้า และสานตาข่ายดักฝนบนเกือกม้าหน้าไซค์
- สาธิตการพ่อนดาบ พ่อนเจิง ผู้สนใจสามารถสมัครเรียนได้

ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้

บ้านหลุก ตั้งอยู่ที่ ตำบลนาครีว อยู่ห่างที่ว่าการอำเภอแม่ทะไปประมาณ 2 กิโลเมตร ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพแกะสลักไม้ ซึ่งไม้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นไม้ฉำฉาและจามจุรี ผลิตภัณฑ์ที่แกะเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น ช้าง ม้า สิงโต กวาง ฯลฯ

ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมครอบครัวที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาซึ่งที่นี่มีประวัติการก่อตั้งยาวนานกว่าสิบปีแล้ว ซึ่งก่อนหน้านี้ก็ยังไม่มประวัติที่แน่นอน แต่เมื่อปี พ.ศ. 2535 ได้เริ่มมีการจัดตั้งให้เป็นกลุ่มขึ้น โดยนายจันดี แก้วชุ่ม มาได้ภรรยาเป็นคนบ้านหลุก อ.เมือง มีความรู้ทางด้านแกะสลักไม้ และได้เข้ามาสอนพวกชาวบ้าน จนมีความรู้ความชำนาญ โดยรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 50 กลุ่ม ทำการแกะสลักไม้

สภาพการรวมตัวของกลุ่มชาวบ้านมี 1 กลุ่มใหญ่ โดยมีสาขาย่อยอีกจำนวน 40 กลุ่ม แต่ละกลุ่มย่อยจะมีประธานกลุ่มย่อยเป็นผู้บริหารกลุ่ม มีประธานกลุ่มใหญ่ และกรรมการบริหารกลุ่มใหญ่อีก 1 คณะ ผลัดกันจากการแกะสลักไม้ของชาวบ้านบ้านหลุกมีหลากหลายและสวยงามปัจจุบันได้มีชื่อเสียงไปถึงต่างประเทศ มีสินค้าส่งออกต่างประเทศมากมาย จนสร้างชื่อเสียงให้กับหมู่บ้านและจังหวัดลำปางเป็นอย่างมากเลยทีเดียว เห็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าที่เรานำมาแนะนำให้ทุกท่านได้ชมกันไป แต่ละอย่างล้วนสวยงามและน่าทึ่งเป็นอย่างมาก แทบจะไม่เชื่อเลยว่าเป็นภูมิความรู้ของชาวบ้าน

แกะสลักบ้านหลุก



ภาพ 3 แกะสลักบ้านหลุก

ที่มา : www.pongpunbooz.blogspot.com

ชื่อ : แกะสลักบ้านหลุก

ที่ตั้ง : บ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง 52150

ความเป็นมา : หมู่บ้านหลุกเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ตั้งอยู่ในอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศของหมู่บ้านเป็นที่ราบสูง มีลำน้ำจางอยู่ต่ำกว่าหมู่บ้าน ชาวบ้านจึงได้ใช้หลุบวิดน้ำมาใช้ภายในหมู่บ้าน ต่อมาคำว่าหลุบได้เพี้ยนเป็นคำว่า “หลุก” และกลายเป็นชื่อหมู่บ้านในที่สุด งานแกะสลักไม้ในหมู่บ้านหลุกเริ่มขึ้นจากนายจันทร์ดี แก้วซุ่ม ซึ่งได้รับการถ่ายทอดความรู้การแกะสลักไม้มาจากบรรพบุรุษตั้งแต่ปี พ.ศ.2498 ต่อมาประมาณปี พ.ศ.2506 คุณจันทร์ดีได้เดินทางไปอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่นั่นเขาได้เห็นงานไม้แกะสลักเป็นรูปช้างและม้าวางขายอยู่ที่ตลาดแม่สาย คุณจันทร์ดีจึงซื้อช้างและม้าแกะสลักมาอย่างละหนึ่งตัว เพื่อนำมาเป็นแบบในการแกะสลัก

เขาได้ทดลองแกะสลักไม้จามจรีหรือไม้ฉำฉาเป็นรูปช้างและม้าตามตัวอย่าง หลังจากทดลอง
 ผิดลองถูกอยู่ช่วงหนึ่ง เขาก็สามารถแกะสลักไม้ที่สวยงามได้ในที่สุด ต่อมาคุณจันทร์ดี
 ก็ได้ทดลองแกะสลักรูปหัวแก้ง หัวกวาง และสัตว์อื่นๆ จนสามารถแกะสลักไม้เป็นรูปสัตว์
 ได้หลายชนิด เนื่องจากผลงานของคุณจันทร์ดีมีความสวยงาม จึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่พบเห็น
 และเริ่มมีคำสั่งซื้อเข้ามาเรื่อยๆ จนคุณจันทร์ดีไม่สามารถแกะสลักไม้ได้ทันตามความต้องการ
 นั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการแพร่ขยายการทำไม้แกะสลักในหมู่บ้านหลุก เสียงตอกไม้เริ่มดัง
 ขึ้นเมื่อคุณจันทร์ดีได้ชวนให้คนในหมู่บ้านมาหัดแกะสลัก เขาได้สอนขั้นตอนการแกะสลักไม้
 อย่างละเอียดให้กับผู้ที่มาศึกษาโดยเริ่มจากการแกะสลักไม้เป็นรูปสัตว์ที่มีขนาดเล็กไปจนถึง
 ขนาดใหญ่ ทั้งคุณจันทร์ดีและชาวบ้านที่มาเรียนแกะสลักต่างก็ได้ผลิตผลงานไม้แกะสลักออกสู่
 ตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งยังได้รับแกะสลักตามแบบหรือตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาช่าง
 แกะสลักแต่ละคนก็ได้ไปถ่ายทอดความรู้การแกะสลักให้กับบุคคลในครอบครัวและเพื่อนบ้าน
 จนสมาชิกส่วนใหญ่ของหมู่บ้านหลุกได้ทำงานแกะสลักไม้เป็นอาชีพเสริม คุณจันทร์ดีเสียชีวิต
 ลงในปี พ.ศ.2548 ด้วยโรคชรา คงเหลือแต่ความรู้และผลงานการแกะสลักไม้ไว้ให้เยาวชน
 รุ่นหลังได้ศึกษาสืบทอดไป แม้ว่าชาวบ้านหลุกบางคนจะทำงานแกะสลักที่บ้านของตน แต่ภายใน
 หมู่บ้านยังมีปางไม้แกะสลักซึ่งเป็นสถานที่ที่ช่างแกะสลักจะมารวมกลุ่มทำงานแกะสลักไม้
 ร่วมกันโดยภายในหมู่บ้าน โดยปางไม้ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณเลียบบกับลำน้ำจางเนื่องจาก
 เป็นบริเวณที่มีความร่มรื่น เงียบสงบ และมีอากาศเย็นตลอดวัน เหมาะสำหรับการนั่งทำงาน
 แกะสลักไม้ที่ต้องใช้สมาธิ นอกจากชาวบ้านหลุกจะมีความสามารถในการแกะสลักไม้เป็นรูป
 สัตว์ต่างๆ แล้ว ชาวบ้านหลุกยังมีความสามารถในการแกะสลักดอกบัว และดอกทิวลิป ทั้งยังมี
 ความสามารถในการแกะสลักรูปเหมือนได้สวยงามเหมือนจริง ไม่ว่าจะเป็นรูปเหมือนบุคคล
 และรูปเหมือนพระพุทธรูป นอกจากงานแกะสลักแล้วที่หมู่บ้านหลุกแห่งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ
 ที่น่าสนใจ เช่น กระเช้าของขวัญจากเถาวัลย์ หวาย กระจกไม้และภาพเพนทอนบนบานประตู
 หน้าต่างเก่า เป็นต้น

ลักษณะเด่น : บ้านหลุกได้สืบทอดการทำไม้แกะสลักจากบรรพบุรุษ งานแกะสลัก
 ของที่นี่มีความโดดเด่นอยู่ที่การแกะสลักไม้เป็นรูปสัตว์ต่างๆ แบบสามมิติที่มีตั้งแต่ขนาดเล็ก
 จนถึงขนาดใหญ่เท่าของจริง ซึ่งจะมีทั้งแบบแกะสลักเต็มตัว และเฉพาะหัวของสัตว์ต่างๆ รูป
 สัตว์ที่แกะสลัก อาทิ ช้าง ม้า กระตัง แรด กวาง เสือและสิงโต ยีราฟ ฯลฯ โดยงานแกะสลักรูป
 สัตว์ของที่นี่สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายอิริยาบถ เช่น ยืน วิ่ง นั่ง หมอบ เหลียวหลัง ยก
 ขาหน้าหรือท่าทางตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ชาวบ้านหลุกยังมีความชำนาญ และมี

เทคนิคการต่อไม้ให้เข้ากันได้สนิท สำหรับการทำไม้แกะสลักรูปสัตว์ขนาดใหญ่ ได้อย่างสวยงาม แข็งแรงคงทน สามารถขึ้นปิ้งได้และตั้งโชว์

ชมแกะสลักบ้านหลุก



ภาพ 4 ชมแกะสลักบ้านหลุก

ที่มา : <https://travel.trueid.net>

ชื่อ : ชมแกะสลักบ้านหลุก

ที่ตั้ง : บ้านหลุกใต้ หมู่ที่ 12 ตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง

ความเป็นมา : บ้านหลุกใต้ หมู่ที่ 12 ตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง เป็นหนึ่งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง สำหรับคำว่า “หลุก” ที่เป็นชื่อหมู่บ้านในปัจจุบัน มีคำเรียกที่เพี้ยนมาจาก คำว่า “หลุบ” ซึ่งมีลักษณะคล้ายกังหันน้ำในปัจจุบัน เนื่องจาก แต่เดิมลักษณะภูมิประเทศของหมู่บ้าน เป็นที่ราบสูง มีแม่น้ำอยู่ต่ำกว่าหมู่บ้าน การจะนำน้ำมาใช้จึงเป็นการยากลำบาก จึงมีการคิดนำหลุบมาใช้สำหรับวิดน้ำมาใช้ในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน บ้านหลุกใต้ เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมด้านการแกะสลักไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง ซึ่งคนในหมู่บ้านส่วนใหญ่มีอาชีพแกะสลัก

ลักษณะเด่น การแกะสลักจะต้องทำด้วยมือทุกขั้นตอนและการแกะสลักลายต้องใช้ความประณีตการจัดซื้อไม้จะต้องคัดเลือกไม้ที่มีลวดลายของไม้สวยงาม ตอนแกะสลักเป็นรูปต่าง ๆ แล้วจะต้องนำผลิตภัณฑ์มาตากให้แห้งเพื่อจะไม่ทำให้ไม้แตก และยังทำให้ทาสีติดทนนาน การแว็คสีให้เป็นสีธรรมชาติต้องทาในที่โล่ง และนำมาขัดเพิ่มความเงางาม การคัดเลือกไม้ความเป็นไม้ที่แห้งสนิทและมีลวดลายของไม้ที่สวยงามเพื่อไม่ให้ไม้แตกง่ายเวลาแกะสลัก การลงสีน้ำมันแล็กเกอร์จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปตากให้แห้งสนิทก่อนจะทำให้สีเข้า

เนื้อไม้ได้ดี ทำให้สวยงามแล้วนำมาวาดรูปต่าง ๆ ลงบนไม้ให้สวยงาม สินค้าได้รับรางวัลไอทอป

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2536 มีช้างในความดูแลมากกว่า 50 เชือก ตั้งอยู่ระหว่าง กม. 28-29 ถนน ลำปาง-เชียงใหม่ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ยังเป็นผู้บุกเบิกงานด้านการอนุรักษ์ช้างและการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์ และนับเป็นความภาคภูมิใจของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ได้รับความไว้วางใจให้เป็นสถานที่ดูแลช้างต้นหรือช้างสำคัญของพระมหากษัตริย์ถึง 6 ช้างในพื้นที่ของโรงช้างต้น เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นปางช้างแห่งเดียวในประเทศไทยที่เป็นของรัฐบาล การเดินทางมาเยี่ยมช้างจึงเป็นเรื่องที่ง่าย และมีค่าใช้จ่ายไม่มาก เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับครอบครัวหรือนักเรียน ซึ่งมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายโดยแบ่งออกเป็นแบบที่หนึ่ง เที่ยวในหนึ่งวัน ได้แก่ การแสดงช้างช้างอาบน้ำ การแสดงช้าง เยี่ยมชมลูกช้าง และบริการนั่งช้างชมธรรมชาติ แบบที่สองเที่ยวแบบค้างคืน ได้แก่ โปรแกรมฝึกเป็นควาญช้าง สัมผัสและโปรแกรมเดินป่า ด้านการอนุรักษ์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ก่อตั้งโรงพยาบาลช้างและโครงการสัตวแพทย์สัตว์จรซึ่งถือว่าเป็นแห่งแรกของประเทศไทยโดยทำการรักษาช้างเอเชียนทุกเชือกโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากนั้นศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังได้ทำการวิจัยเรื่องของการขยายพันธุ์ช้างและการผสมเทียมช้าง รวมถึงการศึกษาวิจัยการทำงานของระบบกล้ามเนื้อของช้างบุกเบิกงานด้านศิลปะศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยถือว่าเป็นผู้บุกเบิกงานทางด้านศิลปะของช้าง ซึ่งเป็นสถานที่แห่งแรกในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการฝึกช้างให้วาดภาพเป็นแห่งแรก และยังเป็นสถานที่ก่อตั้งวงดนตรีช้างแห่งแรกและแห่งเดียวในโลก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยภายใต้การดำเนินงานโดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของรัฐบาลไทย และยังเป็นศูนย์รวมความรู้เรื่องช้างและผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับช้าง โดยได้ร่วมมือกับองค์กรอื่นๆของรัฐและเอกชน ในการช่วยเหลือช้างของประเทศมากกว่า 2,700 เชือก

นั่งช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย



ภาพ 5 นั่งช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ที่มา : www.thaiza.com

ชื่อ : ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ที่ตั้ง : ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กม. 28 - 29 ถนน ลำปาง - เชียงใหม่ อำเภอ ห้างฉัตร
จังหวัดลำปาง 52190

ความเป็นมา : ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2536 มีช้างในความดูแลมากกว่า 50 เชือก ตั้งอยู่ระหว่าง กม. 28-29 ถนน ลำปาง-เชียงใหม่ อำเภอ ห้างฉัตรจังหวัดลำปาง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ยังเป็นผู้บุกเบิกงานด้านการอนุรักษ์ช้างและการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์ และนับเป็นความภาคภูมิใจของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ได้รับความไว้วางใจให้เป็นสถานที่ดูแลช้างต้นหรือช้างสำคัญของพระมหากษัตริย์ถึง 6 ช้างในพื้นที่ของโรงช้างต้น เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นปางช้างแห่งเดียวในประเทศไทยที่เป็นของรัฐบาล การเดินทางมาเยี่ยมช้างจึงเป็นเรื่องที่ง่าย และมีค่าใช้จ่ายไม่มาก โดยมีค่าบริการผ่านประตูเพียง 100 บาทสำหรับผู้ใหญ่คนไทย และ 50 บาทสำหรับเด็ก เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับครอบครัวหรือนักเรียนซึ่งมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายโดยแบ่งออกเป็น แบบที่หนึ่ง เที่ยวในหนึ่งวัน ได้แก่ การแสดงช้างอาบน้ำ การแสดงช้าง เยี่ยมชมลูกช้าง และบริการนั่งช้างชมธรรมชาติ แบบที่สองเที่ยวแบบค้างคืน ได้แก่ โปรแกรมฝึกเป็นควาญช้างสมัครเล่นและโปรแกรมเดินป่าด้านการอนุรักษ์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ก่อตั้งโรงพยาบาลช้างและโครงการสัตวแพทย์สัตว์จร

ซึ่งถือว่าเป็นแห่งแรกของประเทศไทยโดยทำการรักษาช่างเอกชนทุกเชื้อกโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนั้นศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยยังได้ทำการวิจัยเรื่องของการขยายพันธุ์ช่างและการผสมเทียมช่าง รวมถึงการศึกษาวิจัยการทำงานของระบบกล้ามเนื้อของช่างบุกเบิกงานด้านศิลปะ ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยถือว่าเป็นผู้บุกเบิกงานทางด้านศิลปะของช่าง ซึ่งเป็นสถานที่แห่งแรกในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการฝึกช่างให้วาดภาพเป็นแห่งแรก และยังเป็นสถานที่ก่อตั้งวงดนตรีช่างแห่งแรกและแห่งเดียวในโลก ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยภายใต้การดำเนินงานโดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของรัฐบาลไทย และยังเป็นศูนย์รวมความรู้เรื่องช่างและผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับช่างโดยได้ร่วมมือกับองค์กรอื่นๆของรัฐและเอกชน ในการช่วยเหลือช่างของประเทศมากกว่า 2,700 เชือก

