



พุดิกรรณการท่งเทียวและควมพึงพอใจองนักรท่งเทียวชาวไทย
ในป้งจัยส่วนผสมการตลาดองหล่งท่งเทียวบ่านบ่อสร้ง ด่าบลค่นเป่า
อ่าเภอสนก่าแพง จ้งหวัดเชียงใหม่

โดย

นายธรรมชาติ แฟรเน็ทท์

วันที่..... 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐๑๒๒๔๑
..... ๑๖/๑

ภพ.

๑๑๐.๑๒๑

๐๑๒๒๔๑

ผ.กร.๑๑๑๑

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณเฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่งเทียวและบันเฑิง

คณะนิเทศศาสตร มหาวิทาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Thai Tourists' Behavior and Satisfaction with the Marketing Mix Factors of
Ban Bosang, Tambol Tonpao, San Kamphaeng District, Chiangmai Province**

By

Mr. Thammachart Farnett

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายธรรมชาติ แพร่เนื้ท

เรื่อง

พฤติกรรมการทำงานและความพึงพอใจของนักท่งเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

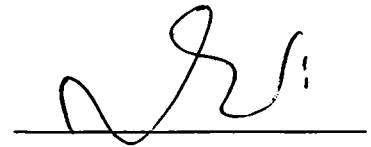
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่งเที่ยวและบันเทิง

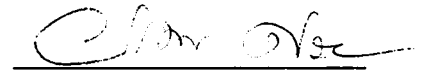
เมื่อวันที่ 20 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จिरาย อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลดั้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้วิจัย	นายธรรมชาติ แพร่เนื้ทท์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลดั้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลดั้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลดั้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลดั้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน ในช่วงเดือนเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2553 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวยบ้านบ่อสร้างจากเพื่อน / ญาติ และสนใจกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวยบ้านบ่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความประทับใจในการเที่ยวชมร้านค้าและถนนหนทาง

ความเหมาะสมในการจัดเขตพื้นที่ การจัดการคุณภาพอากาศ การจัดการขยะมูลฝอย การจัดการคุณภาพน้ำ และการจัดการคุณภาพเสียง ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม และราคาอาหารและที่พักมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านสถานที่ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวในท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ การคิดป้ายประกาศให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกเอกสารการท่องเที่ยว ได้แก่ โบรชัวร์, แผ่นพับ ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก การจัดการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านทัศนะสาธารณชน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เข้าถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ การเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของชุมชน ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การจับบุคลากรผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

นายธรรมชาติ แฟร์เนทท์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามเชิงวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	28
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	36
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด	39
2.5 แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง	41
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	55
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	55
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บ้านบ่อสร้าง	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
ภาคผนวก	83
ผนวก ก แบบสอบถาม	84
บรรณานุกรม	90
ประวัติผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4.2 แสดงคำร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว.....	61
4.3 แสดงคำร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม สื่อที่เปิดรับ	61
4.4 แสดงคำร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	62
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม	63
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	64
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา.....	65
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่	65
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเมือง	66
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทัศนศาสตร์ชุมชน	67
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร.....	67
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเวลา.....	68
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจิตวิทยา	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2544 – 2553 และกลยุทธ์การพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน มุ่งเน้นแนวทาง ดำเนินงานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว จึงมี นโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบใน การท่องเที่ยวและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันในส่วนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้คอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย โดยกำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็น เครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการของประชาชน และให้เกิด กระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วน ในการสร้างงานสร้างรายได้ในท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหัวใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟู และพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น และของประเทศ (กองวางแผนมหภาคการท่องเที่ยว, 2544-2553)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเพื่อศึกษาหา ความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่า เรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับ วัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าหรือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประ โยชน์ที่ได้รับ จากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็น อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเป่า อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่ง หนึ่งที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีงานศิลปหัตถกรรมขึ้นชื่อและเป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นั่นคือ “ร่มบ่อสร้าง” ซึ่งมีความสวยงามแฝงไว้ด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน ตามตำนานการทำร่มบ่อสร้าง กล่าวไว้ว่า เมื่อพระครูอินตา ซึ่งประจำอยู่ที่วัดบ่อสร้าง อำเภอสัน กำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รุดลงไปปฏิบัติกรรมฐานอยู่บริเวณชายแดนไทย-พม่า ได้มีโอกาสเห็น

