

## ทัศนคติของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ Attitude of Residents in Lampang Province Towards Mae Moh Festival

ฉัตรเพชร นันทวงศ์\* และวรรณีย์ สายประเสริฐ\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทัศนคติของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม คัดเลือกตัวอย่างประชากรด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบการคัดเลือก (Selective Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) สอบถามจากประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดลำปางที่เคยเที่ยงงานตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2562 การกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงจากวิธีการของ Seymour Sudman จากกรณีศึกษาระดับท้องถิ่น และศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบ t-test, F-test และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Correlation Coefficient

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง และเคยเที่ยงงานตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2562 เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานฯ จากแหล่งข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานฯ และ กฟผ. แม่เมาะ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในภาพรวม มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น การจัดงานเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดลำปาง มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น งานนี้แสดงให้เห็นว่า กฟผ. แม่เมาะ จำเป็นต้องสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ในอนาคต เพื่อความมั่นคงทางพลังงานไฟฟ้าอย่างยั่งยืน น้อยที่สุด

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่องานฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่องานฯ จำแนกตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่องานฯ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความรู้สึกในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานความรู้สึกที่มีต่องานฯ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้านมีระดับความรู้สึกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานความรู้สึกที่มีต่องานฯ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคามีระดับความรู้สึกในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ กฟผ. แม่เมาะ หลังจากการไปเที่ยงงานฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุดในประเด็น ท่านจะ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ ในเชิงบวก และมีค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมน้อยที่สุดในประเด็น ท่านจะไปเที่ยวงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะอีกครั้ง ในปีต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้สึกที่มีต่องานฯ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ กฟผ. แม่เมาะ หลังจากไปเที่ยวงานฯ ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## Abstract

The objective of this independent study is to study the attitude of residents in Lampang province towards Mae Moh Festival based on the concept and theory of attitude, which aimed at creating knowledge in 3 dimensions namely cognitive, affective and behavior. The sample group subject in this study is the residents in Lampang province who have been to Mae Moh Festival from 2016 to 2019. The tool used to collect data is a questionnaire, the sample size determination is based on the Seymour Sudman method in a local case study and study a specific sample group Therefore, the sample size was set for 300 people. The population sample was selected by Selective Sampling method by using screening questions. The statistic values for analyze is Descriptive Statistics which are frequency, percentage, and mean value and Inference Statistics which are difference test: t-test F-test and relationship test: Pearson Correlation Coefficient.

The study found that all of the respondents residents in Lampang province and have been to Mae Moh Festival from 2017 to 2019, Most of them are female in the age during 26-30 years old, are employed as government officials/state enterprise employees, graduated bachelor degree or equivalent, have been to Mae Moh Festival in 2019 and receive information about Mae Moh Festival from social media resources (Facebook, Instagram, Line etc.)

Attitude of respondents in Lampang province towards Mae Moh Festival in aspect of cognition about Mae Moh Festival and Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) Mae Moh is found that the respondents have the most right understanding about Mae Moh Festival can help stimulate the economy in Lampang and lack of understanding about Mae Moh Festival shows that EGAT Mae Moh needs to build the new power plant in the future for sustainable electric power stability. Most of respondents have the greatest level of cognition about Mae Moh Festival and EGAT Mae Moh.

Attitude of respondents in Lampang province towards Mae Moh Festival in aspect of feeling toward Mae Moh Festival, classification according to the 4Ps theory of marketing mix is found that totally in respondents have the satisfaction (4) level. The most average is Promotion and the least average is Price. Analyzing the differences classified by sex, it was found that male and female are the same felling level in significance in level 0.05, except Promotion. Analyzing the differences classified by age and occupation, it found that: classified by age, there are the same felling level in significance in level 0.05, classified by occupation, there are the same felling level in significance in level 0.05, except Price.

Attitude of respondents in Lampang province towards Mae Moh Festival in aspect of behavior after been to Mae Moh Festival. The respondents have behavior tended in mostly support (4) level. The most average is the respondents will advise/communicate about EGAT Mae Moh positively, and the least average is the respondents will go to Mae Moh festival again next year.

However, When analyzing the relationship between attitude in aspect of feeling and attitude in aspect of behavior. The feeling level toward Mae Moh Festival, classification according to the 4Ps theory of marketing mix: Product/Service, Place/Location, and Promotion have high (4) level of correlation in the same direction with attitude in aspect of behavior after been to Mae Moh Festival, and Price have moderate (3) level of correlation in the same direction with attitude in aspect of behavior after been to Mae Moh Festival.