ลักษณะเด่น : จุดเด่นของการแสดงช่างของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยได้แก่การสาธิตการทำไม้ด้วยช่างซึ่งแพร่หลายในอดีตและถูกห้ามในปี พ.ศ. 2532 นอกเหนือจากการแสดงความสามารถของช่างที่แล้ว การสาธิตการทำไม้ด้วยช่างยังเป็นการแสดงความสามารถของควาญช่างในการควบคุมช่างในการทำไม้อีกด้วย อาทิเช่น การใช้ภาษาในการควบคุม ซึ่งมีมากกว่า 35 – 40 คำ และการใช้การเคลื่อนไหวของร่างกาย เป็นต้นด้านศิลปะ มีการแสดงความสามารถของช่างเช่น ช่างแสดงการเล่นดนตรี และแสดงการวาดภาพ ได้แก่ ภาพตามจินตนาการ และ ภาพเหมือนจริง โดยช่างของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยวาดภาพครั้งแรกในปี พ.ศ. 2540 และ ระหว่างการแสดงของช่าง นักท่องเที่ยวสามารถซื้อรูปวาดช่างเป็นของที่ระลึกได้ และยังสามารถเลือกรูปวาดแบบต่างๆในห้องแสดงผลงานของช่างตรงบริเวณลานแสดงช่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาย่านชุมชนเกาะศาลเจ้า แขวงบางระมาดเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) เพื่อวิเคราะห์หามิติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของย่านชุมชนเกาะศาลเจ้า ที่มีศักยภาพในการพัฒนาตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการผสมผสานมิติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของย่านชุมชนเกาะศาลเจ้า 3) เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ โดยอาศัยกลไกขับเคลื่อนภายในชุมชนมิติในชุมชน นำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนให้เกิดศักยภาพที่แท้จริงโดยอาศัยกระบวนการนวัตกรรมชุมชนเพื่อแนวทางการขับเคลื่อนทิศทางใหม่ให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและโดยชุมชน การแสวงหาจุดสมดุลของความเจริญที่รุกเข้ามาสู่ชุมชนเพื่อให้ประชาชนในชุมชนความ

รักและห่วงหาในภูมิลำเนาของตน ประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวและกลุ่มต่างๆ ได้สัมผัสสุนทรียภาพทางภูมิปัญญา และวัฒนธรรม กลายเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ทั้งนี้เมื่อนำรูปแบบมาผสมผสานแล้ว จึงนำไปสู่ตัวแบบของชุมชนเกาะศาลเจ้า โดยมีจุดเน้นให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าการเป็นเพียงนักท่องเที่ยวทั่วไป

จุฑาธิปต์ จันทรเี่ยด and คณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่เกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ ธรรมชาติที่มีความโดดเด่น วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น มีมหกรรมและปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญ มีกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและการบริการต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนแนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) การจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านที่พัก และ 6) ด้านกิจกรรม

ดวงใจ พานิชเจริญกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชิโนโปรตุกีส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติและความเป็นมาของสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส บริบทสังคมและวัฒนธรรมรวมถึงความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีองค์ประกอบความพร้อมด้านเอกลักษณ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ในเขตประวัติศาสตร์ ชิโนโปรตุกีส จังหวัดภูเก็ตผลจากการศึกษาพบว่า ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชิโนโปรตุกีส จังหวัดภูเก็ต มีความพร้อมเกือบทุกด้าน ที่จะสามารถได้รับการพัฒนารูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดภูเก็ตที่จำเป็น จะต้องบูรณาการความร่วมมือ จากประชาชนที่เป็นเจ้าของอาคารประชาชนในชุมชนภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนองค์กรชุมชนต่างๆ ในการพัฒนาความพร้อมด้านการรับรู้ ดึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนความพร้อมด้านเอกลักษณ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการชุมชนวัฒนธรรมชุมชน และกิจกรรมในชุมชนให้สอดคล้อง กับบริบททางสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนด้วยการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 รูปแบบด้วยกันคือ 1) เดินชมสถาปัตยกรรมล้ำค่าชิโนโปรตุกีส จังหวัดภูเก็ต 2) บ้านพักวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เขตประวัติศาสตร์ชิโนโปรตุกีส

- 3) การท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่นในชุมชน
 4) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: ภาพสวยด้วยแรงบันดาลใจจากชุมชนท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว

ธนบดี ฉายาพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาป่าปรังพันปี ตำบลซับสีทอง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันจังหวัดชัยภูมิได้มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ สำคัญเนื่องจากจังหวัดชัยภูมิ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่งดงามอยู่เป็นจำนวนมาก เพียงแต่ยังไม่ได้จัดระบบการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจำเป็นต้องจัดการความพร้อมให้ทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ เพื่อการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งประชาชนในพื้นที่จะเป็นผู้บริหารจัดการโดยชุมชน และจะส่งเสริมให้ชุมชนได้นำผลผลิตต่างๆ มานำเสนอให้นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ในชุมชนอีกด้วย ส่วนทางราชการก็ได้ดำเนินการจัดหางบประมาณส่งเสริมสนับสนุน และนอกจากนี้อุทยานแห่งชาติภูแลนคา ยังได้เสนอไปยังกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช จะเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของชัยภูมิ ซึ่งตอนนี้อยู่ในระหว่างจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลซึ่งที่ผ่านมามีถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี ประชาชนและภาครัฐลงมาให้มีความสำคัญ แต่ประชาชนยังขาดความรู้ด้านการจัดการแบบบูรณาการ โดยเฉพาะเมื่อมีคนมามาก การจัดการขยะย่อมจะต้องมีการวางแผน รวมทั้งความปลอดภัยด้านเส้นทางเดินรถ ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานการพัฒนาป่าปรังพันปีสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้วัดเป็นฐานการเรียนรู้และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้วัดเป็นฐานการเรียนรู้และท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) ศึกษาการปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้วัดเป็นฐานการเรียนรู้และท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 4) ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้วัดเป็นฐานการเรียนรู้และท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ที่ศึกษามีความพร้อมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวโน้มมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ระดับแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้วัดเป็นฐานการเรียนรู้และท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้รูปแบบมี

ชื่อเรียกว่า “MEDITATE Model” ได้แก่ (1) การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (M=Managing to Tourism Resource) (2) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (E=Eye-catching in Tourism) (3) ความแตกต่างของการท่องเที่ยว (D=Difference of Tourism) (4) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (I=Identity on Tourism) (5) การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง (T=Transformative Learning) (6) กิจกรรมทางการตลาด(A=Activity Marketing) (7) เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (T=Technology for Tourism) และ (8) การประเมินผลการท่องเที่ยว (E = Evaluation about Tourism) 3) การปฏิบัติที่เป็นเลิศในด้านผู้นำมีความมุ่งมั่น กำหนดเป้าหมาย การจัดองค์กร และโครงสร้าง ทุนชุมชน การมีวัฒนธรรมองค์กร การใช้เทคโนโลยี การมีส่วนร่วมแบบ “จตุรภาคี” ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวความเป็นประชาธิปไตย ความมีจิตสำนึก สาธารณะ และการประเมินผล และ 4) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การจัดทำแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว การสร้างความเข้าใจร่วมกัน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และเรียนรู้ที่วัดอย่างหลากหลาย การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องการจัดทำป้ายแหล่งท่องเที่ยว และการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ

ปวีณา กายพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา หมู่บ้านศิรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหมู่บ้านศิรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหมู่บ้านศิรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหมู่บ้าน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหมู่บ้านศิรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จะต้องคำนึงถึง 10 องค์ประกอบ ได้แก่ อัตลักษณ์ของพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว การเข้าถึงพื้นที่ การสื่อความหมายรูปแบบการท่องเที่ยว คุณค่าในการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการท่องเที่ยว

เปรมฤดี ทองลา (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านวัดจันทร์ อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ และจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และศึกษาคุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของหมู่บ้านวัดจันทร์ อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หมู่บ้านวัดจันทร์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มศิลปะ

2) กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง 3) กลุ่มวิถีชีวิต 4) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม และคุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 5 ด้าน คือ 1) เพิ่มทักษะและประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม 3) ทรัพยากรมีเอกลักษณ์และโดดเด่น 4) ความจริงแท้ในวิถีการผลิต ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์จริง 5) มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่

พระอธิการธีรศักดิ์จุกวโร (เวียงสมทฺฐ) (2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดกุฎีพระโกนา ตำบลสระคู อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมกับคนในพื้นที่ ผ่านการเรียนรู้วิถีชีวิตในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ โดยจะมีการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการและมีความเหมาะสม ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ มีจำนวนของสัตว์ป่าเยอะเกินไป ขาดการสนับสนุน และคนในท้องถิ่นยังขาดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก มีทัศนียภาพที่ไม่ค่อยจะดี แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดกุฎีพระโกนา 5 ส่วน ดังนี้ 1) การส่งเสริมด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2) การส่งเสริมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว 4) การจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและศูนย์บริการข้อมูล 5) ส่งเสริมบุคลากรและนักท่องเที่ยวให้มีความหมายท้องถิ่น โดยออกแบบแต่ละส่วนให้สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยววัดกุฎีพระโกนา

ภัทรอาภรณ์ เขี่ยมวิริยาวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ร่างข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) นำเสนอและรับรองยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อนอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลพื้นฐานและศักยภาพ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) ยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวิสัยทัศน์ คือ ชุมชนต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ

อนุรักษ์ รักษาประเพณี วัฒนธรรม ทุนธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การสร้างและพัฒนารูปแบบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มมูลค่า คุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวจากสิ่งที่มีโดดเด่นของชุมชนต่อสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 3) การประสานงานระหว่างชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มเป็นการยกระดับการท่องเที่ยว 4) ให้ความรู้กับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำผลการวิจัยไปปรับปรุงใช้เกิดประโยชน์สูงสุด

มยุรดา ประทุมรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมเชิงชุม วรวิหารจังหวัดสกลนคร สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบและ ประเมินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร จังหวัดสกลนคร และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร จังหวัด สกลนคร สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลจากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร จังหวัดสกลนคร ประกอบไปด้วย การเรียนรู้การประดิษฐ์คิดค้น การคุ้มครองการจูงใจ การถ่ายทอดทางสังคม และวัฒนธรรมการเพิ่มคุณค่า การหาจุดต่าง ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว ปัจจัยประกอบ ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว การส่งเสริม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม การพัฒนาด้านการตลาดและ การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาบูรณะและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับและรักษา มาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว การผลักดันความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ การมีส่วนร่วม ของชุมชนและการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบอุปทาน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็น ว่ากรอบการพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการบูรณาการแนวคิด หลักการและทฤษฎีเฉพาะ ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น รวมถึงระบุชุมชน ที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การวางตำแหน่งของชุมชนเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและการท่องเที่ยวชุมชนและเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พร้อมทั้งแนวทางเชิงโลจิสติกส์และบริการในการพัฒนาระบบ อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้วางแผนนโยบายและผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

สมประสงค์ น่วมบุญสืบ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจาก แนวทางการพัฒนาแบบสร้างสรรค์ตามแผนแม่บทของโลกที่เรียกว่า Agenda 21 หรือแผนปฏิบัติการ 21 ซึ่งเป็นพันธกรณีของ 179 ประเทศซึ่งเป็นการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างประชากร การบริโภค และความสามารถในการดำรงสิ่งมีชีวิตของโลก รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (บุญเลิศจิตตังวัฒนา, 2548 : 17-19) ปัจจุบันการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสำคัญและสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนที่ต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน และต้องคำนึงถึงศักยภาพของชุมชนทั้งทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ เช่น ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จะเป็นการศึกษาศักยภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่ยึดถือปฏิบัติของชุมชนนั้น ความพร้อมในด้านทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย ในด้านศักยภาพของชุมชนทางด้านเศรษฐกิจนั้นมีความเข้มแข็ง (Swarbrooke, 2005 : 89-90) โดยประชาชนส่วนใหญ่มีความเป็นอยู่ที่ดี สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ แต่ก็จะมีปัญหาในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมตามมา

สุประภา สมนักพงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองโบราณซำแกว ผลการศึกษาพบว่า กำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือตอนล่างหรือภาคกลางตอนบนของประเทศไทย มีอายุมากกว่า 700 ปี มีอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรเป็นหนึ่งในมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย (Cultural World Heritage) ยังมีเมืองโบราณที่มีคนอาศัยอยู่และมีความสำคัญจำนวนมาก เช่น เมืองโกสัมพีนคร เมืองไตรตรึงษ์ เมืองคณฑี เมืองนครชุม เมืองเทพนคร เป็นต้น และในปัจจุบันก็มีรูปแบบของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่คือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมของวิถีชีวิตชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเรียนรู้เกิดเป็นกิจกรรมตลอดทั้งปีชุมชนจะสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน และผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับและเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพหรือความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีส่วนร่วมในวิถีชุมชนและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้กับผู้คนในพื้นที่และเกิดเป็นกิจกรรมตลอดทั้งปีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดกำแพงเพชร

Lan-Lan Chang , Kenneth F. Backman and Yu Chih Huang (2014) ได้วิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การเจริญเติบโตในจำนวนและคุณภาพของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประสบการณ์ การยอมรับในคุณค่า และความสนใจที่จะกลับมาอีกครั้ง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางกายภาพ วัฒนธรรม สังคม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและจัดเตรียมการบริการด้วยการบูรณาการแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ ในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการปฏิบัติ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ได้รับ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตอนเหนือกลาง และใต้ของไต้หวัน ที่สนใจ 3 กลุ่ม เกี่ยวกับการกีฬา สุนทรียภาพ ที่ได้รับจากสถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้ที่สนใจหาประสบการณ์ชีวิต จำนวน 417 คน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและยอมรับในคุณค่ามีไม่มากนัก มีความเห็นว่าควรพัฒนาด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และให้ความสำคัญด้านการบริการด้วยตลอดจนเน้นการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมและศิลปะ ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น สำหรับนักธุรกิจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำได้จากการนำประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ศึกษาเพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ในการใช้ปรับปรุงคุณภาพด้านต่างๆ และพัฒนาการวางแผนการบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายเงินมากขึ้น และทำความเข้าใจว่าอะไรคือประสบการณ์ชีวิตของนักท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อการสร้างแรงดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

Mafalda (2018, online) ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น บทบาทของความร่วมมือที่เป็นข้อเสนอแรก Shared Value Creation, Creative Tourism and Local Communities Development: The Role of Cooperation as an Antecedent งานวิจัยนำเสนอแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสำนึกของคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับการสื่อสารที่ชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีดำเนินการระหว่างชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ตระหนักถึงความโดดเด่นของวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา พร้อมให้ความร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวในขณะที่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนบุคลากร

Richards (2009) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาท้องถิ่น Creative Tourism and Local Development ได้เสนอแนวคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างความได้เปรียบหลายประการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เพิ่มกิจกรรมใหม่ๆ

ในแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากกิจกรรมรูปแบบมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ 2) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะปรับเปลี่ยนให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนเพื่อมากขึ้น 3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้ 4) เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นคิดสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว 5) เป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นแบบหมุนเวียนเพื่อสร้างสรรค์แนวคิดและรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ความซาบซึ้งในวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง มีวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย โดยกำหนดประเด็นการวิจัย ดังนี้

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

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวไปหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในลำดับต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ชัดเจน เพียงทราบว่ามีจำนวนมากจึงเลือกใช้สูตร Cochran (1953 อ้างอิงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม .05

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d² แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจะใช้เป็นคำถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4. แบบสอบถามระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยมาเป็นข้อในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. อาจารย์พรเทพ บรรลือทรัพย์ หัวหน้างานวิจัยพัฒนานวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

2. อาจารย์ศุภกาญจน์ เลหาไพศาล อาจารย์ประจำแผนกวิชาการโรงแรม ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

3. อาจารย์ปรารธนา สุทธิศักดิ์ อาจารย์ประจำแผนกวิชาการท่องเที่ยว ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

การครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา จำนวนภาษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากการตรวจสอบให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้นั้นมาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการลรหัทส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.50 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 415)

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หลังจากที่ได้ดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับคือ 0.892 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อคำถามความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเที่ยงตรงของคำถาม
1	ด้านผลิตภัณฑ์	0.767
2	ด้านราคา	0.795
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.817
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.841
5	ด้านกระบวนการ	0.882
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.848
7	ด้านบุคลากร	0.797
ผลรวม		0.892

การดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้วยการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับ คือ 0.876 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อคำถามความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ลำดับที่	ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	ค่าความเที่ยงตรงของคำถาม
1	สิ่งดึงดูดใจ	0.889
2	แหล่งท่องเที่ยว	0.898
3	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.941
4	สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	0.861
5	ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	0.899
6	กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.634
ผลรวม		0.876

7. การจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาริวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
2. แบบสอบถาม ถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด
3. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง จะใช้การคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณจากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1970) ได้เสนอไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติใช้ในการศึกษา คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติใช้ในการศึกษา คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA or f-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ ความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยว ถ้าพบความ

แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง” นี้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-Test
F	แทน	ค่า F-Test
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (เพิ่ม)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	178	44.50
1.2 หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	105	26.25
2.2 20-29 ปี	74	18.50
2.3 30-39 ปี	105	26.25
2.4 40 ปีขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	260	65.00
3.2 สมรส	140	35.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.25
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	166	41.50
3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	136	34.00
4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	84	21.00
4.3 พนักงานเอกชน/รับจ้าง	73	18.25
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	107	26.75
รวม	400	100.00
6. รายได้/เดือน		
5.1 20,000 บาท หรือต่ำกว่า	211	52.75
5.2 20,001-25,000 บาท	85	21.25
5.3 25,001-30,000 บาท	21	5.25
5.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดลำปาง มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 26.25 และ 18.50 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.00 และ 35.00 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และต่ำสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.50 39.25 และ 19.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.00 26.75 21.00 และ 18.25 ตามลำดับ มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.75 21.25 20.75 และ 5.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
1.1 พักผ่อน ท่องเที่ยว	214	53.50
1.2 เยี่ยมญาติ เพื่อน	67	16.75
1.3 ทัศนศึกษา ศึกษาดูงาน	67	16.75
1.4 ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ	52	13.00
รวม	400	100.00
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		
2.1 เดินทางเพียงลำพัง	69	17.25
2.2 เดินทางกับครอบครัว	163	40.75
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	120	30.00
2.4 เดินทางมากับกลุ่มหน่วยงานองค์กร	48	12.00
รวม	400	100.00
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	127	31.75
3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์	106	26.50
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	53	13.25
3.4 วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	61	15.25
3.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	53	13.25
รวม	400	100.00
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว		
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	208	52.00
4.2 รถโดยสารประจำทาง	31	7.75
4.3 รถเช่า รถตู้	97	24.25
4.4 รถจักรยานยนต์	48	12.00
4.5 รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว		
5.1 บ้านญาติ เพื่อน	100	25.00
5.2 รีสอร์ท	89	22.25
5.3 โฮมสเตย์	115	28.75
5.4 โรงแรม	96	24.00
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว		
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	140	35.00
6.2 3,000 – 6,000 บาท	92	23.00
6.3 6,001 – 7,000 บาท	132	33.00
6.4 สูงกว่า 7,000 บาท	36	9.00
รวม	400	100.00
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		
7.1 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	35	8.75
7.2 1 ครั้ง ต่อเดือน	62	15.50
7.3 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	106	26.50
7.4 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน	75	18.75
7.5 1 ครั้ง ต่อปี	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดลำปาง มากกว่าครึ่งเดินทางมาเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว รองลงมาเยี่ยมญาติ เพื่อน ทัศนศึกษา ศึกษาดูงาน และติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ คิดเป็นร้อยละ 53.50 16.75 16.75 และ 13.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางเพียงลำพัง และเดินทางมากับกลุ่มหน่วยงานองค์กร คิดเป็นร้อยละ 40.75 30.00 17.25 และ 12.00 ตามลำดับ เดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์-ศุกร์ รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดนักขัตฤกษ์ และ

วันหยุดพิเศษอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.75 26.50 15.25 13.25 และ 13.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมารถเช่า รถตู้ รถจักรยานยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถทัวร์บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.00 24.25 12.00 7.75 และ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่พักแรมที่โฮมสเตย์ รองลงมาบ้านญาติ เพื่อน โรงแรม และรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 28.75 25.00 24.00 และ 22.25 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท รองลงมาระหว่าง 6,001 – 7,000 บาท ระหว่าง 3,000 – 6,000 บาท และสูงกว่า 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 33.00 23.00 และ 9.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อปี รองลงมา 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน 1 ครั้ง ต่อเดือน และ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.50 26.50 18.75 15.50 และ 8.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านราคา	4.66	0.61	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.62	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.60	มากที่สุด
4. ด้านบุคลากร	4.56	0.63	มากที่สุด
5. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.50	0.72	มากที่สุด
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.67	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.40	0.74	มาก
รวม	4.55	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสวยงาม	4.73	0.57	มากที่สุด
1.2 กิจกรรมมีความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยว	4.52	0.69	มากที่สุด
1.3 กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความหลากหลาย	4.55	0.64	มากที่สุด
1.4 อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์	4.56	0.65	มากที่สุด
1.5 แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น	4.54	0.67	มากที่สุด
รวม	4.66	0.62	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม	4.59	0.63	มากที่สุด
2.2 ค่าใช้จ่ายกิจกรรมของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.56	0.62	มากที่สุด
2.3 ติดป้ายกำกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.55	0.66	มากที่สุด
2.4 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวัตถุดิบของสินค้า	4.56	0.68	มากที่สุด
2.5 ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	4.62	0.68	มากที่สุด
รวม	4.66	0.61	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย			
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	4.62	0.62	มากที่สุด
3.2 แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.55	0.66	มากที่สุด
3.3 แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด – ปิด สะดวกแก่การเดินทางของนักท่องเที่ยว	4.42	0.73	มาก
3.4 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับเว็บไซต์ที่ทำให้เข้าถึงง่าย	4.41	0.75	มาก
รวม	4.60	0.60	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.43	0.74	มาก
4.2 มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก ที่มีความรู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	4.43	0.74	มาก
4.3 มีเอกสารข้อมูลแจกให้กับนักท่องเที่ยว	4.42	0.72	มาก
4.4 มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ	4.45	0.73	มาก
รวม	4.43	0.67	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ			
5.1 การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว	4.41	0.78	มาก
5.2 ความถูกต้องในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่	4.34	0.79	มาก
5.3 มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง	4.33	0.81	มาก
5.4 ระยะเวลาในการจัดเส้นทางนำชมมีความเหมาะสม	4.40	0.77	มาก
5.5 มีมัคคุเทศก์บรรยายตลอดเส้นทาง	4.46	0.77	มาก
รวม	4.40	0.74	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
6.ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ			
6.1 มีแผนที่และป้ายแสดงเส้นทางรถท่องเที่ยวที่เห็นชัดเจน	4.41	0.76	มาก
6.2 มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.44	0.73	มาก
6.3 มีเส้นทางสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ	4.43	0.72	มาก
6.4 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	4.43	0.76	มาก
6.5 มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	4.46	0.73	มาก
รวม	4.50	0.72	มากที่สุด
7.ด้านบุคลากร			
7.1 เจ้าหน้าที่ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นได้	4.44	0.73	มาก
7.2 เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย พูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.47	0.72	มาก
7.3 เจ้าหน้าที่มีความรู้ในเรื่องท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี	4.45	0.75	มาก
7.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	4.52	0.74	มากที่สุด
รวม	4.56	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (S.D. = 0.57) อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.65) กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. =

0.64) แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = 0.67) และกิจกรรมมีความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาสินค้าของฝาก ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.68) ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.63) ค่าใช้จ่ายกิจกรรมของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวัตถุดิบของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.56 (S.D. = 0.62, 0.68) และติดป้ายกำกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.62) และแหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้ง ที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.66) และมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด - ปิด สะดวกแก่การเดินทางของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.73) และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับเว็บไซต์ที่ทำให้เข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.73) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก ที่มีความรู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.43 (S.D. = 0.74) มีเอกสารข้อมูลแจกให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีมัคคุเทศก์บรรยายตลอดเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.77) การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.78) ระยะเวลาในการจัดเส้นทางนำชมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.77) ความถูกต้องชัดเจนในการ

ให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.79) และมีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.73) มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.73) มีเส้นทางสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.43 (S.D. = 0.72, 0.76) และมีแผนที่และป้ายแสดงเส้นทางการท่องเที่ยวที่เห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.76)

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.74) และมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย พูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.72) เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในเรื่องท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.75) และเจ้าหน้าที่ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.57	0.62	มากที่สุด
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.52	0.63	มากที่สุด
3. ด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.67	มาก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.44	0.68	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5.ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.42	0.72	มาก
6.ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	4.38	0.73	มาก
รวม	4.44	0.62	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ			
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.52	0.68	มากที่สุด
1.2 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ.ลำปาง	4.53	0.65	มากที่สุด
1.3 กิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. ลำปาง เช่น นั่งช้าง รถม้า	4.52	0.65	มากที่สุด
1.4 สถานที่ท่องเที่ยวมีวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ชุมชนที่น่าสนใจ	4.51	0.68	มากที่สุด
1.5 ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และชุมชน เช่นหมู่บ้านตีมืด	4.53	0.67	มากที่สุด
รวม	4.57	0.62	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
2.ด้านการเข้าถึง			
2.1 สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง	4.45	0.74	มาก
2.2 ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความชัดเจน	4.53	0.68	มากที่สุด
2.3 มีรถโดยสารสาธารณะเข้าถึง	4.55	0.68	มากที่สุด
2.4 มีป้ายบอกทางตลอดการ ทางเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. ลำปาง	4.48	0.71	มาก
2.5 ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.43	0.71	มาก
รวม	4.52	0.63	มากที่สุด
3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
3.1 การให้บริการด้านข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ	4.41	0.70	มาก
3.2 ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความชัดเจน	4.41	0.74	มาก
3.3 มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. ลำปาง	4.41	0.72	มาก
3.4 มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	4.42	0.71	มาก
3.5 มีบริการชำระสินค้าผ่าน mobile banking	4.39	0.72	มาก
รวม	4.44	0.68	มาก
4.ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว			
4.1 มีที่พักให้บริการใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	4.35	0.74	มาก
4.2 มีป้ายแนะนำสถานที่ที่พักมีความชัดเจน	4.38	0.77	มาก
4.3 มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	4.45	0.70	มาก
4.4 ที่พักมีความสะอาด บรรยากาศดี และปลอดภัย	4.45	0.71	มาก
4.5 ราคาที่พักมีความเหมาะสม	4.37	0.73	มาก
รวม	4.45	0.67	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว			
5.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. ลำปางมี ความหลากหลายของกิจกรรม	4.37	0.73	มาก
5.2 ความน่าสนใจของกิจกรรมในสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	4.36	0.74	มาก
5.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้าง ประสบการณ์และความประทับใจแก่นัก ท่องเที่ยว	4.37	0.75	มาก
5.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเอื้อต่อการสร้าง จิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้วิถีชีวิต ชุมชน	4.35	0.75	มาก
5.5 มีกระบวนการสร้างรายได้และสร้างอาชีพ ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น	4.34	0.72	มาก
รวม	4.38	0.73	มาก
6. ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
6.1 บ้านม้าทาน้ำ อ.เมือง จ.ลำปาง	4.36	0.74	มาก
6.2 ท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรมแกะสลักไม้ บ้านหลุก อ.แม่ทะ จ.ลำปาง	4.37	0.75	มาก
6.3 หมู่บ้านท่องเที่ยวเซรามิค อำเภอเกาะคา จ. ลำปาง	4.35	0.75	มาก
6.4 ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	4.34	0.72	มาก
รวม	4.42	0.72	มาก
ภาพรวม	4.44	0.62	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อ
ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมี

ทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ.ลำปาง และความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน เช่นหมู่บ้านตีมีด และ หมู่บ้านแกะสลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.53 (S.D. = 0.65, 0.67) กิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. ลำปาง เช่น นั่งช้าง รถม้า และสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.52 (S.D. = 0.65, 0.68) และสถานที่ท่องเที่ยวมีวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ชุมชนที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีรถโดยสารสาธารณะเข้าถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.68) และป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = 0.68) และระดับทัศนคติต่อความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีป้ายบอกทางตลอดการ ทางเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. ลำปาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.71) สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.74) และความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. ลำปาง และป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.41 (S.D. = 0.70, 0.72 และ 0.74) และมีบริการชำระสินค้าผ่าน mobile banking ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ และที่พักมีความสะอาด บรรยากาศดี และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.45 (S.D. = 0.70, 0.71) มีป้ายแนะนำสถานที่ที่พักรมีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.77) ราคาที่พักมีความเหมาะสม

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.73) และมีที่พักรให้บริการใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. ลำปาง มีความหลากหลายของกิจกรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.37 (S.D. = 0.73, 0.75) ความน่าสนใจของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.74) กิจกรรมการท่องเที่ยวเอื้อต่อการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.75) และมีกระบวนการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรมแกะสลักไม้ บ้านหลุก อ.แม่ทะ จ.ลำปาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.75) บ้านม้าท่าน้ำ อ.เมือง จ.ลำปาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.74) หมู่บ้านท่องเที่ยวเซรามิค อำเภอเกาะคา จ.ลำปาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.75) และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.72)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่า

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็นรายด้าน คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ประสบการณ์จริง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อ
คุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม	4.41	0.70	มาก
2. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง	4.41	0.71	มาก
3. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ	4.40	0.69	มาก
4. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม	4.40	0.71	มาก
5. ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม	4.40	0.73	มาก
6. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม	4.36	0.71	มาก
รวม	4.41	0.63	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของคุณค่า
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติของคุณค่า
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.63)
เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม ความ
จริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนา
ศักยภาพ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม และ
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อ
คุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม			
1.1 ทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดลำปาง	4.34	0.73	มาก
1.2 การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ แตกต่างจากของตนโดยคนในชุมชนท้องถิ่น	4.36	0.74	มาก
1.3 การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไป เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของ ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม	4.39	0.77	มาก
รวม	4.40	0.71	มาก
2. ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม			
2.1 การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณ แหล่งท่องเที่ยว	4.39	0.74	มาก
2.2 การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของ สถานที่ท่องเที่ยว	4.36	0.76	มาก
2.3 สามารถบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างดี	4.38	0.75	มาก
รวม	4.40	0.73	มาก
3. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม			
3.1 นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	4.37	0.74	มาก
3.2 นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการทำ กิจกรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	4.34	0.74	มาก
3.3 นักท่องเที่ยวร่วมแสดงความคิดเห็นในระหว่าง การเข้าร่วมกิจกรรม	4.33	0.74	มาก
รวม	4.36	0.71	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม			
4.1 นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ทุกขั้นตอนของการทำกิจกรรม	4.37	0.73	มาก
4.2 นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรม	4.38	0.72	มาก
4.3 การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน	4.35	0.74	มาก
รวม	4.41	0.70	มาก
5. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ			
5.1 นักท่องเที่ยวสามารถนำผลงานที่ได้ร่วมลงมือนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลงานของตนเอง	4.37	0.75	มาก
5.2 นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานร่วมกับคนต่างวัฒนธรรม	4.37	0.73	มาก
5.3 นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานร่วมกับคนในพื้นที่	4.38	0.73	มาก
รวม	4.40	0.69	มาก
6. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง			
6.1 นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมจริง	4.37	0.72	มาก
6.2 นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมในสถานที่ที่ผลิตจริง	4.37	0.74	มาก
6.3 นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เรียนรู้จากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจริง	4.36	0.75	มาก
รวม	4.41	0.71	มาก
ภาพรวม	4.41	0.63	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติของ

คุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.77) การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตนโดยคนในชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.74) และทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดลำปาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.74) สามารถบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.75) และการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.74) นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.74) และนักท่องเที่ยวร่วมแสดงความคิดเห็นในระหว่างการทำกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ

เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.72) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ทุกขั้นตอนของการทำกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.73) และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก เรียงจาก

มากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานร่วมกับคนในพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.73) และนักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานร่วมกับคนต่างวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวสามารถนำผลงานที่ได้ร่วมลงมือนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลงานของตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.73, 0.75) ตามลำดับ

ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมจริง และนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมในสถานที่ที่ผลิตจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.37 (S.D. = 0.72, 0.74) และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เรียนรู้จากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.75)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			46.176	.000*
1.1 พักผ่อน ท่องเที่ยว	121 (67.98)	93 (41.89)		
1.2 เชื่อมญาติ เพื่อน	8 (4.49)	59 (26.58)		
1.3 ทัศนศึกษา ศึกษาดูงาน	22 (12.36)	45 (20.27)		
1. 4 ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ	27 (15.17)	25 (11.26)		
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว			19.603	.000*
2.1 เดินทางเพียงลำพัง	45 (25.28)	24 (10.81)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว	65 (36.52)	98 (44.14)		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	42 (23.60)	78 (35.14)		
2.4 เดินทางมากับกลุ่มหน่วยงาน องค์กร	26 (14.61)	22 (9.91)		
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)		
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว			32.769	.000*
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	72 (40.45)	55 (24.77)		
3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์	59 (33.15)	47 (21.17)		
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	12 (6.74)	41 (18.47)		
3.4 วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	21 (11.80)	40 (18.02)		
3.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	14 (7.87)	39 (17.57)		
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว			50.635	.000*
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	95 (53.37)	113 (50.90)		
4.2 รถโดยสารประจำทาง	4 (2.25)	27 (12.16)		
4.3 รถเช่า รถตู้	33 (18.54)	64 (28.83)		
4.4 รถจักรยานยนต์	41 (23.03)	7 (3.15)		
4.5 รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	5 (2.81)	11 (4.95)		
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)		
5. สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว			111.799	.000*
5.1 บ้านญาติ เพื่อน	69 (38.76)	31 (13.96)		
5.2 รีสอร์ท	23 (12.92)	66 (29.73)		
5.3 โฮมสเตย์	16 (8.99)	99 (44.59)		
5.4 โรงแรม	70 (39.33)	26 (11.71)		
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว			88.222	.000*
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	106 (59.55)	34 (15.32)		
6.2 3,000 – 6,000 บาท	32 (17.98)	60 (27.03)		
6.3 6,001 – 7,000 บาท	33 (18.54)	99 (44.59)		
6.4 สูงกว่า 7,000 บาท	7 (3.93)	29 (13.06)		
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)		
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว			16.809	.002*
7.1 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	13 (7.30)	22 (9.91)		
7.2 1 ครั้ง ต่อเดือน	39 (21.91)	23 (10.36)		
7.3 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	35 (19.66)	71 (31.98)		
7.4 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน	39 (21.91)	36 (16.22)		
7.5 1 ครั้ง ต่อปี	52 (29.21)	70 (31.53)		
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					175.930	.000 *
1.1 พักผ่อน ท่องเที่ยว	90 (85.71)	53 (71.62)	54 (51.43)	17 (14.66)		
1.2 เยี่ยมญาติ เพื่อน	6 (5.71)	2 (2.70)	27 (25.71)	32 (27.59)		
1.3 ทัศนศึกษา ศึกษาดูงาน	8 (7.62)	1 (1.35)	8 (7.62)	50 (43.10)		
1.4 ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ	1 (0.95)	18 (24.32)	16 (15.24)	17 (14.66)		
รวม	105 (100.00)	74 (100.00)	105 (100.00)	116 (100.00)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					191.664	.000*
2.1 เดินทางเพียงลำพัง	10 (9.52)	36 (48.65)	16 (15.24)	7 (6.03)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว	55 (52.38)	10 (13.51)	72 (68.57)	26 (22.41)		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	38 (36.19)	25 (33.78)	16 (15.24)	41 (35.34)		
2.4 เดินทางมากับกลุ่มหน่วยงานองค์กร	2 (1.90)	3 (4.05)	1 (0.95)	42 (36.21)		
รวม	105 (100.00)	74 (100.00)	105 (100.00)	116 (100.00)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว					175.195	.000
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	12 (11.43)	46 (62.16)	21 (20.00)	48 (41.38)		*
3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์	32 (30.48)	16 (21.62)	52 (49.52)	6 (5.17)		
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	12 (11.43)	5 (6.76)	26 (24.76)	10 (8.62)		
3.4 วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	36 (34.29)	5 (6.76)	1 (0.95)	19 (16.38)		
3.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	13 (12.38)	2 (2.70)	5 (4.76)	33 (28.45)		
รวม	105 (100.00)	74 (100.00)	105 (100.00)	116 (100.00)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว					154.773	.000
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	57 (54.29)	46 (62.16)	76 (72.38)	29 (25.00)		*
4.2 รถโดยสารประจำทาง	10 (9.52)	2 (2.70)	3 (2.86)	16 (13.79)		
4.3 รถเช่า รถตู้	8 (7.62)	3 (4.05)	22 (20.95)	64 (55.17)		
4.4 รถจักรยานยนต์	21 (20.00)	21 (28.38)	3 (2.86)	3 (2.59)		
4.5 รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	9 (8.57)	2 (2.70)	1 (0.95)	4 (3.45)		
รวม	105 (100.00)	74 (100.00)	105 (100.00)	116 (100.00)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
5. สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว					108.412	.000
						*
5.1 บ้านญาติ เพื่อน	31 (29.52)	46 (62.16)	6 (5.71)	17 (14.66)		
5.2 รีสอร์ท	18 (17.14)	15 (20.27)	20 (19.05)	36 (31.03)		
5.3 โฮมสเตย์	21 (20.00)	6 (8.11)	52 (49.52)	36 (31.03)		
5.4 โรงแรม	35 (33.33)	7 (9.46)	27 (25.71)	27 (23.28)		
รวม	105 (100.00)	74 (100.00)	105 (100.00)	116 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					109.040	.000
						*
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	50 (47.62)	44 (59.46)	28 (26.67)	18 (15.52)		
6.2 3,000 – 6,000 บาท	30 (28.57)	22 (29.73)	5 (4.76)	35 (30.17)		
6.3 6,001 – 7,000 บาท	22 (20.95)	6 (8.11)	50 (47.62)	54 (46.55)		
6.4 สูงกว่า 7,000 บาท	3 (2.86)	2 (2.70)	22 (20.95)	9 (7.76)		
รวม	105 (100.00)	74 (100.00)	105 (100.00)	116 (100.00)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว					134.491	.000
7.1 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	11 (10.48)	2 (2.70)	3 (2.86)	19 (16.38)		
7.2 1 ครั้ง ต่อเดือน	26 (24.76)	30 (40.54)	3 (2.86)	3 (2.59)		
7.3 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	11 (10.48)	10 (13.51)	33 (31.43)	52 (44.83)		
7.4 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน	35 (33.33)	9 (12.16)	18 (17.14)	13 (11.21)		
7.5 1 ครั้ง ต่อปี	22 (20.95)	23 (31.08)	48 (45.71)	29 (25.00)		
รวม	105 (100.00)	74 (100.00)	105 (100.00)	116 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			20.616	.000*
1.1 พักผ่อน ท่องเที่ยว	154 (59.23)	60 (42.86)		
1.2 เยี่ยมญาติ เพื่อน	45 (17.31)	22 (15.71)		
1.3 ทักตักศึกษา ศึกษาดูงาน	28 (10.77)	39 (27.86)		
1.4 ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ	33 (12.69)	19 (13.57)		
รวม	260 (100.00)	140 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว			4.753	.191
2.1 เดินทางเพียงลำพัง	50 (19.23)	19 (13.57)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว	98 (37.69)	65 (46.43)		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	83 (31.92)	37 (26.43)		
2.4 เดินทางมากับกลุ่มหน่วยงานองค์กร	29 (11.15)	19 (13.57)		
รวม	260 (100.00)	140 (100.00)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส		
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว			47.914	.000*
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	109 (41.92)	18 (12.86)		
3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์	56 (21.54)	50 (35.71)		
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	21 (8.08)	32 (22.86)		
3.4 วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	43 (16.54)	18 (12.86)		
3.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	31 (11.92)	22 (15.71)		
รวม	260 (100.00)	140 (100.00)		
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว			25.482	.000*
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	132 (50.77)	76 (54.29)		
4.2 รถโดยสารประจำทาง	13 (5.00)	18 (12.86)		
4.3 รถเช่า รถตู้	58 (22.31)	39 (27.86)		
4.4 รถจักรยานยนต์	44 (16.92)	4 (2.86)		
4.5 รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	13 (5.00)	3 (2.14)		
รวม	260 (100.00)	140 (100.00)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส		
5. สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว			20.611	.000*
5.1 บ้านญาติ เพื่อน	80 (30.77)	20 (14.29)		
5.2 รีสอร์ท	45 (17.31)	44 (31.43)		
5.3 โฮมสเตย์	79 (30.38)	36 (25.71)		
5.4 โรงแรม	56 (21.54)	40 (28.57)		
รวม	260 (100.00)	140 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว			31.235	.000*
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	97 (37.31)	43 (30.71)		
6.2 3,000 – 6,000 บาท	75 (28.85)	17 (12.14)		
6.3 6,001 – 7,000 บาท	76 (29.23)	56 (40.00)		
6.4 สูงกว่า 7,000 บาท	12 (4.62)	24 (17.14)		
รวม	260 (100.00)	140 (100.00)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส		
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว			44.293	.002
7.1 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	15 (5.77)	20 (14.29)		*
7.2 1 ครั้ง ต่อเดือน	58 (22.31)	4 (2.86)		
7.3 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	71 (27.31)	35 (25.00)		
7.4 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน	55 (21.15)	20 (14.29)		
7.5 1 ครั้ง ต่อปี	61 (23.46)	61 (43.57)		
รวม	260 (100.00)	140 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				115.176	.000*
1.1 พักผ่อน ท่องเที่ยว	93 (59.24)	102 (61.45)	19 (24.68)		
1.2 เยี่ยมญาติ เพื่อน	36 (22.93)	6 (3.61)	25 (32.47)		
1.3 ทักสอนศึกษา ศึกษาดูงาน	11 (7.01)	50 (30.12)	6 (7.79)		
1.4 ติดตามธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ	17 (10.83)	8 (4.82)	27 (35.06)		
รวม	157 (100.00)	166 (100.00)	77 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว				44.906	.000*
2.1 เดินทางเพียงลำพัง	28 (17.83)	21 (12.65)	20 (25.97)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว	70 (44.59)	57 (34.34)	36 (46.75)		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	57 (36.31)	53 (31.93)	10 (12.99)		
2.4 เดินทางมากับกลุ่มหน่วยงานองค์กร	2 (1.27)	35 (21.08)	11 (14.29)		
รวม	157 (100.00)	166 (100.00)	77 (100.00)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว				80.214	.000*
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	30 (19.11)	65 (39.16)	32 (41.56)		
3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์	37 (23.57)	37 (22.29)	32 (41.56)		
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	16 (10.19)	32 (19.28)	5 (6.49)		
3.4 วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	31 (19.75)	28 (16.87)	2 (2.60)		
3.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	43 (27.39)	4 (2.41)	6 (7.79)		
รวม	157 (100.00)	166 (100.00)	77 (100.00)		
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว				57.796	.000*
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	77 (49.04)	91 (54.82)	40 (51.95)		
4.2 รถโดยสารประจำทาง	8 (5.10)	20 (12.05)	3 (3.90)		
4.3 รถเช่า รถตู้	24 (15.29)	43 (25.90)	30 (38.96)		
4.4 รถจักรยานยนต์	39 (24.84)	6 (3.61)	3 (3.90)		
4.5 รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	9 (5.73)	6 (3.61)	1 (1.30)		
รวม	157 (100.00)	166 (100.00)	77 (100.00)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
5. สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว				68.218	.000*
5.1 บ้านญาติ เพื่อน	67 (42.68)	29 (17.47)	4 (5.19)		
5.2 รีสอร์ท	20 (12.74)	49 (29.52)	20 (25.97)		
5.3 โฮมสเตย์	36 (22.93)	39 (23.49)	40 (51.95)		
5.4 โรงแรม	34 (21.66)	49 (29.52)	13 (16.88)		
รวม	157 (100.00)	166 (100.00)	77 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว				113.509	.000*
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	69 (43.95)	68 (40.96)	3 (3.90)		
6.2 3,000 – 6,000 บาท	44 (28.03)	45 (27.11)	3 (3.90)		
6.3 6,001 – 7,000 บาท	40 (25.48)	44 (26.51)	48 (62.34)		
6.4 สูงกว่า 7,000 บาท	4 (2.55)	9 (5.42)	23 (29.87)		
รวม	157 (100.00)	166 (100.00)	77 (100.00)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว				63.924	.000*
7.1 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	9 (5.73)	24 (14.46)	2 (2.60)		
7.2 1 ครั้ง ต่อเดือน	44 (28.03)	15 (9.04)	3 (3.90)		
7.3 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	41 (26.11)	45 (27.11)	20 (25.97)		
7.4 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน	38 (24.20)	21 (12.65)	16 (20.78)		
7.5 1 ครั้ง ต่อปี	25 (15.92)	61 (36.75)	36 (46.75)		
รวม	157 (100.00)	166 (100.00)	77 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				χ^2	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					231.758	.000*
1.1 พักผ่อน ท่องเที่ยว	121 (88.97)	12 (14.29)	59 (80.82)	22 (20.56)		
1.2 เยี่ยมญาติ เพื่อน	6 (4.41)	23 (27.38)	5 (6.85)	33 (30.84)		
1.3 ทักสอนศึกษา ศึกษาดูงาน	8 (5.88)	38 (45.24)	5 (6.85)	16 (14.95)		
1.4 ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ	1 (0.74)	11 (13.10)	4 (5.48)	36 (33.64)		
รวม	136 (100.00)	84 (100.00)	73 (100.00)	107 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว					189.961	.000*
2.1 เดินทางเพียงลำพัง	29 (21.32)	3 (3.57)	2 (2.74)	35 (32.71)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว	59 (43.38)	29 (34.52)	50 (68.49)	25 (23.36)		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	47 (34.56)	11 (13.10)	20 (27.40)	42 (39.25)		
2.4 เดินทางมากับกลุ่ม หน่วยงานองค์กร	1 (0.74)	41 (48.81)	1 (1.37)	5 (4.67)		
รวม	136 (100.00)	84 (100.00)	73 (100.00)	107 (100.00)		
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว					202.494	.000*
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	30 (22.06)	61 (72.62)	2 (2.74)	34 (31.78)		
3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์	37 (27.21)	5 (5.95)	40 (54.79)	24 (22.43)		
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	14 (10.29)	14 (16.67)	23 (31.51)	2 (1.87)		
3.4 วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	40 (29.41)	3 (3.57)	4 (5.48)	14 (13.08)		
3.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	15 (11.03)	1 (1.19)	4 (5.48)	33 (30.84)		
รวม	136 (100.00)	84 (100.00)	73 (100.00)	107 (100.00)		

ตาราง 15 ต่อ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				χ^2	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว					99.849	.000*
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	81 (59.56)	39 (46.43)	55 (75.34)	33 (30.84)		
4.2 รถโดยสารประจำทาง	12 (8.82)	1 (1.19)	3 (4.11)	15 (14.02)		
4.3 รถเช่า รถตู้	10 (7.35)	40 (47.62)	10 (13.70)	37 (34.58)		
4.4 รถจักรยานยนต์	22 (16.18)	2 (2.38)	3 (4.11)	21 (19.63)		
4.5 รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	11 (8.09)	2 (2.38)	2 (2.74)	1 (0.93)		
รวม	136 (100.00)	84 (100.00)	73 (100.00)	107 (100.00)		
5. สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว					84.698	.000*
5.1 บ้านญาติ เพื่อน	53 (38.97)	2 (2.38)	8 (10.96)	37 (34.58)		
5.2 รีสอร์ท	21 (15.44)	13 (15.48)	23 (31.51)	32 (29.91)		
5.3 โฮมสเตย์	24 (17.65)	41 (48.81)	19 (26.03)	31 (28.97)		
5.4 โรงแรม	38 (27.94)	28 (33.33)	23 (31.51)	7 (6.54)		
รวม	136 (100.00)	84 (100.00)	73 (100.00)	107 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					99.287	.000*
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	70 (51.47)	16 (19.05)	32 (43.84)	22 (20.56)		
6.2 3,000 – 6,000 บาท	39 (28.68)	20 (23.81)	2 (2.74)	31 (28.97)		
6.3 6,001 – 7,000 บาท	24 (17.65)	43 (51.19)	19 (26.03)	46 (42.99)		
6.4 สูงกว่า 7,000 บาท	3 (2.21)	5 (5.95)	20 (27.40)	8 (7.48)		
รวม	136 (100.00)	84 (100.00)	73 (100.00)	107 (100.00)		