วิถีชีวิต และการทำร่มของชาวบ้าน ซึ่งเชื่อว่าสืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อ ที่ย้ายมาจากมณฑลยูนนาน แคว้นสิบสองปันนา ประเทศจีน และตั้งถิ่นฐานอยู่ตามบริเวณนั้นและยังสืบทอดการทำร่มอยู่ พระครูอินตา สนใจวัฒนธรรมการทำร่มนี้เป็นอย่างมาก จึงศึกษาอย่างละเอียด และนำกลับมาเผยแพร่ยังหมู่บ้านบ่อสร้าง โดยการแยกชิ้นส่วนการทำร่มให้กับหมู่บ้านใกล้เคียงหัดทำ และนำชิ้นส่วนเหล่านั้นมาประกอบที่หมู่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ต่อมาชาวบ้านบ่อสร้างได้มีการคิดค้นพัฒนา โดยหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพและลักษณะที่โดดเด่น จนสามารถจำหน่ายเป็นอาชีพเสริมหลังจากการทำนา-ไร่ จนภายหลัง "ร่มบ่อสร้าง" ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อการกันแดดกันฝนเท่านั้น แต่ยังพัฒนาให้ใช้สำหรับงานตกแต่งอาคารบ้านเรือน เป็นสินค้าที่ระลึก ตลอดจนใช้ในงานพิธีต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (<http://teawchiangmai.com>)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น จะเดินทางมาเพื่อชื่นชมความงาม ความประณีต และความวิจิตรบรรจงเกี่ยวกับงานหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ซึ่งมุ่งเน้นในเชิงสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics of Science) เป็นสำคัญ แต่ในทางตรงกันข้าม การท่องเที่ยวอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดและเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนภูมิหลังและภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่น ได้เป็นอย่างดี หากแต่ยังขาดการอนุรักษ์และการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

นอกจากนี้ยังมีงานประเพณีประจำปี คือ งานเทศกาลร่มบ่อสร้างและหัตถกรรมสันกำแพง ซึ่งจัดเป็นประจำในเดือนมกราคม ของทุกปี ณ บริเวณหมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ภายในงานจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดขบวนแห่วัฒนธรรมรดประดึบร่วม การประกวดหัตถกรรม การแข่งขันวาดพุด วาดร่มของนักท่องเที่ยว การประกวดริ้วการร่มบ่อสร้าง “แม่ฉิงงามฉีรดธิบทางจ้อง” การกินข้าวแดงและขันโตก

การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่หาดูได้ยาก 'Street Fair' คือ ใช้พื้นที่ของหมู่บ้านบ่อสร้างซึ่งขนานกันตลอดแนวถนน ตั้งแต่บริเวณปากทางเข้าหมู่บ้านจนถึงท้ายหมู่บ้านระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นสถานที่จัดงาน ตกแต่งบ้านและร้านค้าต่างๆ เป็นแบบล้านนาไทย และใช้ร่วมสัญลักษณ์ของหมู่บ้านเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตกแต่ง พร้อมทั้งประดับประดาประทีปโคมไฟแบบพื้นเมือง นอกจากนี้ยังมีการแสดงและจำหน่ายร่มกระดาษสาและสินค้าหัตถกรรมของผู้ประกอบการในหมู่บ้านบ่อสร้างที่ผลิตและจำหน่ายในราคาข่อมเฮา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาการส่งเสริมและการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงที่มีลักษณะและรูปแบบการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ให้มีศักยภาพต่อไป

1.2 คำถามเชิงวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

1.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการส่วนผสมการตลาดแห่งการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความคิดเห็นต่อบริการส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวม 2 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2553 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553

1.4.5 ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.5.2 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ส่งผลต่อความนิยมของนักท่องเที่ยว

1.5.3 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ให้มีความน่าสนใจและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืนต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่มุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง, การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด

การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การมีส่วนร่วมขององค์กรบริหารส่วนตำบล และผู้นำชุมชนในพื้นที่ ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยอาจ จะมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วันด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้ของกลุ่มบุคคลในท้องถิ่น รวมถึงงานศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีอยู่ในทุกภาคของประเทศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกภายหลังจากได้เข้ามาเที่ยวภายในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากมูลเหตุแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การเมือง ทัศนยะสาธารณชน บุคลากร เวลา และจิตวิทยา