## บทนำ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) แม่เมาะ เป็นหน่วยงานหนึ่งของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอแม่เมาะ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) จะเห็นได้ว่า กฟผ. แม่เมาะดำเนินการตามวิสัยทัศน์ในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กฟผ., 2562) ทั้งยังดำเนินการด้าน CSR อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการร่วมพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กฟผ. โรงไฟฟ้าแม่เมาะ, 2561)

งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ เป็นงานที่จัดขึ้นโดย กฟผ. แม่เมาะ ร่วมกับจังหวัดลำปาง หน่วยงานภาครัฐและชุมชนอำเภอแม่เมาะ ในการพัฒนาพื้นที่ของ กฟผ. แม่เมาะ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในช่วงสัปดาห์ที่ 2 หรือ 3 ของเดือนพฤศจิกายน ณ กฟผ. แม่เมาะ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง โดยนำจุดเด่นของอำเภอแม่เมาะ ที่มีความสวยงามของธรรมชาติที่ทะเลหมอก ทุ่งดอกบัวตอง ตลอดจนกิจกรรมที่น่าสนใจ งานนี้จัดขึ้นเพื่อให้ กฟผ. แม่เมาะ และชุมชนโดยรอบมีโอกาสจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ส่งเสริมให้พื้นที่ กฟผ. แม่เมาะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือ สนองนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาล สนับสนุนให้เกิดการสร้างรายได้แก่ชุมชน และเพื่อเป็นทางหนึ่งในการสื่อสารให้ประชาชนโดยรอบรับรู้ถึงภารกิจของ กฟผ. ในการพัฒนาความมั่นคงปลอดภัย ด้านพลังงานไฟฟ้า ความจำเป็นในการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ในอนาคต สามารถดำเนินงานควบคู่กับการดูแลพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กฟผ. เหมือนแม่เมาะ, 2562) การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะนั้น ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เคยไปเที่ยวงานเป็นอย่างมาก และนักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นว่าการจัดงานอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี (เนตรดาว โทธรัตน์, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอัจฉรา เมฆสุวรรณ, 2562) แต่จากการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดขอบเขตและแนวทางการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (ค.1) และการศึกษาการจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมสำหรับโครงการ หรือ กิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพ (EHIA) โครงการขยายกำลังผลิตโรงไฟฟ้าทดแทนโรงไฟฟ้าแม่เมาะเครื่องที่ 4-7 ยังมีผู้ชุมนุมประท้วงคัดค้านโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการตามแผนงาน (ข่าวเด่นช่อง 8, 2560)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่าประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ที่เคยไปงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ มีความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกต่องานแตกต่างกันหรือไม่ และการมีทัศนคติที่ดีต่องานจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อ กฟผ. แม่เมาะ เช่น การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ ในเชิงบวก

การสนับสนุนการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ในอนาคต เป็นต้น หรือไม่ว่าอย่างไร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาทัศนคติของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินผลการจัดงาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดทำ พัฒนาหรือปรับปรุงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ได้อีกด้วย

## แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ 3 ประการ คือ 1. ด้านความเข้าใจ เป็นส่วนที่แสดงถึง ความรู้การรับรู้ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้ เกิดจากความเข้าใจที่บุคคลผ่านประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล นำไปสู่การรับรู้ 2. ด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อบุคคลในการพิจารณาหรือแสดงทัศนคติ และแสดงออกมาในรูปแบบของอารมณ์ ความรู้สึก 3. พฤติกรรม เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236-237)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Events)

กิจกรรมพิเศษ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อความต้องการของผู้จัดงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Getz, 2007) โดยองค์ประกอบสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษที่จะต้องพิจารณา มีดังนี้ 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นตัวชี้วัดและสามารถประเมินผลการจัดงานได้อย่างชัดเจน 2. การสร้างกิจกรรมพิเศษ เป็นการคิดสร้างสรรค์งานให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงาน 3. การบริหารจัดการ คือการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ 4. การประเมินผลการจัดงาน สามารถทำได้ 5 มิติ คือ ประเมินจากวัตถุประสงค์ จากผู้เข้าร่วมงานจากผู้เข้าชมงาน คือ บุคคลที่ไม่ได้รับเชิญ ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประเมินจากการรายงานข่าวในสื่อมวลชน และจากการสื่อสาร เป็นการประเมินว่ากิจกรรมพิเศษสามารถสื่อสารข้อความหลักขององค์กรได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ สิ่งดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการบริการต่างๆ ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ในการจัดงาน ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอ (Mcintosh & Goeldler, 1986)