ตาราง 15 ต่อ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				χ^2	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว					85.004	.000*
7.1 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	13 (9.56)	7 (8.33)	2 (2.74)	13 (12.15)		
7.2 1 ครั้ง ต่อเดือน	29 (21.32)	1 (1.19)	3 (4.11)	29 (27.10)		
7.3 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	14 (10.29)	38 (45.24)	21 (28.77)	33 (30.84)		
7.4 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน	38 (27.94)	18 (21.43)	12 (16.44)	7 (6.54)		
7.5 1 ครั้ง ต่อปี	42 (30.88)	20 (23.81)	35 (47.95)	25 (23.36)		
รวม	136 (100.00)	84 (100.00)	73 (100.00)	107 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้/เดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้/เดือน				χ^2	Sig.
	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					99.111	.000*
1.1 พักผ่อน ท่องเที่ยว	145 (68.72)	26 (30.59)	13 (61.90)	30 (36.14)		
1.2 เยี่ยมญาติ เพื่อน	22 (10.43)	36 (42.35)	2 (9.52)	7 (8.43)		
1.3 ทักษะศึกษา ศึกษาดูงาน	25 (11.85)	18 (21.18)	4 (19.05)	20 (24.10)		
1.4 ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ	19 (9.00)	5 (5.88)	2 (9.52)	26 (31.33)		
รวม	211 (100.00)	85 (100.00)	21 (100.00)	83 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว					28.566	.001*
2.1 เดินทางเพียงลำพัง	45 (21.33)	3 (3.53)	3 (14.29)	18 (21.69)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว	93 (44.08)	35 (41.18)	10 (47.62)	25 (30.12)		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	55 (26.07)	28 (32.94)	7 (33.33)	30 (36.14)		
2.4 เดินทางมากับกลุ่ม หน่วยงานองค์กร	18 (8.53)	19 (22.35)	1 (4.76)	10 (12.05)		
รวม	211 (100.00)	85 (100.00)	21 (100.00)	83 (100.00)		
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว					81.570	.000*
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	67 (31.75)	49 (57.65)	1 (4.76)	10 (12.05)		
3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์	60 (28.44)	5 (5.88)	9 (42.86)	32 (38.55)		
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	18 (8.53)	13 (15.29)	6 (28.57)	16 (19.28)		
3.4 วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	38 (18.01)	2 (2.35)	2 (9.52)	19 (22.89)		
3.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	28 (13.27)	16 (18.82)	3 (14.29)	6 (7.23)		
รวม	211 (100.00)	85 (100.00)	21 (100.00)	83 (100.00)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้/เดือน				χ^2	Sig.
	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว					70.353	.000*
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	119 (56.40)	42 (49.41)	12 (57.14)	35 (42.17)		
4.2 รถโดยสารประจำทาง	11 (5.21)	1 (1.18)	3 (14.29)	16 (19.28)		
4.3 รถเช่า รถตู้	31 (14.69)	37 (43.53)	2 (9.52)	27 (32.53)		
4.4 รถจักรยานยนต์	39 (18.48)	4 (4.71)	2 (9.52)	3 (3.61)		
4.5 รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	11 (5.21)	1 (1.18)	2 (9.52)	2 (2.41)		
รวม	211 (100.00)	85 (100.00)	21 (100.00)	83 (100.00)		
5. สถานที่พักผ่อนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว					153.507	.000*
5.1 บ้านญาติ เพื่อน	86 (40.76)	5 (5.88)	4 (19.05)	5 (6.02)		
5.2 รีสอร์ท	26 (12.32)	15 (17.65)	7 (33.33)	41 (49.40)		
5.3 โฮมสเตย์	30 (14.22)	55 (64.71)	5 (23.81)	25 (30.12)		
5.4 โรงแรม	69 (32.70)	10 (11.76)	5 (23.81)	12 (14.46)		
รวม	211 (100.00)	85 (100.00)	21 (100.00)	83 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					153.499	.000*
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	117 (55.45)	9 (10.59)	3 (14.29)	11 (13.25)		
6.2 3,000 – 6,000 บาท	57 (27.01)	27 (31.76)	5 (23.81)	3 (3.61)		
6.3 6,001 – 7,000 บาท	30 (14.22)	44 (51.76)	10 (47.62)	48 (57.83)		
6.4 สูงกว่า 7,000 บาท	7 (3.32)	5 (5.88)	3 (14.29)	21 (25.30)		
รวม	211 (100.00)	85 (100.00)	21 (100.00)	83 (100.00)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้/เดือน				χ^2	Sig.
	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว					95.542	.000*
7.1 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	12 (5.69)	3 (3.53)	3 (14.29)	17 (20.48)		
7.2 1 ครั้ง ต่อเดือน	41 (19.43)	13 (15.29)	3 (14.29)	5 (6.02)		
7.3 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	52 (24.64)	49 (57.65)	2 (9.52)	3 (3.61)		
7.4 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน	41 (19.43)	7 (8.24)	4 (19.05)	23 (27.71)		
7.5 1 ครั้ง ต่อปี	65 (30.81)	13 (15.29)	9 (42.86)	35 (42.17)		
รวม	211 (100.00)	85 (100.00)	21 (100.00)	83 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้/เดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	✓	✓	✗	✓	✓	✓
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. สถานที่พักผ่อนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน และกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมา

ท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

จากตาราง 10 – 16 จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.78	0.50	3.482	395.011	.001*
	หญิง	4.57	0.69			
ด้านราคา	ชาย	4.79	0.49	3.843	393.785	.000*
	หญิง	4.56	0.67			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	ชาย	4.74	0.50	4.544	397.602	.000*
	หญิง	4.48	0.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.63	0.63	2.967	396.774	.003*
	หญิง	4.43	0.74			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.52	0.67	2.997	396.189	.003*
	หญิง	4.31	0.78			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ชาย	4.66	0.60	4.174	397.177	.000*
	หญิง	4.37	0.78			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.69	0.53	3.693	397.514	.000*
	หญิง	4.46	0.69			
ภาพรวม	ชาย	4.68	0.51	4.234	397.937	.000*
	หญิง	4.44	0.63			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	17.359	3	5.786	16.799	.000*
ภายในกลุ่ม	136.401	396	0.344		
รวม	153.760	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	15.844	3	5.281	15.893	.000*
ภายในกลุ่ม	131.594	396	0.332		
รวม	147.438	399			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	14.933	3	4.978	15.489	.000*
ภายในกลุ่ม	127.264	396	0.321		
รวม	142.198	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	14.950	3	4.983	11.034	.000*
ภายในกลุ่ม	178.848	396	0.452		
รวม	193.798	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	19.198	3	6.399	12.864	.000*
ภายในกลุ่ม	197.000	396	0.497		
รวม	216.198	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	17.466	3	5.822	12.101	.000*
ภายในกลุ่ม	190.531	396	0.481		
รวม	207.998	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	18.790	3	6.263	17.496	.000*
ภายในกลุ่ม	141.770	396	0.358		
รวม	160.560	399			

ตาราง 19 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	17.255	3	5.752	18.378	.000*
ภายในกลุ่ม	123.935	396	0.313		
รวม	141.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับอายุที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัย จึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 20-27

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม					
น้อยกว่า 20 ปี	4.88	-	.322*	.476*	.506*
20-29 ปี	4.55	-	-	0.154	0.183
30-39 ปี	4.40	-	-	-	0.029
40 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยกว่า 20 ปี	4.99	-	.315*	.476*	.508*
20-29 ปี	4.68	-	-	0.161	0.193
30-39 ปี	4.51	-	-	-	0.032
40 ปีขึ้นไป	4.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็น รายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านราคา					
น้อยกว่า 20 ปี	4.97	-	.269*	.457*	.480*
20-29 ปี	4.70	-	-	0.188	0.211
30-39 ปี	4.51	-	-	-	0.023
40 ปีขึ้นไป	4.49	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
น้อยกว่า 20 ปี	4.90	-	.297*	.438*	.474*
20-29 ปี	4.61	-	-	0.141	0.177
30-39 ปี	4.47	-	-	-	0.036
40 ปีขึ้นไป	4.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยกว่า 20 ปี	4.83	-	.288*	.448*	.467*
20-29 ปี	4.54	-	-	0.160	0.178
30-39 ปี	4.38	-	-	-	0.019
40 ปีขึ้นไป	4.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านกระบวนการให้บริการ					
น้อยกว่า 20 ปี	4.76	-	.397*	.514*	.521*
20-29 ปี	4.36	-	-	0.117	0.123
30-39 ปี	4.25	-	-	-	0.006
40 ปีขึ้นไป	4.24	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
น้อยกว่า 20 ปี	4.84	-	.338*	.514*	.476*
20-29 ปี	4.50	-	-	0.176	0.138
30-39 ปี	4.32	-	-	-	0.038
40 ปีขึ้นไป	4.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านบุคลากร					
น้อยกว่า 20 ปี	4.89	-	.264*	.448*	.550*
20-29 ปี	4.62	-	-	0.184	.285*
30-39 ปี	4.44	-	-	-	0.102
40 ปีขึ้นไป	4.34	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.73	0.58	3.170	250.389	.002*
	สมรส	4.52	0.67			
ด้านราคา	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.75	0.55	3.598	241.319	.000*
	สมรส	4.51	0.67			
ด้านช่องทางการจัดการ จำหน่าย	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.69	0.55	4.212	246.898	.000*
	สมรส	4.42	0.65			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.62	0.66	3.561	257.301	.000*
	สมรส	4.35	0.74			
ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.52	0.68	4.421	398	.000*
	สมรส	4.19	0.78			
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.60	0.66	3.553	246.207	.000*
	สมรส	4.32	0.79			
ด้านบุคลากร	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.68	0.54	4.762	224.644	.000*
	สมรส	4.34	0.73			
ภาพรวม	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.65	0.55	4.550	250.542	.000*
	สมรส	4.36	0.64			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	11.882	2	5.941	16.624	.000*
ภายในกลุ่ม	141.878	397	0.357		
รวม	153.760	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	11.534	2	5.767	16.846	.000*
ภายในกลุ่ม	135.904	397	0.342		
รวม	147.438	399			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	8.946	2	4.473	13.326	.000*
ภายในกลุ่ม	133.252	397	0.336		
รวม	142.198	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	7.755	2	3.878	8.275	.000*
ภายในกลุ่ม	186.042	397	0.469		
รวม	193.798	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	7.167	2	3.584	6.806	.000*
ภายในกลุ่ม	209.030	397	0.527		
รวม	216.198	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	8.024	2	4.012	7.965	.000*
ภายในกลุ่ม	199.973	397	0.504		
รวม	207.998	399			

ตาราง 29 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	6.311	2	3.156	8.122	.000*
ภายในกลุ่ม	154.249	397	0.389		
รวม	160.560	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.727	2	3.864	11.492	.000*
ภายในกลุ่ม	133.463	397	0.336		
รวม	141.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลิกภาพ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 30-37

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	-	.250*	.337*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.46	-	-	0.087
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.38	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.87	-	.330*	.392*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.54	-	-	0.062
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.48	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพอใจแตกต่าง

กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านราคา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.87	-	.330*	.379*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.54	-	-	0.049
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.49	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.78	-	.302*	.316*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.48	-	-	0.014
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.47	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.69	-	.236*	.350*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.45	-	-	0.114
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.34	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.56	-	.223*	.340*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.34	-	-	0.117
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.22	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.68	-	.259*	.337*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.42	-	-	0.078
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.34	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านบุคลากร				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	-	.231*	.298*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.48	-	-	0.066
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.42	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	13.073	3	4.358	12.266	.000*
ภายในกลุ่ม	140.687	396	0.355		
รวม	153.760	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	11.649	3	3.883	11.323	.000*
ภายในกลุ่ม	135.789	396	0.343		
รวม	147.438	399			

ตาราง 38 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	11.402	3	3.801	11.507	.000*
ภายในกลุ่ม	130.795	396	0.330		
รวม	142.198	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	14.157	3	4.719	10.402	.000*
ภายในกลุ่ม	179.641	396	0.454		
รวม	193.798	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	20.505	3	6.835	13.831	.000*
ภายในกลุ่ม	195.692	396	0.494		
รวม	216.198	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	15.888	3	5.296	10.917	.000*
ภายในกลุ่ม	192.110	396	0.485		
รวม	207.998	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	14.473	3	4.824	13.077	.000*
ภายในกลุ่ม	146.087	396	0.369		
รวม	160.560	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	14.747	3	4.916	15.395	.000*
ภายในกลุ่ม	126.443	396	0.319		
รวม	141.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 39-46

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม					
นักเรียน / นักศึกษา	4.79	-	.389*	.246*	.458*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.40	-	-	0.143	0.068
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.55	-	-	-	0.211
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.34	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านผลิตภัณฑ์					
นักเรียน / นักศึกษา	4.86	-	.432*	0.093	.346*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.43	-	-	.339*	0.085
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.77	-	-	-	0.253
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.51	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่พนักงานเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านราคา					
นักเรียน / นักศึกษา	4.85	-	.393*	0.065	.332*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.45	-	-	.328*	0.062
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.78	-	-	-	.267*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.51	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่พนักงานเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
นักเรียน / นักศึกษา	4.82	-	.316*	0.227	.414*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.50	-	-	0.089	0.098
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.59	-	-	-	0.187
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
นักเรียน / นักศึกษา	4.76	-	.384*	0.230	.447*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-	0.153	0.063
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.53	-	-	-	0.216
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็น
รายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ /
รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านกระบวนการให้บริการ					
นักเรียน / นักศึกษา	4.71	-	.416*	.453*	.526*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.30	-	-	0.037	0.111
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.26	-	-	-	0.073
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.19	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนก ตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่ม ที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
นักเรียน / นักศึกษา	4.76	-	.348*	.313*	.494*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.42	-	-	0.035	0.146
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.45	-	-	-	0.181
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพอใจแตกต่าง กับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านบุคลากร					
นักเรียน / นักศึกษา	4.82	-	.400*	.296*	.442*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.42	-	-	0.104	0.043
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.52	-	-	-	0.147
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.37	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5.488	3	1.829	4.885	.002*
ภายในกลุ่ม	148.272	396	0.374		
รวม	153.760	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	4.733	3	1.578	4.378	.005*
ภายในกลุ่ม	142.704	396	0.360		
รวม	147.438	399			

ตาราง 47 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	8.994	3	2.998	8.913	.000*
ภายในกลุ่ม	133.203	396	0.336		
รวม	142.198	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	7.495	3	2.498	5.311	.001*
ภายในกลุ่ม	186.302	396	0.470		
รวม	193.798	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	11.531	3	3.844	7.437	.000*
ภายในกลุ่ม	204.667	396	0.517		
รวม	216.198	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	10.918	3	3.639	7.313	.000*
ภายในกลุ่ม	197.080	396	0.498		
รวม	207.998	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	7.587	3	2.529	6.547	.000*
ภายในกลุ่ม	152.973	396	0.386		
รวม	160.560	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.794	3	2.265	6.673	.000*
ภายในกลุ่ม	134.396	396	0.339		
รวม	141.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มี

ระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับรายได้/เดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 48-55

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.65	-	.249*	0.065	.264*
20,001-25,000 บาท	4.40	-	-	0.314	0.014
25,001-30,000 บาท	4.71	-	-	-	0.329
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.39	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.75	-	.248*	0.056	0.211
20,001-25,000 บาท	4.51	-	-	0.304	0.036
25,001-30,000 บาท	4.81	-	-	-	0.267
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.54	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านราคา					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.75	-	.219*	0.061	0.207
20,001-25,000 บาท	4.53	-	-	0.280	0.013
25,001-30,000 บาท	4.81	-	-	-	0.267
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.54	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านราคา จำแนกตามรายได้/เดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่ม ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001–25,000 บาท	25,001–30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.72	-	.273*	0.042	.323*
20,001–25,000 บาท	4.45	-	-	0.315	0.049
25,001–30,000 บาท	4.76	-	-	-	0.364
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับ ความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.63	-	.266*	0.084	.269*
20,001-25,000 บาท	4.36	-	-	0.350	0.003
25,001-30,000 บาท	4.71	-	-	-	0.353
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.53	-	.284*	0.136	.362*
20,001-25,000 บาท	4.25	-	-	0.420	0.078
25,001-30,000 บาท	4.67	-	-	-	.498*
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.17	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.64	-	.317*	0.079	.334*
20,001-25,000 บาท	4.32	-	-	0.397	0.016
25,001-30,000 บาท	4.71	-	-	-	0.413
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับความพอใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Wy nlysis of Vrince: One-Wy NOV or F-Test) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร

จากตาราง 18 – 55 จากสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ชาย	4.67	0.56	2.991	396.536	.003*
	หญิง	4.49	0.66			
ด้านการเข้าถึง	ชาย	4.63	0.57	3.365	395.929	.001*
	หญิง	4.43	0.66			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	4.54	0.64	2.941	392.305	.003*
	หญิง	4.35	0.71			
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	ชาย	4.51	0.64	1.767	398	.078
	หญิง	4.39	0.70			
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	ชาย	4.44	0.69	1.563	398	.119
	หญิง	4.33	0.76			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.49	0.68	1.712	398	.088
	หญิง	4.36	0.75			
ภาพรวม	ชาย	4.54	0.58	2.809	398	.005*
	หญิง	4.36	0.64			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
ระหว่างกลุ่ม	21.583	3	7.194	21.486	.000*
ภายในกลุ่ม	132.595	396	0.335		
รวม	154.178	399			
ด้านการเข้าถึง					
ระหว่างกลุ่ม	20.791	3	6.930	20.026	.000*
ภายในกลุ่ม	137.049	396	0.346		
รวม	157.840	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
ระหว่างกลุ่ม	23.036	3	7.679	18.624	.000*
ภายในกลุ่ม	163.274	396	0.412		
รวม	186.310	399			
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	17.167	3	5.722	13.849	.000*
ภายในกลุ่ม	163.623	396	0.413		
รวม	180.790	399			
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	20.868	3	6.956	14.245	.000*
ภายในกลุ่ม	193.372	396	0.488		
รวม	214.240	399			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	21.872	3	7.291	15.559	.000*
ภายในกลุ่ม	185.568	396	0.469		
รวม	207.440	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	23.126	3	7.709	23.204	.000*
ภายในกลุ่ม	131.552	396	0.332		
รวม	154.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 59-65