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากทฤษฎี คำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด
- 2.5 แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิยามและความหมาย

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุง โรม องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่

ต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

- ช่วยขกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
- ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- ช่วยกระตุ้นให้มีการศึกษานำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้า

ที่ระลึกจำหน่าย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่สถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็ไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน

1.2 นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางโดยความสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนจร แต่ผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินจะไม่นับว่าเป็นนักทัศนจร

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ ที่นั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวเพื่อชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของคนแล้ว ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้าย นักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนาการขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ป่าไม้ ชายทะเล น้ำตก ฯลฯ

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นในสมัยอดีตวมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาของสถานที่นั้น และมีผลดึงดูดให้คนไปเยือนพื้นที่นั้น ในปัจจุบัน เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้นเช่น สภาพชีวิตผู้คนในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ฯลฯ

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ เช่นการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ เช่น การตรวจหนังสือเดินทาง การต่อวีซ่า นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้บริการต่างที่ก่อให้เกิดความสะดวกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น บริการที่พักแรม บริการอาหาร บริการนำเที่ยว บริการขนส่ง บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชน ส่วนการให้บริการนักท่องเที่ยวก็ถือเป็นผลพลอยได้ เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การรักษาความปลอดภัย และการรักษาพยาบาล ฯลฯ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีผู้กล่าวถึงความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวมาหลายทศวรรษ ดังนี้

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ และคณะ (2545) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงพื้นที่ สิ่งของ กิจกรรมและ/หรือมิติอื่นใด ที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า และการละเล่น การแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น

รองศาสตราจารย์วรรณ วลัยวานิช (2546) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว นอกจากบริการการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนได้ จึงนับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. ความสำคัญด้านจิตวิทยา ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านจิตวิทยา

คือ

1.1 เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่นั้นหรือไม่

1.2 เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขลดความตึงเครียด ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทความสวยงามตามธรรมชาติ หรือประเภทโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ให้หายจากความเครียดจากภาระหน้าที่ประจำได้

2. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

คือ

2.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว ย่อมก่อให้เกิดการสร้างงาน อาชีพ ให้กับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกจำหน่ายนักท่องเที่ยว การจัดบริการที่พักให้ลักษณะโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เมื่อนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใด ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

2.3 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ภาครัฐ รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีอากรจากการค้า และภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรัฐสามารถนำไปใช้พัฒนาประเทศ และช่วยชดเชยภาวการณ์ขาดดุลการค้ากับต่างประเทศได้

3. ความสำคัญด้านสังคม

3.1 ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นเพราะสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์แข็งแรง และยังช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นด้วย จากการมีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้มีอำนาจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในสังคมได้

3.2 ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชน เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้ ได้สัมผัสของจริง ได้รับประสบการณ์ตรง ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่กว้างไกล เกิดความประทับใจและช่วยเสริมสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น

3.3 ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักกล่าวชมประเทศไทยเสมอว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ มีความหลากหลาย น่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน

4. ความสำคัญด้านวัฒนธรรม

4.1 แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ เป็นต้น นับเป็นสิ่งซึ่งแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและของประเทศชาติ

4.2 สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่ล้ำลึก เป็นความรู้ที่สามารถได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรม เช่น การไหว้ ความมีน้ำใจไมตรี มีสถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

5. ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นการนำเอาทรัพยากรขึ้นมาใช้ประโยชน์จาก ประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมายที่ได้รับจากทรัพยากร การท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่เสื่อมสลาย การนำทรัพยากรไปใช้อย่างระมัดระวัง มีจิตสำนึกและมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรมึลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการัง ที่มีสีอันสวยงาม รวมทั้งปลานชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติหรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบรีสอร์ททในหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติหรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่างๆ การแสดง แสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางที่วชวม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาท ราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเล หรือทรัพยากรท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ (Auxiliary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการ ด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

4.1 การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศ เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม การแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งและการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

การแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะ คุณค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีทั้งหมดออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะ คุณค่าและความสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีความสวยงาม และนับว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด โดยแบ่งย่อยออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ทิวทัศน์ (Scenery) ทิวทัศน์ต่างๆ ทางธรรมชาติทั้งที่สวยงามและแปลกประหลาดจะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชม เช่น แกรนด์แคนยอนในประเทศสหรัฐอเมริกา ภูเขาไฟวิสซูเวียสในประเทศอิตาลี หรือสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวดอกทิวลิปหรือดอกซากุระจะบาน เป็นต้น