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรดาว โทธรัตน์ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจและวิเคราะห์ปริมาณการร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ ครั้งที่ 15 ประจำปี 2562 ศึกษาความพึงพอใจตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง วันละ 1,000 คน จำนวน 3 วัน รวมเป็น 3,000 คน และผู้ประกอบการร้านค้าทั้งหมด จำนวน 335 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในส่วนของการนับจำนวนผู้ร่วมงาน ศึกษาโดยใช้เครื่องนับจำนวน (Counter) และใช้แบบฟอร์มในการบันทึกจำนวนนับแยกตามพื้นที่และช่วงเวลาของการนับ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้มีส่วนร่วมงานทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยว นักแสดง ทีมงานผู้จัดกิจกรรม

และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นจำนวนที่ลงทะเบียนเป็นคณะทำงาน/นักแสดง รวมทั้งแม่ค้า/ผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไป ร้านค้า SMEs และ OTOP ในบริเวณงาน ที่ได้จากการนับจำนวนในแต่ละวัน มีจำนวนทั้งสิ้น 272,839 คน

**อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่นวาย ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปี และกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า อุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่นวาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่กลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ช่วงเวลาที่บริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 21.01-24.00 น. ด้านช่องทางที่กลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ ชอบใช้ในการบริโภคสื่อ คือ โทรศัพท์มือถือ ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และวาย ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว

**เดือนเพ็ญ แบลิว (2559)** ได้ศึกษาทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์การเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความแตกต่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ SCG ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อความย่อ เครือซีเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์การที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่ต่างกันส่งผลไม่แตกต่างกันในมุมมองภาพลักษณ์ขององค์การเครือซีเมนต์ไทย (SCG)

**พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก มีคำถามคัดกรองผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540 จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

**ภาวิไล ขลามาศย์ (2558)** ได้ศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในการบริจาคเพื่อการกุศล มากที่สุด ทัศนคติด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในระดับดี มากที่สุด ทัศนคติในด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะให้การสนับสนุนการบริจาคเพื่อการกุศล มากที่สุด

**นริภา ลิมพิทเพระ (2558)** ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายกิจการสังคม ของผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี

เกี่ยวกับทัศนคติ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนสายงานที่สังกัดของพนักงาน กฟผ. ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อโครงการปลูกป่า กฟผ. โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและโครงการแวนแกว ในระดับสูง มีทัศนคติด้านความรู้สึกในระดับดีมาก แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมระดับน้อย ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม สายงาน ตำแหน่งวิชาชีพและระดับปฏิบัติการต่างกัน มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมทั้ง 3 โครงการ ไม่แตกต่างกัน อายุงานต่างกัน มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมโครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและโครงการแวนแกว แตกต่างกัน แต่โครงการปลูกป่า กฟผ. ไม่แตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติตามกรอบทฤษฎีทั้ง 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม คัดเลือกตัวอย่างประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการคัดเลือก (Selective Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) คัดเลือกเฉพาะประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดลำปางที่เคยไปเที่ยวงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2562 การกำหนดขนาดตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976, หน้า 87 อ้างถึงใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2558, หน้า 78) กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะและ กฟผ. แม่เมาะ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบใช่และไม่ใช่ 2.2 ความรู้สึกที่มีต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ จำแนกตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นด้านความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ (Likert, 1932 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คือ พึงพอใจอย่างยิ่ง 4 คือ พึงพอใจ 3 คือ เฉย ๆ 2 คือ ไม่พึงพอใจ และ 1 คือ ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง 2.3 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ กฟผ. แม่เมาะ หลังจากการไปเที่ยวงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ตามทฤษฎีองค์ประกอบของกิจกรรมพิเศษในส่วนของ การประเมินจากการสื่อสาร จำแนกความคิดเห็นด้านแนวโน้มพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ เฉย ๆ 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการทำงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง และเคยไปงานตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2562 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานจากแหล่งข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์ ฯลฯ)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ

**2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะและ กฟผ. แม่เมาะ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในข้อความ การจัดงานนี้เป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดลำปาง และมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในข้อความ งานนี้แสดงให้เห็นว่า กฟผ. แม่เมาะ จำเป็นต้องสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ในอนาคต เพื่อความมั่นคงทางพลังงานไฟฟ้าอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด

**2.2 ความรู้สึกที่มีต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา เมื่อวิเคราะห์ในปัจจัยย่อยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภูมิทัศน์บริเวณทุ่งบัวตองมีความสวยงาม ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดงานเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์วัน เวลาและสถานที่จัดงาน มีความชัดเจน