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
องค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวม					
น้อยกว่า 20 ปี	4.84	-	.446*	.581*	.554*
20-29 ปี	4.39	-	-	0.135	0.107
30-39 ปี	4.26	-	-	-	0.027
40 ปีขึ้นไป	4.28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
น้อยกว่า 20 ปี	4.91	-	.293*	.448*	.604*
20-29 ปี	4.62	-	-	0.155	.311*
30-39 ปี	4.47	-	-	-	0.156
40 ปีขึ้นไป	4.31	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านการเข้าถึง					
น้อยกว่า 20 ปี	4.90	-	.422*	.543*	.533*
20-29 ปี	4.47	-	-	0.121	0.111
30-39 ปี	4.35	-	-	-	0.010
40 ปีขึ้นไป	4.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านการเข้าถึง จำแนกตามอายุ

เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
น้อยกว่า 20 ปี	4.83	-	.450*	.600*	.527*
20-29 ปี	4.38	-	-	0.150	0.077
30-39 ปี	4.23	-	-	-	0.073
40 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
น้อยกว่า 20 ปี	4.79	-	.439*	.457*	.497*
20-29 ปี	4.35	-	-	0.018	0.058
30-39 ปี	4.33	-	-	-	0.040
40 ปีขึ้นไป	4.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
น้อยกว่า 20 ปี	4.76	-	.532*	.533*	.495*
20-29 ปี	4.23	-	-	0.001	0.038
30-39 ปี	4.23	-	-	-	0.039
40 ปีขึ้นไป	4.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
น้อยกว่า 20 ปี	4.81	-	.553*	.552*	.491*
20-29 ปี	4.26	-	-	0.000	0.062
30-39 ปี	4.26	-	-	-	0.062
40 ปีขึ้นไป	4.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.66	0.60	4.138	271.223	.000*
	สมรส	4.39	0.63			
ด้านการเข้าถึง	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.61	0.60	3.926	261.874	.000*
	สมรส	4.35	0.66			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.55	0.65	4.541	398	.000*
	สมรส	4.23	0.70			
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.55	0.62	3.996	250.646	.000*
	สมรส	4.26	0.72			
ด้านกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.46	0.69	2.917	398	.000*
	สมรส	4.24	0.79			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.50	0.68	3.206	398	.001*
	สมรส	4.26	0.77			
ภาพรวม	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.55	0.58	5.020	398	.000*
	สมรส	4.24	0.64			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
ระหว่างกลุ่ม	8.803	2	4.402	12.021	.000*
ภายในกลุ่ม	145.374	397	0.366		
รวม	154.178	399			
ด้านการเข้าถึง					
ระหว่างกลุ่ม	11.252	2	5.626	15.236	.000*
ภายในกลุ่ม	146.588	397	0.369		
รวม	157.840	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
ระหว่างกลุ่ม	12.352	2	6.176	14.094	.000*
ภายในกลุ่ม	173.958	397	0.438		
รวม	186.310	399			
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	7.634	2	3.817	8.751	.000*
ภายในกลุ่ม	173.156	397	0.436		
รวม	180.790	399			
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	9.702	2	4.851	9.415	.000*
ภายในกลุ่ม	204.538	397	0.515		
รวม	214.240	399			

ตาราง 67 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	12.113	2	6.057	12.310	.000*
ภายในกลุ่ม	195.327	397	0.492		
รวม	207.440	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	12.350	2	6.175	17.224	.000*
ภายในกลุ่ม	142.327	397	0.359		
รวม	154.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 68-74

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
องค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.66	-	.319*	.422*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.34	-	-	0.104
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านสิ่งดึงดูดใจ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.75	-	.294*	.323*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.46	-	-	0.029
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามระดับ

การศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านการเข้าถึง				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.73	-	.316*	.388*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.41	-	-	0.072
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.34	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.65	-	.324*	.416*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.33	-	-	0.092
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.61	-	.244*	.339*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.37	-	-	0.095
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.27	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	-	.272*	.385*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.30	-	-	0.113
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.18	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านแหล่งท่องเที่ยว				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.63	-	.311*	.423*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.32	-	-	0.111
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.21	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านแหล่งท่องเที่ยว 0020 จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
ระหว่างกลุ่ม	16.058	3	5.353	15.347	.000*
ภายในกลุ่ม	138.119	396	0.349		
รวม	154.178	399			
ด้านการเข้าถึง					
ระหว่างกลุ่ม	17.438	3	5.813	16.394	.000*
ภายในกลุ่ม	140.402	396	0.355		
รวม	157.840	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
ระหว่างกลุ่ม	18.798	3	6.266	14.813	.000*
ภายในกลุ่ม	167.512	396	0.423		
รวม	186.310	399			
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	16.088	3	5.363	12.894	.000*
ภายในกลุ่ม	164.702	396	0.416		
รวม	180.790	399			
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	18.614	3	6.205	12.560	.000*
ภายในกลุ่ม	195.626	396	0.494		
รวม	214.240	399			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	18.775	3	6.258	13.136	.000*
ภายในกลุ่ม	188.665	396	0.476		
รวม	207.440	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	19.111	3	6.370	18.608	.000*
ภายในกลุ่ม	135.567	396	0.342		
รวม	154.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 76-82

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
องค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวม					
นักเรียน / นักศึกษา	4.74	-	.497*	.324*	.483*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	-	0.173	0.014
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.41	-	-	-	0.159
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็น

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
นักเรียน / นักศึกษา	4.80	-	.480*	0.144	.400*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.32	-	-	.336*	0.080
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.66	-	-	-	.256*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านการเข้าถึง						
นักเรียน / นักศึกษา	4.79	-	.477*		0.239	.460*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-		0.238	0.018
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.55	-	-		-	0.221
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.33	-	-		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านการเข้าถึง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
นักเรียน / นักศึกษา	4.72	-	.459*	.296*		.506*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.26	-	-	0.163		0.047
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.42	-	-	-		0.210
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.21	-	-	-		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
นักเรียน / นักศึกษา	4.71	-	.432*	0.254	.463*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.27	-	-	0.178	0.031
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.45	-	-	-	0.209
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.24	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
นักเรียน / นักศึกษา	4.66	-	.471*	0.278	.494*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.19	-	-	0.193	0.022
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.38	-	-	-	0.215
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.17	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
นักเรียน / นักศึกษา	4.71	-	.480*	.295*	.491*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	0.185	0.011
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.41	-	-	-	0.196
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.21	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
ระหว่างกลุ่ม	5.411	3	1.804	4.801	.003*
ภายในกลุ่ม	148.766	396	0.376		
รวม	154.178	399			
ด้านการเข้าถึง					
ระหว่างกลุ่ม	9.492	3	3.164	8.446	.000*
ภายในกลุ่ม	148.348	396	0.375		
รวม	157.840	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
ระหว่างกลุ่ม	9.840	3	3.280	7.360	.000*
ภายในกลุ่ม	176.470	396	0.446		
รวม	186.310	399			
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	7.499	3	2.500	5.712	.001*
ภายในกลุ่ม	173.291	396	0.438		
รวม	180.790	399			
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	6.878	3	2.293	4.378	.005*
ภายในกลุ่ม	207.362	396	0.524		
รวม	214.240	399			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	6.780	3	2.260	4.460	.004*
ภายในกลุ่ม	200.660	396	0.507		
รวม	207.440	399			

ตาราง 83 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	8.521	3	2.840	7.696	.000*
ภายในกลุ่ม	146.156	396	0.369		
รวม	154.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับรายได้/เดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 84-90

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
องค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวม					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.55	-	.296*	0.112	.265*
20,001-25,000 บาท	4.26	-	-	0.408	0.030
25,001-30,000 บาท	4.67	-	-	-	0.378
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.64	-	.259*	0.174	0.105
20,001-25,000 บาท	4.38	-	-	.433*	0.154
25,001-30,000 บาท	4.81	-	-	-	0.279
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.53	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001–25,000 บาท	25,001–30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านการเข้าถึง					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.64	-	.364*	0.079	0.201
20,001–25,000 บาท	4.27	-	-	.444*	0.163
25,001–30,000 บาท	4.71	-	-	-	0.281
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านการเข้าถึง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน				
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.55	-	.279*	0.165	.309*	
20,001-25,000 บาท	4.27	-	-	0.444	0.030	
25,001-30,000 บาท	4.71	-	-	-	.473*	
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.24	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน				
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว						
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.53	-	0.161	0.236	.285*	
20,001-25,000 บาท	4.36	-	-	0.397	0.124	
25,001-30,000 บาท	4.76	-	-	-	.521*	
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.24	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.49	-	.265*	0.036	0.259
20,001-25,000 บาท	4.22	-	-	0.295	0.295
25,001-30,000 บาท	4.52	-	-	-	0.295
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.23	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.53	-	0.244	0.045	.273*
20,001-25,000 บาท	4.28	-	-	0.289	0.029
25,001-30,000 บาท	4.57	-	-	-	0.318
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ระดับทัศนคติต่อความสำคัญ ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านการเข้าถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✓	✓	✓
6. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 91 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Wy nlysis of Vrince: One-Wy NOV or F-Test) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน
ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม	ชาย	4.48	0.64	2.273	396.880	.024*
	หญิง	4.32	0.76			
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม	ชาย	4.48	0.69	2.104	398	.036*
	หญิง	4.33	0.76			
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม	ชาย	4.44	0.69	2.249	398	.025*
	หญิง	4.28	0.72			
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม	ชาย	4.46	0.71	1.430	398	.153
	หญิง	4.36	0.69			
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ	ชาย	4.48	0.68	1.943	398	.053
	หญิง	4.34	0.70			
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง	ชาย	4.46	0.71	1.344	398	.180
	หญิง	4.36	0.70			
ภาพรวม	ชาย	4.48	0.62	2.145	398	.033*
	หญิง	4.35	0.64			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม และประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	15.747	3	5.249	11.185	.000*
ภายในกลุ่ม	185.843	396	0.469		
รวม	201.590	399			
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	19.859	3	6.620	13.517	.000*
ภายในกลุ่ม	193.938	396	0.490		
รวม	213.798	399			
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม					
ระหว่างกลุ่ม	16.742	3	5.581	11.956	.000*
ภายในกลุ่ม	184.848	396	0.467		
รวม	201.590	399			
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม					
ระหว่างกลุ่ม	14.616	3	4.872	10.732	.000*
ภายในกลุ่ม	179.774	396	0.454		
รวม	194.390	399			
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	16.049	3	5.350	12.027	.000*
ภายในกลุ่ม	176.149	396	0.445		
รวม	192.198	399			
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง					
ระหว่างกลุ่ม	16.060	3	5.353	11.489	.000*
ภายในกลุ่ม	184.518	396	0.466		
รวม	200.578	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	16.136	3	5.379	14.746	.000*
ภายในกลุ่ม	144.442	396	0.365		
รวม	160.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 94-100

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
คุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม					
น้อยกว่า 20 ปี	4.74	-	.459*	.429*	.476*
20-29 ปี	4.28	-	-	0.031	0.017
30-39 ปี	4.31	-	-	-	0.047
40 ปีขึ้นไป	4.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม					
น้อยกว่า 20 ปี	4.72	-	.386*	.467*	.465*
20-29 ปี	4.34	-	-	0.081	0.079
30-39 ปี	4.26	-	-	-	0.001
40 ปีขึ้นไป	4.26	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม					
น้อยกว่า 20 ปี	4.76	-	.519*	.419*	.546*
20-29 ปี	4.24	-	-	0.100	0.028
30-39 ปี	4.34	-	-	-	0.127
40 ปีขึ้นไป	4.22	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ

ระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม					
น้อยกว่า 20 ปี	4.70	-	.506*	.429*	.462*
20-29 ปี	4.19	-	-	0.077	0.044
30-39 ปี	4.27	-	-	-	0.034
40 ปีขึ้นไป	4.23	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม					
น้อยกว่า 20 ปี	4.72	-	.454*	.448*	.405*
20-29 ปี	4.27	-	-	0.006	0.049
30-39 ปี	4.28	-	-	-	0.043
40 ปีขึ้นไป	4.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ					
น้อยกว่า 20 ปี	4.73	-	.450*	.400*	.492*
20-29 ปี	4.28	-	-	0.050	0.042
30-39 ปี	4.33	-	-	-	0.092
40 ปีขึ้นไป	4.24	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องนักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง					
น้อยกว่า 20 ปี	4.74	-	.459*	.438*	.467*
20-29 ปี	4.28	-	-	0.021	0.008
30-39 ปี	4.30	-	-	-	0.029
40 ปีขึ้นไป	4.28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จริง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม	โสด/หย่าร้าง/	4.48	0.66	3.330	398	.001*
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส	4.24	0.77			
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม	โสด/หย่าร้าง/	4.47	0.71	2.545	398	.011*
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส	4.27	0.76			
ประสพการณ์จากการมีส่วนร่วม	โสด/หย่าร้าง/	4.40	0.72	1.730	398	.084
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส	4.27	0.69			
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม	โสด/หย่าร้าง/	4.46	0.69	2.066	398	.039*
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส	4.31	0.70			
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ	โสด/หย่าร้าง/	4.47	0.69	2.795	398	.005*
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส	4.27	0.69			
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จริง	โสด/หย่าร้าง/	4.47	0.72	2.387	398	.017*
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส	4.29	0.68			
ภาพรวม	โสด/หย่าร้าง/	4.47	0.64	2.672	398	.008*
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส	4.29	0.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	6.254	2	3.127	6.355	.002*
ภายในกลุ่ม	195.336	397	0.492		
รวม	201.590	399			
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	6.404	2	3.202	6.129	.002*
ภายในกลุ่ม	207.394	397	0.522		
รวม	213.798	399			
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม					
ระหว่างกลุ่ม	4.375	2	2.188	4.404	.013*
ภายในกลุ่ม	197.215	397	0.497		
รวม	201.590	399			
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม					
ระหว่างกลุ่ม	7.923	2	3.961	8.434	.000*
ภายในกลุ่ม	186.467	397	0.470		
รวม	194.390	399			
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	7.074	2	3.537	7.585	.001*
ภายในกลุ่ม	185.124	397	0.466		
รวม	192.198	399			

ตาราง 102 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5.088	2	2.544	6.495	.002*
ภายในกลุ่ม	155.490	397	0.392		
รวม	160.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ชำนาญวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 103-109

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
คุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	-	.228*	.236*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.32	-	-	0.008
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.31	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54	-	.204*	.321*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.34	-	-	0.117
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.22	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	-	.247*	.281*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.31	-	-	0.035
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.27	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48	-	.201*	0.237
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.28	-	-	0.036
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.58	-	.278*	.307*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.30	-	-	0.028
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.27	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	-	.284*	.242*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.28	-	-	0.042
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องนักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	-	.296*	0.223
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.28	-	-	0.074
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 109 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	17.951	3	5.984	12.903	.000*
ภายในกลุ่ม	183.639	396	0.464		
รวม	201.590	399			
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	14.533	3	4.844	9.627	.000*
ภายในกลุ่ม	199.265	396	0.503		
รวม	213.798	399			
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม					
ระหว่างกลุ่ม	18.886	3	6.295	13.645	.000*
ภายในกลุ่ม	182.704	396	0.461		
รวม	201.590	399			
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม					
ระหว่างกลุ่ม	11.524	3	3.841	8.319	.000*
ภายในกลุ่ม	182.866	396	0.462		
รวม	194.390	399			
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	17.784	3	5.928	13.459	.000*
ภายในกลุ่ม	174.414	396	0.440		
รวม	192.198	399			
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง					
ระหว่างกลุ่ม	12.660	3	4.220	8.893	.000*
ภายในกลุ่ม	187.918	396	0.475		
รวม	200.578	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	17.561	3	5.854	16.208	.000*
ภายในกลุ่ม	143.017	396	0.361		
รวม	160.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม ประสพการณ์จากการมีส่วนร่วม เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จริง

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 111-117

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
คุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม					
นักเรียน / นักศึกษา	4.65	-	.369*	0.175	.514*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	-	0.194	0.146
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.48	-	-	-	.339*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 111 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่

เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่**

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม					
นักเรียน / นักศึกษา	4.67	-	.419*	0.272	.510*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.25	-	-	0.147	0.091
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.40	-	-	-	0.238
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.16	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพเป็น
รายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ /
รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม					
นักเรียน / นักศึกษา	4.63	-	.359*	0.194	.464*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.27	-	-	0.165	0.106
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.44	-	-	-	0.270
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.17	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 113 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม					
นักเรียน / นักศึกษา	4.61	-	.396*	0.172	.526*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.21	-	-	0.224	0.130
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.44	-	-	-	.354*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.08	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 114 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม					
นักเรียน / นักศึกษา	4.61	-	.313*	0.158	.414*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.30	-	-	0.154	0.101
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.45	-	-	-	0.256
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.20	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ					
นักเรียน / นักศึกษา	4.62	-	.320*	0.070	.505*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.30	-	-	0.250	0.185
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.55	-	-	-	.436*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.11	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องนักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง					
นักเรียน / นักศึกษา	4.62	-	.344*	0.138	.421*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.27	-	-	0.206	0.078
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.48	-	-	-	0.283
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.20	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	7.763	3	2.588	5.287	.001*
ภายในกลุ่ม	193.827	396	0.489		
รวม	201.590	399			
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	10.132	3	3.377	6.567	.000*
ภายในกลุ่ม	203.665	396	0.514		
รวม	213.798	399			
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม					
ระหว่างกลุ่ม	6.686	3	2.229	4.528	.004*
ภายในกลุ่ม	194.904	396	0.492		
รวม	201.590	399			
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม					
ระหว่างกลุ่ม	6.060	3	2.020	4.247	.006*
ภายในกลุ่ม	188.330	396	0.476		
รวม	194.390	399			
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	5.300	3	1.767	3.743	.011*
ภายในกลุ่ม	186.897	396	0.472		
รวม	192.198	399			

ตาราง 118 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง					
ระหว่างกลุ่ม	4.448	3	1.483	2.994	.031*
ภายในกลุ่ม	196.129	396	0.495		
รวม	200.578	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.112	3	2.037	5.223	.002*
ภายในกลุ่ม	154.465	396	0.390		
รวม	160.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กับรายได้/เดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 119-

ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
คุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.50	-	.262*	0.121	0.196
20,001-25,000 บาท	4.24	-	-	0.384	0.066
25,001-30,000 บาท	4.62	-	-	-	0.318
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 119 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวม จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.51	-	.272*	0.064	.278*
20,001-25,000 บาท	4.24	-	-	0.336	0.006
25,001-30,000 บาท	4.57	-	-	-	0.343
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.23	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 120 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.48	-	0.255	0.378	0.226
20,001-25,000 บาท	4.22	-	-	.634*	0.029
25,001-30,000 บาท	4.86	-	-	-	.604*
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 121 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.45	-	.293*	0.126	0.168
20,001-25,000 บาท	4.15	-	-	0.418	0.124
25,001-30,000 บาท	4.57	-	-	-	0.294
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 122 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.50	-	.255*	0.069	0.225
20,001-25,000 บาท	4.25	-	-	0.324	0.030
25,001-30,000 บาท	4.57	-	-	-	0.294
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 123 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.50	-	.220*	0.026	0.249
20,001-25,000 บาท	4.28	-	-	0.194	0.029
25,001-30,000 บาท	4.48	-	-	-	0.223
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 124 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องนักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้/เดือน			
		20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จริง					
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.48	-	.220*	0.140	0.153
20,001-25,000 บาท	4.26	-	-	0.360	0.066
25,001-30,000 บาท	4.62	-	-	-	0.294
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 125 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในเรื่องความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จริง จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรม ท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
1. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้าม วัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทาง วัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 126 (ต่อ)

ระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรม ท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สมรรถนะ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
3. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม	✓	✓	✗	✓	✓	✓
4. เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม	✗	✓	✓	✓	✓	✓
5. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนา ศักยภาพ	✗	✓	✓	✓	✓	✓
6. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการ ผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ จริง	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 126 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Wy nlysis of Vrince: One-Wy NOV or F-Test) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม และประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม

นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และ ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ จังหวัด ลำปาง
2. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัด ลำปาง
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง
4. เพื่อศึกษาคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง
5. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง พบ ประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ จังหวัดลำปาง และ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไทย ที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่ง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทาง ท่องเที่ยวมาในจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า

20 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมาในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นิยมเดินทางกับครอบครัวในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว พักที่พักระยะไฮมสเตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 3,000 บาท และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อปี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง และ สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.60) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.50) และด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.73) รองลงมาได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.56) กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.55) แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละ

แห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.54) และกิจกรรมมีความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.66) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ของฝาก ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.62) รองลงมาได้แก่ ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.59) ค่าใช้จ่ายกิจกรรมของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวัตถุดิบของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และติดป้ายราคากำกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.62) รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.55) แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด - ปิด สะดวกแก่การเดินทางของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับเว็บไซต์ที่ทำให้เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.43) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับมีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาได้แก่ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวกที่มีความรู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และการมีเอกสารข้อมูลแจกให้นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย=4.42) ตามลำดับ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.40) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีมัคคุเทศก์บรรยายตลอดเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ระยะเวลาในการจัดเส้นทางนำชมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ความถูกต้องชัดเจนใน

การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และมีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ตามลำดับ

6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.50) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาได้แก่ มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.44) มีเส้นทางสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ และมีที่จอดรถเพียงพอให้กับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และมีแผนที่และป้ายแสดงเส้นทางท่องเที่ยวที่เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ

7. ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.56) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย พูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย = 4.47) เจ้าหน้าที่มีความรู้ในเรื่องท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และเจ้าหน้าที่ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางและ สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

จากการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน เช่น หมู่บ้านต๋มต๋มและหมู่บ้านแกะสลัก และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.53) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.52) และสถานที่ท่องเที่ยวมีวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมชุมชนที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ตามลำดับ

2. ด้านการเข้าถึง ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.52) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีรถโดยสารสาธารณะเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาได้แก่ ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.53) มีป้ายบอกทางตลอดการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.48) สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ตามลำดับ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมาได้แก่ การให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ ป้ายแนะนำสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน และศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และมีการชำระสินค้าผ่าน mobile banking (ค่าเฉลี่ย = 4.39) ตามลำดับ

4. ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.45) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ และที่พักมีความสะอาด บรรยากาศดี และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแนะนำสถานที่ที่พักมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.38)

ราคาที่พักมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และมีที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ

5. ด้านกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.38) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง มีความหลากหลายของกิจกรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อต่อการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน และมีกระบวนการสร้างรายได้ และสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ตามลำดับ

6. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม แกะสลักไม้ บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมาได้แก่ บ้านม้าท่า น้ำ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.36) หมู่บ้านท่องเที่ยวเซรามิค อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง และ สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

จากการศึกษาคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า ผู้ชม และความจริงแท้ในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์และประสบการณ์จริง (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญของคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.41) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาได้แก่ การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตนในชุมชนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาได้แก่ สามารถบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และนักท่องเที่ยวร่วมแสดงความคิดเห็นในระหว่างเข้าร่วมกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.38) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ทุกขั้นตอนของการทำกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานร่วมกับคนในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.38)

รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สามารถนำผลงานที่ได้ร่วมลงมือนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลงานของตนเองและนักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานร่วมกับคนต่างวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ตามลำดับ

6. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านความจริงแท้ในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ประสบการณ์จริง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำจริงและนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมในสถานที่ที่ผลิตจริง (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และรองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เรียนรู้จากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจริง (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียดและคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่เกาะสุกร อำเภอปะเหลียนจังหวัดตรัง” แต่ไม่สอดคล้องกับ ธนบดี ฉายาพันธ์ุ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการพื้นที่คลองเจดีย์บูชาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนครปฐม” ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีอายุ 36 – 55 ปี มีอาชีพค้าขาย และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นิยมเดินทางกับครอบครัวในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และพักที่พักระเภทโฮมสเตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 3,000 บาท และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงใจ พานิชเจริญกิจ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดภูเก็ต:กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชิโนโปรตุกีส” ในบางหัวข้อได้แก่ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน มักเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว แต่มักจะเดินทางในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ พักแรมที่โรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าปีละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่สอดคล้องกัน

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสวยงาม” และ ด้านราคา ในหัวข้อ “ราคาสินค้าของฝาก ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม” รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อ “นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย” ด้านบุคลากร ในหัวข้อ “เจ้าหน้าที่มีให้บริการอย่างทั่วถึง” ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในหัวข้อ “มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ” ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ในหัวข้อ “มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ” และด้านกระบวนการให้บริการ ในหัวข้อ “มีมัคคุเทศก์บรรยายตลอดเส้นทาง” ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส และเบญญาภา กันทะวงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย” ซึ่งภาพรวมของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

4. การศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแหล่งท่องเที่ยว และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้วพบว่า เนื้อหาภายในมีความไม่สอดคล้องกัน ในด้านการเรียงลำดับความคิดเห็น โดยที่ แสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยว

ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจมีความสำคัญสุดที่เหมือนกัน แต่ในส่วนของ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก, ที่พัก, กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมีการลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่แสงรวี เกตุสุวรรณ เลือกเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้การลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวต่างกัน

5. การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญ 6 ประการ อันประกอบไปด้วย เพิ่มการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม, เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง, เพิ่มประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม, เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้มากกว่าผู้ชม, การเพิ่มศักยภาพของนักท่องเที่ยว และได้เรียนรู้ความจริงทั้งกระบวนการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุพัตรา จึงตระกูล และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรมกรณีศึกษา: โฮงมูนมังเมืองขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” กล่าวไว้ว่า แนวทางการพัฒนาโฮงมูนมังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรมส่งเสริมและพัฒนาองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาเครือข่าย 3) ด้านการประดิษฐ์คิดค้น 4) ด้านการคุ้มครอง และ 5) ด้านการจูงใจ

6. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อนำผลที่ได้มาสร้างเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ปนัสยา สิริรุ่งโรจน์นก (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร” 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพร ปุกหุด (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น” 3) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มาศศุภา นิมบุญจาช (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนหนอกวัว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม)” 4) ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ระดับทัศนคติต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ การดา ร่วมพุ่มและอุไร คงคาหลวง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สาเหตุที่ขัดแย้งกันอาจจะเป็นเพราะพื้นที่ในการศึกษาวิจัยที่แตกต่างกันทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

1. ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีเส้นทางเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถไฟ มีป้ายบอกทางที่เพียงพอ สถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างที่มีความเก๋ไก๋และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาอย่างดี
2. เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พัฒนาของฝากของที่ระลึกให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน นำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาแปรรูป เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง และผู้คนที่ท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจ
3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM เป็นต้น พัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีสถานที่จอดรถที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมการพัฒนาการให้บริการของโฮมสเตย์ให้มีคุณภาพเทียบเคียงกับโรงแรมที่มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน โดยการจัดตั้งสมาคมที่พักในสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการโรงแรมและที่พัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ทั้งนี้ยังรวมถึงพื้นที่อื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อ

พัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ และสามารถครองใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนสืบไป

1. ควรนำผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จังหวัดลำปาง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว ได้รับรู้โดยทั่วถึงกัน นอกจากนี้จะเป็นความสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดไปในตัวอีกด้วย

3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์แยกเป็นแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อหวัที่ได้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ “กิจกรรมมีความน่าสนใจในการท่องเที่ยว” โดยผู้ที่เกี่ยวข้องควรหากิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีจำนวนกิจกรรม และความหลากหลายของกิจกรรมให้มากกว่านี้ เพื่อรองรับความชอบ ความถนัด และความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นอกจากนี้แล้วควรศึกษาอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีเฉพาะที่จังหวัดลำปางเท่านั้น เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวในอดีตจนถึงปัจจุบัน และสร้างเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำอยู่

3.2 ด้านราคา ข้อหวัที่ได้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ “การติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน” ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดูแลร้าน จะต้องมีการกำกับ กวดขันให้ร้านค้าทุก ๆ ร้านมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และอาจจะต้องมีบทลงโทษทางสังคมในกรณีที่ร้านใดไม่ปฏิบัติตาม

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อหวัที่ได้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ “มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย” ผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะทำการปรับปรุงข้อมูลในออนไลน์ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุดโดยการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม และอาจจะต้องปรึกษาหน่วยงานราชการเกี่ยวกับการทำเว็บไซต์

3.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ข้อหัวที่ได้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ “มีเอกสารข้อมูลแจกให้กับนักท่องเที่ยว” ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องต้องทำการอบรมการใช้ QR Code ใช้ระบบ QR Code มาเป็นตัวช่วย แทนการที่ต้องปรีนเอกสารแจก เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ และลดขยะที่อาจจะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคต

3.5 ด้านขั้นตอนการให้บริการ ข้อหัวที่ได้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ “มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง” แนนอนว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างสถานที่ เพราะฉะนั้นในแต่ละพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวควรมีตำรวจบ้านไว้คอยดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และต้องคอยประสานงานกับตำรวจในพื้นที่อยู่ตลอดเวลา

3.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ข้อหัวที่ได้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ “มีแผนที่และป้ายแสดงเส้นทางท่องเที่ยวที่เห็นอย่างชัดเจน” ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องต้องทำการอบรมการใช้ QR Code ใช้ระบบ QR Code มาเป็นตัวช่วย แทนการทำป้ายขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ และเพื่อป้องกันไม่ให้อุณหภูมิสูญเสียด้านทัศนียภาพ

3.7 ด้านบุคลากร ข้อหัวที่ได้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ “เจ้าหน้าที่ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานได้” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เพราะฉะนั้นภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้กับคนในชุมชน ควรที่จะเข้าไปสร้างความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้คนในชุมชนรับทราบ และตระหนักถึงความสำคัญ

4. นอกจากการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดแล้วผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐจะต้องพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปางเป็นการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด โดยผู้วิจัยวิเคราะห์แต่ละส่วนขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ข้อหัวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปางและความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน” จะเห็นได้ว่าจังหวัดลำปางก็เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวพอสมควรยังขาดแค่การประชาสัมพันธ์ ออกสื่อทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อกระแสรอง ฉะนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะทำกรออกสื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าสนใจของชุมชนให้มากกว่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นความน่าสนใจของจังหวัดลำปาง

4.2 ด้านการเข้าถึง ข้อหัวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “มีรถโดยสารเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว” ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องติดต่อ จัดหารถรับส่งหรือรถประจำทางที่

รับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะต้องมีจำนวนที่เพียงพอ ไม่ปล่อยให้
นักท่องเที่ยวรอนานจนเกินไป

4.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อหัวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ
“มีร้านอาหารที่เพียงพอและมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว” ผู้ที่เกี่ยวข้องอาจจะจัดให้มีตลาดนัด
ขายอาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินไปรับประทานไปได้เลย เพื่อลดความแออัดและลดการ
เพิ่มขึ้นของร้านอาหาร และยังคงมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

4.4 ด้านที่พัก ข้อหัวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “มีที่พักเพียงพอต่อ
ความต้องการและที่พัคนั้นจะต้องสะอาด สวยงาม และปลอดภัย” ภาครัฐควรเข้าไปแนะนำ
การเปิดโฮมสเตย์ให้กับคนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนเปิดบ้านพักของตนให้เป็นโฮมสเตย์ เพื่อ
รองรับนักท่องเที่ยวโดยการไม่ต้องสร้างสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติม และจากการศึกษาพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมพักโฮมสเตย์
มากกว่าโรงแรม

4.5 ด้านกิจกรรม ข้อหัวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “สถานที่
ท่องเที่ยวมีความหลากหลายของกิจกรรม และกิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์และความ
ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ยังไม่ตอบสนอง
ความต้องการของนักท่องเที่ยว Generation นี้ ดังนั้นการใช้กระแสของสังคมเพื่อพัฒนา
กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะนำกระแสสังคมมาผนวกกับกิจกรรมเชิง
สร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยว

4.6 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ข้อหัวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ
“หมู่บ้านหัตถกรรม แกะสลักไม้” ผู้ที่รับผิดชอบในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัด
ลำปาง ควรจะต้องหาสาเหตุว่าเพราะอะไร ทำไมหมู่บ้านท่องเที่ยวเชรามิค อำเภอเกาะคา
จังหวัดลำปาง จึงได้รับความนิยมที่สุดโดยอาจจะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม
นักท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็น
แนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

5. เมื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวแล้ว ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็เป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเช่นกัน โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

5.1 ด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ข้อหัวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด
คือ “เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน
ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม” จากการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวในข้อนี้การมีบุคคล
สำคัญ การเป็นกลุ่มบุคคลสำคัญจะต้องไม่เกิดขึ้นในจังหวัดลำปาง นักท่องเที่ยวทุกคนจะต้อง

สามารถเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นได้ทุกชุมชน ไม่มีการกั้นไว้สำหรับกลุ่มบุคคลสำคัญ

5.2 ด้านการเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม ข้อหวัที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว” นักท่องเที่ยวต้องการเห็นความเป็นอยู่ที่แท้จริงของคนในชุมชน เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมาจากสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป และมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