1.2 สัตว์ป่าและพรรณไม้ (Wildlife and Flora) เป็นส่วนหนึ่งของความงามตามธรรมชาติ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเพราะชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่าเป็นสิ่งที่น่าศึกษาหาความรู้ รวมทั้งความหลากหลายของพรรณไม้ในป่าประเภทต่างๆ ซึ่งนับวันจะหมดไป แต่ยังคงมีที่ให้ท่องเที่ยวได้ เช่น อุทยานแห่งชาติ แหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ เป็นต้น

1.3 สภาพภูมิอากาศ (Climate) สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไป เช่น แสงแดด สายลม อากาศอบอุ่น หรือหิมะตกในฤดูหนาว ตลอดจนลักษณะอากาศที่แตกต่างไปจากถิ่นเดิมของคนจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมาได้ เช่น ฤดูร้อนนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังชายฝั่งทะเลหรือฤดูหนาวชาวยุโรปนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศแถบตะวันออกซึ่งมีอากาศที่อบอุ่นกว่า เป็นต้น

1.4 ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) เป็นลักษณะของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น พระอาทิตย์เที่ยงคืน การเกิดสุริยุปราคา การเกิดฝนดาวตก เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนาหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา ซึ่ง ได้แก่

2.1 โบราณสถาน หมายถึง สิ่งของโบราณที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบสถ์ วิหาร วัง โดยมี อายุเก่าแก่กว่า 100 ปีขึ้นไป เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัตนาลัย จังหวัดสุโขทัย วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.2 โบราณวัตถุ หมายถึง สิ่งของโบราณที่เคลื่อนย้ายได้ เช่น พระพุทธรูป เทวรูป ศิลา จารึก มีอายุเก่าแก่กว่า 100 ปีขึ้นไป

2.3 ศาสนสถานหรือปูชนียสถาน หมายถึง สถานที่ควรแก่การนับถือ หรือควรแก่การบูชา เช่น พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร และวัดพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี เป็นต้น

2.4 ศาสนวัตถุหรือปูชนียวัตถุ หมายถึง วัตถุที่ควรแก่การบูชา เคารพนับถือ เช่น พระพุทธรูป เทพเจ้า เป็นต้น

2.5 แหล่งประวัติศาสตร์ หมายถึง สถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่กระทำยุทธหัตถีของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชจังหวัดสุพรรณบุรี สุสานสัมพันธมิตรจังหวัดกาญจนบุรี ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่บรรพบุรุษ ได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกายภาษา ชนเผ่าต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ กิจกรรม เช่น การพายเรือ ขี่จักรยาน ภูเขา และล่องแก่ง เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมาย การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ "โฮมสเตย์" ผู้ท่องเที่ยวจะได้เข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้านในชุมชน และดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยมีงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมาย รวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงาม ทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีค่านิยมการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้ นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ดังนี้ Ceballos Lascrain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า “การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่สร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น ให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม” The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า “การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะที่เดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น”

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ “การเดินทางท่องเที่ยว ทางธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น”

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่า การรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้น หมายถึงการป็นผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ”

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า “การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย”

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่มีท่าทีในการอนุรักษ์ (Conservation) การอนุรักษ์มีความหมายในการร่วมกันป้องกันรักษาให้คงเดิม โดยจะเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท คือ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบอนุรักษ์โดยองค์กรที่รับผิดชอบ หรือ โดยนักท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีวิธีการที่หลากหลาย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการจัดการและบริหารทรัพยากรให้คงมีอยู่อย่างยั่งยืนตามนโยบาย

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ จนถึงระดับนานาชาติ ทั้งนี้ เพราะมีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างมากมาย จนทำให้เสียดุลของธรรมชาติและส่งผลต่อการดำรงชีวิตและพัฒนาประเทศได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนดเป็นนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่ไปกับการฟื้นฟูและบูรณะให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งควบคุมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้สามารถสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืน

องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (รติกา อังกูรและคณะ, 2547)

1. สร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐาน สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และระบบนิเวศ หากปัจจัยข้างต้นได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตาม โอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนด้อยคุณค่า ไปก็มีอยู่สูง

ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการปกป้องรักษาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ให้กับราษฎรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วยวิธีการสร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่

- การจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ เช่น การจัดตั้งศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

- การจัดเอกสาร สิ่งพิมพ์ ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้
- การจัดนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยาย ตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ
- การจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ
- รวมถึงการฝึกอบรมมััคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ให้สามารถชี้แนะและอธิบาย

เกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่างๆ ทั้งสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ขากลำบากต่อการเดินทางและทำทนาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่างๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึกซึ่ง ซึ่งเป็นเสมือนการเพิ่มพูนประสบการณ์และได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวและขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติแวดล้อม ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม และทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริม การอนุรักษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคมส่วนรวมระดับประเทศ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยสร้างรายได้ และยังเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงชีพด้วยเหตุผลดังกล่าว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถดำเนินควบคู่กันไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิง มืองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- เน้นการท่องเที่ยวที่เน้น “คุณค่าสิ่งแวดล้อม” เน้นการไปในแหล่งธรรมชาติ ไม่ทำลายธรรมชาติและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งเน้นด้านการอนุรักษ์ การเรียนรู้ธรรมชาติ การเห็นคุณค่า และชุมชนได้ประโยชน์

- การท่องเที่ยวแบบชุมชนเป็นแกน (Community Base Eco-Tourism) การจัดการต้องเอื้อประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะชุมชนที่เข้าไปจัดการเองหรือชุมชนที่มีความพร้อม

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสำคัญในเรื่องการมีส่วนร่วม ชุมชนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาชุมชน เครื่องมือการพัฒนาและชุมชนได้รับประโยชน์ที่มากกว่าเม็ดเงิน เช่น

ความภาคภูมิใจ เน้นรายได้เป็นของชุมชน ฯลฯ ในส่วนของนักท่องเที่ยวได้ประโยชน์ เช่น ได้รับประสบการณ์ธรรมชาติ ได้รับบริการอย่างเหมาะสม

รูปแบบการดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์

- การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ

- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น

- การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ

- การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. กำหนดเขตคุ้มครองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในบริเวณที่จะมีโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้มีพื้นที่กันชนระหว่างเขตพัฒนา กับเขตคุ้มครองการท่องเที่ยว

2. กำหนดนโยบายที่แน่นอนร่วมกันระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการใช้พื้นที่อนุรักษ์ประเภทต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยว เช่น เขตต้นน้ำ ลำธาร เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่า

3. ศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการท่องเที่ยว กำหนดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และมาตรการลดผลกระทบ (Mitigation)

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในด้านการจัดการพื้นที่และการติดตามผล

5. สร้างเครือข่ายการประสานงาน ระหว่างองค์กรให้มีการนำมาตรการไปใช้อย่างจริงจัง

6. มีการจัดการด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยว
7. จัดทำศูนย์บริการสื่อความหมายที่ทันสมัย และทำการรวบรวมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น
8. เพิ่มเติมความรู้และมาตรการความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวให้แก่มัคคุเทศก์
9. จัดทำแนวทางปฏิบัติ (Code of Conduct) ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าควรปฏิบัติอย่างไร
10. ใช้กลไกทางเศรษฐศาสตร์เข้าควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ไม่ให้เกิดกำลังรองรับ ของสภาพพื้นที่
11. สร้างเครือข่ายการประสานงาน ระหว่างองค์กรให้มีการนำมาตรการ ไปใช้ อย่างจริงจัง

ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ความหมายของภูมิปัญญา มีผู้รู้ให้ความหมายของภูมิปัญญาไว้มากมาย เช่น ภูมิปัญญา (Wisdom) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรม และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ ภูมิปัญญา เป็นเรื่องที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีตและเป็น เรื่องของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการทางจารีตประเพณี วิถีชีวิต การทำมาหากินและพิธีกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์เหล่านี้

ภูมิปัญญา หมายถึง ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ในการศึกษาเล่าเรียน การที่ชาวนารู้จักวิธีทำนา การไถนา การเอาควายมาใช้ในการไถนา การรู้จักนวดข้าวโดยใช้ควาย รู้จักสานกระบุง ตระกร้า เอาไม้ไผ่มาทำเครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน เรียกว่าภูมิปัญญาทั้งสิ้น