**2.3 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ กฟผ. แม่เมาะ** หลังจากการไปเที่ยวงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุด ในข้อความ ท่านจะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ ในเชิงบวก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่องานเทศกาล ท่องเที่ยวแม่เมาะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะทั้งหมด จำนวน 42 ราย ประเด็นข้อเสนอแนะที่มีมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการจัดงาน เรื่องการประชาสัมพันธ์ไม่กว้างขวาง กิจกรรมเป็นรูปแบบเดิมทุกปี ไม่น่าสนใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความเพียงพอของห้องน้ำ ลานจอดรถ อาหาร การจราจรติดขัด

### ส่วนที่ 4

**4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับ** จำแนกตามอายุและอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ได้รับข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ ได้รับข้อมูลทางป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด

### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติ จำแนกตามอายุ และอาชีพ

- **ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะและ กฟผ. แม่เมาะ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในหัวข้อ การจัดงานเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในหัวข้อ งานนี้เป็นการเปิดพื้นที่ กฟผ.

แม่เมาะ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในทุกข้อ งานนี้เป็นงานที่จัดขึ้นโดย กฟผ. แม่เมาะ ร่วมกับจังหวัดลำปาง หน่วยงานภาครัฐและชุมชนอำเภอแม่เมาะ และการจัดงานเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดลำปาง

● **ด้านความรู้สึกที่มีต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ**

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด		ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	
	จำแนกตามอายุ	จำแนกตามอาชีพ	จำแนกตามอายุ	จำแนกตามอาชีพ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	อายุ 41-50 ปี	ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อายุ 21-30 ปี	อาชีพอิสระ
ด้านราคา	อายุ 31-40 ปี	ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	น้อยกว่า 20 ปี	อาชีพอื่น ๆ
ด้านสถานที่ตั้ง	อายุ 51 ปีขึ้นไป		อายุ 21-30 ปี	อาชีพอิสระ
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	อายุ 51 ปีขึ้นไป	อาชีพรับจ้างทั่วไป	อายุ 41-50 ปี	อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ

\*อาชีพอื่น ๆ คือ ข้าราชการเกษียณ จำนวน 3 คน และ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ จำนวน 2 คน

● **ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ กฟผ. แม่เมาะ หลังจากการไปเที่ยวงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ มีแนวโน้มพฤติกรรมระดับมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ ในเชิงบวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมระดับมากที่สุด คือ ท่านจะไปเที่ยวงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะอีกครั้งในปีต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป มีแนวโน้มพฤติกรรมระดับมากที่สุด คือ ท่านจะชี้แจงข้อมูลที่ต้องการหากมีคนใกล้ชิดทราบข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย**

**5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้สึก จำแนกตามเพศ**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง มีความรู้สึกต่องานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความรู้สึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้สึก จำแนกตามอายุ และอาชีพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความรู้สึกต่องานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้สึกต่องานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความรู้สึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม**

ระดับความรู้สึกจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## ข้อค้นพบ

1. แหล่งข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ
  - ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในประเด็น การจัดงานเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจ น้อยที่สุดในประเด็น งานนี้แสดงให้เห็นว่า กฟผ. แม่เมาะ จำเป็นต้องสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ในอนาคต เพื่อความมั่นคงทาง พลังงานไฟฟ้าอย่างยั่งยืน
  - ด้านความรู้สึก เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดในข้อความย่อย ภูมิภาคที่คนบริเวณ ท่งบัวต้องมีความสวยงาม และมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุดในข้อความย่อย ลานจอดรถกว้างขวางและ เพียงพอ และห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้สึก จำแนกตามเพศ อายุและอาชีพ พบว่าในด้านราคา อาชีพแตกต่างกันมีระดับความรู้สึกแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
  - ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในข้อความย่อย ท่านจะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกต่องานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับพึงพอใจ และมีแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากการไปเที่ยวงาน เทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. แหล่งข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งข้อมูลทางโซเชียล กฟผ. แม่เมาะ จึงควร ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีการนิยมใช้งาน ทำ Content Marketing นำเสนอจุดที่ น่าสนใจภายในงานที่คิดว่าจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ อีกช่องทางหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคือจาก ป้ายประชาสัมพันธ์ จึงควรออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์งานให้มีความสวยงามสะดุดตา ขนาดข้อความ รูปแบบตัวอักษร การจัดวางรูปภาพตลอดจนสีสันทันที่ง่ายต่อการมองเห็น ติดตั้งจุดที่มีผู้พบเห็นได้มาก และจึงควรลดการประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางโทรทัศน์ เนื่องจากเข้าถึงผู้รับสารได้น้อย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ
  - ด้านความรู้ความเข้าใจ
    - เพื่อเป็นการขยายผลภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีส่วนในการช่วยเหลือและพัฒนาชุมชน กฟผ. แม่เมาะ จึงควร ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านนี้ ให้บุคคลทั่วไปได้มีความรู้ความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในลักษณะ ดังกล่าวด้วย
    - ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจ น้อยที่สุดในประเด็น มีการเก็บเงินค่าเข้าชม ดังนั้น กฟผ. แม่เมาะ จึงควรเน้นย้ำในสื่อประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย และป้ายประชาสัมพันธ์ ว่าสามารถ เข้าชมได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย

- ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจ น้อยที่สุด ในประเด็น งานนี้แสดงให้เห็นว่า กฟผ. แม่เมาะ จำเป็นต้องสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ในอนาคต เพื่อความมั่นคงทางพลังงานไฟฟ้าอย่างยั่งยืน ดังนั้น กฟผ. แม่เมาะ จึงควรพิจารณาวิธีที่จะสื่อสารประเด็นดังกล่าวสอดแทรกในการจัดงานให้ชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น โดยนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้ เช่น การจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับเหตุผล/ความจำเป็นในการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ในอนาคต ผลดี-ผลเสีย และประโยชน์ที่ชุมชนตลอดจนประเทศจะได้รับ นอกจากนี้ ยังควรมีการจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมนิทรรศการ
- **ด้านความรู้สึกรัก**
  - ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้น กฟผ. แม่เมาะ จึงควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้มากขึ้น ยกตัวอย่าง เพิ่มจุดนั่งพักบริเวณที่ร่ม เพิ่มจุดบริการน้ำดื่ม เพิ่มบริการนวดตอกเส้น นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 21-30 ปี ด้วยเช่นกัน โดยจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในวัยดังกล่าว ยกตัวอย่าง กิจกรรมดนตรี ติดต่อร้านอาหารที่นิยมมาจำหน่ายในงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยย่อย สถานจอดรถกว้างขวางและเพียงพอ และห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงพื้นที่ดังกล่าวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว หรือมีบริการเสริมห้องน้ำเคลื่อนที่ เป็นต้น
  - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่ม มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยย่อย มีเจ้าหน้าที่บริเวณงานทำหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว ดังนั้น กฟผ. แม่เมาะ ดังนั้น กฟผ. แม่เมาะ จึงควรแต่งตั้งคณะทำงานที่จะสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้ในทุกประเด็น ประจำอยู่ ณ จุดให้บริการนักท่องเที่ยว และควรมีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำจุดในจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ
- **ด้านแนวโน้มพฤติกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี แนวโน้มพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะไปเที่ยวงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะอีกครั้งในปีต่อไป ดังนั้น กฟผ. จึงควร วางแผนการจัดงานให้มีความแปลกใหม่ในทุกๆ ปี นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุด ในข้อความย่อย ท่านจะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ ในเชิงบวก ท่านจะชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง หากมีคนใกล้ชิดทราบข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ และท่านจะส่งเสริม/สนับสนุนการดำเนินงานของ กฟผ. แม่เมาะ ดังนั้นจึงควรจัดงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นเชิงบวกต่อองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บรรณานุกรม

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.). (2562). *เกี่ยวกับ กฟผ.* สืบค้นจาก [http://www.egat.co.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=140&Itemid=178](http://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=178).
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เหมืองแม่เมาะ. (2562). *งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ*. สืบค้นจาก <http://maemoh-festival.egat.co.th/>
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) โรงไฟฟ้าแม่เมาะ. (2561). *กฟผ. โรงไฟฟ้าแม่เมาะ*. สืบค้นจาก [https://www.egat.co.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2494&Itemid=117](https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2494&Itemid=117).
- กฤษสิริ รื่นรัมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) พิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.

- ข้าวเด่น ช่อง 8. (2560). *จ.ลำปาง เปิดรับฟังความคิดเห็น กฟผ. แม่เมาะ. สืบค้นจาก*  
[https://www.thaich8.com/news\\_detail/32656](https://www.thaich8.com/news_detail/32656).
- เดือนเพ็ญ แบลิว. (2559). *ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15).* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นรีภา ลิ้มพิมพ์เพระ. (2558). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายกิจการสังคม ของผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เนตรดาว โทธรัตน์, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2562). *ศึกษาความพึงพอใจและวิเคราะห์ปริมาณการร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ ครั้งที่ 15 ประจำปี 2562.* ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง สาขาการบริหารธุรกิจ.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย.* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาวิไล ชลามาตย์. (2558). *ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่นวาย.* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Getz D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mcintosh, R. W., & Goeldler, C. R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies.* New York: John Wiley & Son.
- Schiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie. Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.