5.3 ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม ข้อหวัที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ จากคนในพื้นที่ ดังนั้นคนในพื้นที่ควรจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เพื่อให้รู้ถึงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง

5.4 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีมากกว่าผู้ชม ข้อหวัที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรม” ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องสำรวจว่าสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละที่ นักท่องเที่ยวอยากจะมีกิจกรรมใดเพิ่มเติมหรือควรลดกิจกรรมใด

5.5 นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ ข้อหวัที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานกับคนในพื้นที่” นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาจจะมาท่องเที่ยวและมองหาเส้นทางในการทำธุรกิจ นักท่องเที่ยวอาจจะมองหาสินค้าของชุมชนไปขายต่อ ซึ่งคนในชุมชนควรให้ความร่วมมือ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และเป็น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

5.6 ความจริงทั้งกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ข้อหวัที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมจริง และนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมในสถานที่ผลิตจริง” นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้ลงมือทำจริง ในสถานที่จริง ฉะนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับปรุงสถานที่ทำกิจกรรมให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และจำเป็นต้องมีต้นตำหรับเป็นผู้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวว่าจะได้รับการถ่ายทอดความรู้จากต้นตำหรับ

6. การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นอกจากการดำเนินการสำคัญ 6 ประการ อันประกอบไปด้วย เพิ่มการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม, เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง, เพิ่มประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม, เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้มากกว่าผู้ชม, การเพิ่มศักยภาพของนักท่องเที่ยว และได้เรียนรู้ความจริงทั้งกระบวนการและผลิตภัณฑ์ แล้วยังต้องให้ความสำคัญ

ในแนวทางการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว, ด้านการเรียนรู้และพัฒนาเครือข่าย และด้านการประดิษฐ์คิดค้น เป็นต้น

6.1 ด้านการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างความตระหนักให้ชุมชนรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน โดยอาศัยแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ประกอบอาชีพ แต่ไม่ควรที่จะมุ่งเน้นการหากำไรจนลืมนึกถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว

6.2 ด้านการเรียนรู้และพัฒนาเครือข่ายชุมชนต่าง ๆ ภายในจังหวัดลำปาง ควรที่จะมีความร่วมมือในการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน หรือไปร่วมกับจังหวัดหลักทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยว เมื่อมีความเข้มแข็งทางความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว จะสามารถทำให้จังหวัดลำปางเป็นเส้นทางหลักในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6.3 ด้านการประดิษฐ์คิดค้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องพยายามค้นคิด ส่งสินค้า หรือนวัตกรรมที่มีชื่อเสียง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น บริการบรรยายด้วยภาษามือ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้พิการทางการได้ยิน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกจังหวัดลำปางซึ่งเป็นเมืองรอง ในการทำวิจัยครั้งหน้า ควรทำจังหวัดที่เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวเพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง

2. การศึกษาในครั้งนี้ ควรศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อผู้พัฒนาจะได้ทราบว่าเพราะอะไรนักท่องเที่ยวจึงเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง

3. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ถ้าเป็นไปได้การศึกษาคครั้งหน้าควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มากกว่านี้ ถึงแม้ว่ารายได้หลักของประเทศไทยไม่ได้มาจากการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย โดยทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการปรับปรุงคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในจังหวัดลำปาง เพื่อให้การท่องเที่ยวอยู่กับประเทศไทย และสร้างได้รายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย. (2550). **แนวทางการเสริมสร้างความพร้อมในการจัด การศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย.
- กลุ่มวิชาการและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ CREATIVE TOURISM DESTINATION MANAGEMENT**.
<http://www.trdnrru.net/img/poster1/project01.pdf>
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ. (2562). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่เกาะสุกร อำเภอปะเหลียน**.
- จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล. (2557). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาย่านชุมชนเกาะศาลเจ้า แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาดา ชอบทำดี, ลัชชา เปรมปรีดี, และอัญชลี อินพล. (2551). **แนวทางการส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตาก**. ศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร. (2562). **แนวทางการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ดวงใจ พาณิชเจริญกิจ. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชิโนโปรตุกีส**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ทวีพล ไชยพงษ์. (2557). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน ณ วนพุทธอุทยานภู์ตอกเขาอีโต้ จังหวัดปราจีนบุรี**. วิทยานิพนธ์ วท.ม, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุราษฎร์ธานี: การวิจัยฐานทรัพยากร**

- เกษตรสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สื่อบนออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2565**
- ชนบดี ฉายาพันธุ์. (2561). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาป่าปรังพันปี ตำบลซับสีทอง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ.** วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, ฉบับพิเศษ(8), 1-13.
- ชนธรณ์ ทองหอม. (2554). **การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธานี นิลปัจจุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสิกเนสซาร์แอนดีดี.
- ธารณี นวัสนธิและคณะ. (2559). **รายงานการวิจัย การพัฒนาระบบการจัดการงานวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่จังหวัดนนทบุรี สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา.**
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/302659>
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). **ชุดโครงการ การยกระดับคุณภาพการศึกษาและสร้างสรรค์การเรียนรู้ในภูมิภาคตะวันตก.** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท และธีระ สินเดชาภิรักษ์. (2556). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุสรุณ เฉยบำรุง. (2560). **แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณ มัสยิดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- นเรศ สงเคราะห์สุข. (2541). **กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บริบทจังหวัดลำปาง. (2565). **จังหวัดลำปาง.** (สื่อบนออนไลน์.) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2565 จาก www.lampang.go.th/t_lampang
- ปวีณา กายพันธ์. (2558). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส และเบญญาภา กันทะวงศ์. (2559). **พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ**

เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย.

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). **แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม**

กรุงเทพมหานคร 2560. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยพะเยา.

เปรมฤดี ทองลา. (2559). **คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านวัดจันทร์ อำเภอภักดีชุมพล จังหวัดสุโขทัย**.

พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระอธิการธีรศักดิ์จุกวโร (เวียงสมทฺธ). (2562). **แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ วัดกุฎะโกนา ตำบลสระคู**.

ภัทร์อาภรณ์ เขียมวิริยาวัฒน์. (2561). **การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของชุมชนบ้านพุ่มไร่ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556, สืบออนไลน์). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาการท่องเที่ยวโลกาภิวัตน์**, ค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2565

มยุธดา ประทุมรัตน์. (2555). **แนวทางการพัฒนาวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร จังหวัดสกลนคร สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. <http://mslib.kku.ac.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=dsp&opt=cmenu&bid=13965&kid=0&lang=1&db=Main&pat=%B4%D1%A7%B5%C4%B3&cat=sub&skin=u&lpp=16&catop=&scid=zzz&sid=>

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิษสุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2556) **องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ .วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 197 – 211.**

วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ. (2557). **การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: กรุงเทพฯ.

สมประสงค์ น่วมบุญสืบ. (2551). **เอกลักษณ์และคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.**

- สุประภา สมนึกพงษ์. (2561). **การพัฒนาศักยภาพอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เมืองโบราณซากังราว**. กระแสวัฒนธรรม, 3-16.
- สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). **เอกสารประกอบการสอน วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและซีเท็กซ์.
- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). **องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป**.
- สุพัตรา จิงตระกูล และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2562). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรมกรณีศึกษา: โสมนังเมืองขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2555). **โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**, สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <http://www.dasta.or.th/th>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2562). **Creative Tourism การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก <http://creativetourism.circlecamp.com/index.php?page=aboutus>
- อรรถพล จันทรสาขา. (2548). **ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- Alastair, M. (1992). **The tourism System** (2nd ed.). New Jersey : Prince-Hall International.
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination of the future**. 21(1), 97-116.
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2019). **THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING THE PERCEIVED VALUE, SATISFACTION OF SERVICE QUALITY AND DESTINATION IMAGE OF HISTORICAL ATTRACTIONS (WORLD HERITAGE SITES) OF AYUTTHAYA HISTORICAL PARK – SUKHOTHAI – SISATCHANALAI AND THE KAMPHAENG PHET OF THAILAND**. วารสาร อัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ประจำฉบับที่ 18 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2562 Published: 2019-12-16.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2005). **Principles of marketing**. 4.

- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). **Strategies for Building Loyalty in Cosmetics Manufacturing Industry in Thailand**. Journal of Behavioral Science (Srinakharinwirot University) Vol. 18 No. 2.
- Mill, R. C. (1990). **Tourism the international business**. New Jersey: Prentice Hall.
case study of Koh Pha-Ngan. UK: Liverpool John Moores University.
- Pelasol, J. (2012). **Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines**. International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Peterson, D., Popova, L., & Smith, A. T. (2006). **Beyond the Steppe and the Sown**.
https://www.academia.edu/3893693/Beyond_the_Steppe_and_the_Sown_edited_by_David_Peterson_Laura_Popova_and_Adam_T_Smith_2006
- Raymond, C. (2007). **Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges of Developing Creative Tourism**. London: Routledge.
- Richards, G. (2009) **Creative Tourism and Local Development**. U.S., Santa Fe.
- Tourism Western Australia. (2008). **5A's of Tourism**. Retrieved March 30, 2020, From www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท จัดทำขึ้นเพื่อสร้างแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตอาสาสมัคร การตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจและครบถ้วนทุกข้อ

ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย

นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 20-29 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1) โสดหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
--	----------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานเอกชน/รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) 20,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2) 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดลำปางในครั้งนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2) เยี่ยมญาติ เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) ทัศนศึกษา ศึกษาดูงาน | <input type="checkbox"/> 4) ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ |

2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดลำปาง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางเพียงลำพัง | <input type="checkbox"/> 2) เดินทางกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) เดินทางมากับกลุ่มหน่วยงานองค์กร |

3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดลำปาง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน |
| <input type="checkbox"/> 5) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ | |

4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดลำปาง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 3) รถเช่า รถตู้ | <input type="checkbox"/> 4) รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 5) รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว | |

5. สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดลำปาง

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านญาติ เพื่อน | <input type="checkbox"/> 2) รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> 3) โฮมสเตย์ | <input type="checkbox"/> 4) โรงแรม |

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดลำปาง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 3,000 – 6,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 6,001 – 7,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่า 7,000 บาท |

7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดลำปาง

- 1) 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 2) 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 3) 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน 4) 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน
- 5) 1 ครั้ง ต่อปี

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ
ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับมาก
3 หมายถึง มีระดับปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับน้อย
1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสวยงาม					
2. กิจกรรมมีความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยว					
3. กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความหลากหลาย					
4. อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์					
5. แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น					

ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม					
2. ค่าใช้จ่ายกิจกรรมของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
3. คิดป้ายกำกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
4. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวัตถุดิบของสินค้า					
5. ราคาสินค้าของฝาก ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)					
1. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีทำเล ที่ตั้ง ที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด - ปิด สะดวกแก่การเดินทางของนักท่องเที่ยว					
4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับเว็บไซต์ที่ทำให้เข้าถึงง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก ที่มีความรู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง					
3. มีเอกสารข้อมูลแจกให้กับนักท่องเที่ยว					
4. มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
2. ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่					
3. มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง					
4. ระยะเวลาในการจัดเส้นทางนำชมมีความเหมาะสม					
5. มีมัคคุเทศก์บรรยายตลอดเส้นทาง					

ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. มีแผนที่และป้ายแสดงเส้นทางการท่องเที่ยวที่เห็นชัดเจน					
2. มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
3. มีเส้นทางสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ					
4. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
5. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร (People)					
1. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นได้					
2. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในเรื่องท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี					
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของ
องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ
ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัด ลำปาง					
3. กิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัด ลำปาง เช่น นั่งช้าง รถม้า					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ชุมชนที่น่าสนใจ					
5. ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน เช่น หมู่บ้านตีมิด และ หมู่บ้านแกะสลัก					
ด้านการเข้าถึง					
1. สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง					
2. ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความชัดเจน					
3. มีรถโดยสารสาธารณะเข้าถึง					
4. มีป้ายบอกทางตลอดการ ทางเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง					
5. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว					

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. การให้บริการด้านข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ					
2. ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความชัดเจน					
3. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง					
4. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ					
5. มีบริการชำระสินค้าผ่าน mobile banking					
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
1. มีที่พักให้บริการใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว					
2. มีป้ายแนะนำสถานที่ที่พักรมีความชัดเจน					
3. มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ					
4. ที่พักมีความสะอาด บรรยากาศดี และปลอดภัย					
5. ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
1. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปางมีความ หลากหลายของกิจกรรม					
2. ความน่าสนใจของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์และ ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวเอื้อต่อการสร้างจิตสำนึกแก่นัก ท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน					
5. มีกระบวนการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน ท้องถิ่น					

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1. บ้านม้าท่าน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง					
2. ท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรมแกะสลักไม้ บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง					
3. หมู่บ้านท่องเที่ยวเชรามิค อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง					
4. ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม					
1. ทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดลำปาง					
2. การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตนโดยคนในชุมชนท้องถิ่น					
3. การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม					

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรม					
1. การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
2. การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. สามารถบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างดี					
ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม					
1. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
2. นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
3. นักท่องเที่ยวร่วมแสดงความคิดเห็นในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรม					
เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม					
1. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ทุกขั้นตอนของการทำกิจกรรม					
2. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรม					
3. การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน					
นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพ					
1. นักท่องเที่ยวสามารถนำผลงานที่ได้ร่วมลงมือนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลงานของตนเอง					
2. นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานร่วมกับคนต่างวัฒนธรรม					
3. นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการทำงานร่วมกับคนในพื้นที่					
ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง					
1. นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมจริง					
2. นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมในสถานที่ที่ผลิตจริง					
3. นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เรียนรู้จากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจริง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ อว ๓/๓๓๒๓/๖๐๑๕๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๓๐

๒ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน นางศุภกัญญา เลขาไพศาล
ครูประจำแผนกวิชาการโรงแรม
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางณัฐกฤตา ใจรวมกุล รหัสนิสิต ๖๐๑๖๐๑๒๖ นิสิตปริญญาโท หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัด
ลำปาง” โดยมี รองศาสตราจารย์ชวลี ธิ กลาง เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง
ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง
นางณัฐกฤตา ใจรวมกุล รหัสนิสิต ๖๐๑๖๐๑๒๖ โทรศัพท์ ๐๖๔-๕๓๖-๘๖๔๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว๐๑๕๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๓๐

๒ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน นางสาวปรารถนา สุทธิศักดิ์
ครูประจำแผนกวิชาการท่องเที่ยว
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางณัฐกฤตา ไจรวมกุล รหัสนิสิต ๖๐๑๖๐๑๒๖ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง” โดยมี รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางณัฐกฤตา ไจรวมกุล รหัสนิสิต ๖๐๑๖๐๑๒๖ โทรศัพท์ ๐๖๔-๕๓๖-๘๖๔๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรงค์)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว.๐๑๕๘



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน นายพรเทพ บันลือทรัพย์
คณบดีประจำแผนกวิชาสามัญสัมพันธ์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางณัฐกฤตา ไจรวมกุล รหัสนิสิต ๖๐๑๖๐๑๒๖ นิสิตปริญญาโท หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัด
ลำปาง” โดยมี รองศาสตราจารย์ชวลี ณ ถลาง เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง
ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง
นางณัฐกฤตา ไจรวมกุล รหัสนิสิต ๖๐๑๖๐๑๒๖ โทรศัพท์ ๐๖๔-๕๓๖-๘๖๔๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th



ภาคผนวก ค

เอกสารตอบรับการตีพิมพ์งานวิจัย



สำนักงานวารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น
เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์
เลขที่ 99/173 หมู่ที่ 1 ตำบลลำไทร อำเภอรังน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170

ที่ วบน. 126/2565

13 กันยายน 2565

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย, คุณชวลีย์ ณ กลาง, คุณผกามาศ ชัยรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดลำปาง” กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์ ในครั้งนี้กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยที่ท่านส่งมาได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองเรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนการตีพิมพ์ในวารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 4 ฉบับที่ 7 ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 และขอขอบคุณที่ท่านส่งบทความวิจัยมาเพื่อเผยแพร่แก่คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จากท่านเพื่อนำลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป

อนึ่ง วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI เป็นระยะเวลา 3 ปี คือในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนูวัต กระสังข์)

บรรณาธิการวารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย
วัน เดือน ปี เกิด	28 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2552 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน	11 เลียบคลองสอง 19 แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพ 10510
ผลงานตีพิมพ์	ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย, ชวลีย์ ณ ถลาง และพิกามาศ ชัยรัตน์. (2565). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดลำปาง. วารสาร การบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่นเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยและ นวัตกรรมทางสังคมศาสตร์, 4(7).