ภูมิปัญญา เป็นผลึกขององค์ความรู้ที่มีกระบวนการสั่งสม สืบทอด กลั่นกรองกันมายาวนาน มีที่มาหลากหลายแต่ได้ประสมประสานกันจนเป็นเหลี่ยม ความรู้อาจจะไม่ได้เป็นเอกภาพแต่ภูมิปัญญาจัดว่าเป็นเอกลักษณ์

ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น

1. ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นองค์ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่สั่งสม และสืบทอดกันมาเป็นความสามารถและศักยภาพในเชิงการแก้ปัญหา การปรับตัว เรียนรู้ และสืบทอดไปสู่คนรุ่นต่อไปเพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ชาติของเผ่าพันธุ์ หรือเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน



2. ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นวิธีการปฏิบัติของชาวบ้าน ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ แนวทางแก้ปัญหาแต่ละเรื่องแต่ละประสบการณ์ แต่ละสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีเงื่อนไขปัจจัยเฉพาะ แตกต่างกันไป นำมาใช้แก้ไขปัญหา โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่โดยชาวบ้านคิดเอง เป็นความรู้ที่ สร้างสรรค์และมีส่วนเสริมสร้างการผลิต หรือเป็นความรู้ของชาวบ้านที่ผ่านการปฏิบัติมาแล้วอย่าง โชกโชน เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม เป็นความรู้ที่ปฏิบัติได้มีพลังและสำคัญยิ่ง ช่วยให้ ชาวบ้านมีชีวิตอยู่รอดสร้างสรรค์การผลิตและช่วยในด้านการทำงาน เป็น โครงสร้างความรู้ที่มี หลักการมีเหตุมีผลในตัวเอง

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคน ผ่าน กระบวนการศึกษาสังเกต วิเคราะห์ จนเกิดปัญหาและตกผลึก เป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมา จากความรู้เฉพาะหลายๆ เรื่อง จัดว่าเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้การ แก้ปัญหาจัดการและการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเรา ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ ทั่วไปในสังคม ชุมชน และในตัวผู้รู้เอง จึงควรมีการสืบค้นรวบรวม ศึกษา ถ่ายทอด พัฒนา และ นำไปใช้ประ โยชน์ได้อย่างกว้างขวาง

4. ภูมิปัญญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะของคนไทยที่เกิด จากการส่งเสริมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการการเลือกสรร เรียนรู้ ปรับแต่ง และถ่ายทอดสืบต่อ กันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับ บุคคลสมัย

ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น ลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น พอสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นเรื่องของการใช้ความรู้ ทักษะ ความเชื่อและพฤติกรรม
2. แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือ ธรรมชาติ

3. เป็นองค์รวมหรือกิจกรรมทุกอย่างในวิถีชีวิต
4. เป็นเรื่องของแก้ไข้ปัญหา การจัดการ การปรับตัว การเรียนรู้เพื่อความอยู่ รอดของบุคคลชุมชนและสังคม

5. เป็นแกนหลักหรือกระบวนการทัศน์ในการมองชีวิตเป็นพื้นความรู้ในเรื่องต่าง ๆ
6. มีลักษณะเฉพาะหรือมีเอกลักษณ์ในตัวเอง
7. มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับสมดุลในพัฒนาการทางสังคมตลอดเวลา
8. มีวัฒนธรรมเป็นฐาน ไม่ใช่วิทยาศาสตร์
9. มีบูรณาการสูง
10. มีความเชื่อมโยงไปสู่นามธรรมที่ลึกซึ้งสูงส่ง

วันที่..... 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐1๒๒41 ๑.1

ถพ.
๑1๐๑๑1
๕ ๑๒๑๗
พ.กธ.๕๕๓๗.

11. เน้นความสำคัญของจริยธรรมมากกว่าวัตถุธรรม ภูมิปัญญาทำให้ชาติและชุมชนผ่านพ้นวิกฤติและดำรงความเป็นชาติหรือชุมชนได้ ภูมิปัญญาเป็นองค์ความรู้ ที่มีคุณค่าและความดีงามที่จรจร โลงชีวิตและวิถีชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสภาวะแวดล้อม ได้อย่างกลมกลืนและสมดุล ภูมิปัญญา เป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพ และเป็นรากฐานการพัฒนาที่เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง

การพัฒนาเพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้สากลบนฐานภูมิปัญญาเดิม เพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

ดังนั้น ภูมิปัญญาจึงมีคุณค่าไม่เพียงแต่ต่อท้องถิ่นและผู้คนเท่านั้น แต่ยังเอื้อประโยชน์อย่างใหญ่หลวงต่อการวางแผนพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน จึงหมายถึงความรู้ของชาวบ้านในท้องถิ่นซึ่งได้มาจากประสบการณ์ และความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษ สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ระหว่างการสืบทอดมีการปรับประยุกต์และเปลี่ยนแปลง จนอาจเกิดเป็นความรู้ใหม่ตามสภาพการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ภูมิปัญญาเป็นความรู้ที่ประกอบไปด้วยคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านในวิถีดั้งเดิมนั้น ชีวิตของชาวบ้านไม่ได้แบ่งแยกเป็นส่วนๆ หากแต่ทุกอย่าง มีความสัมพันธ์กัน การทำมาหากิน การอยู่ร่วมกันในชุมชน การปฏิบัติศาสนา พิธีกรรม และประเพณี ความรู้เป็นคุณธรรม เมื่อผู้คนใช้ความรู้นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ

ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นความสัมพันธ์ที่มีความสมดุลที่เคารพกันและกัน ไม่ทำร้ายทำลายกัน ทำให้ทุกฝ่ายทุกส่วนอยู่ร่วมกัน ได้อย่างสันติ ชุมชนดั้งเดิมจึงมีกฎเกณฑ์ของการอยู่ร่วมกัน มีคนเฒ่าคนแก่เป็นผู้นำ คอยให้คำแนะนำตักเตือน ตัดสิน และลงโทษหากมีการละเมิด ชาวบ้านเคารพธรรมชาติรอบตัวดิน น้ำ ป่า เขา ข้าว แคน ลม ผืน โลก และจักรวาล ชาวบ้านเคารพผู้หลักผู้ใหญ่ พ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ทั้งที่มีชีวิตอยู่และล่วงลับไป

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ความรู้ของชาวบ้านซึ่งเรียนรู้มาจากพ่อแม่ปู่ย่าตายาย ญาติพี่น้อง หรือผู้มีความรู้ในหมู่บ้านในท้องถิ่นต่างๆ ความรู้ เหล่านี้สอนให้เด็กเคารพผู้ใหญ่ มีความกตัญญูรู้คุณพ่อแม่และผู้มีพระคุณ มีความเอื้ออาทรต่อคนอื่น รู้จักช่วยเหลือแบ่งปันข้าวของของตนให้แก่ผู้อื่น ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญา เป็นความรู้ที่มีคุณธรรม สอนให้คนเป็นคนดี สอนให้คนเคารพธรรมชาติ รู้จักพึ่งพาอาศัยธรรมชาติโดยไม่ทำลาย ให้เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และคนที่ล่วงลับไปแล้ว

ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นความรู้เรื่องการทำมาหากิน เช่น การจับปลา การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การทอผ้า ทอเสื่อ การสานตะกร้าและเครื่องใช้ด้วยไม้ไผ่ ด้วยหวาย การทำ

เครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องมือทางการเกษตร นอกจากนั้นยังมีศิลปประคนตรี การฟ้อนรำ และ การละเล่นต่างๆ การรักษาโรคด้วยวิธีต่างๆ เช่น การใช้ยาสมุนไพร การนวด เป็นต้น ภูมิปัญญา เหล่านี้เป็นความรู้ความสามารถที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ และถ่ายทอดมาให้เรา มีวิธีการหลาย อย่างที่ทำให้ความรู้เหล่านี้เกิดประโยชน์แก่สังคมปัจจุบันด้วย ดังนี้

การอนุรักษ์ คือ การบำรุงรักษาสิ่งที่ดีงามไว้

การฟื้นฟู คือ การรื้อฟื้นสิ่งที่ดีงามที่หายไป เลิกไป หรือกำลังจะเลิกให้กลับมาเป็น ประโยชน์ เช่น การรื้อฟื้นดนตรีไทย

การประยุกต์ คือ การปรับ หรือการผสมผสานความรู้เก่ากับความรู้ใหม่เข้าด้วยกัน ให้เหมาะสมกับสมัยใหม่ เช่น การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ประสานกับการรักษาสมัยใหม่ การทำพิธีบวงสรวงต้นไม้ เพื่อให้คนร่วมมือกันอนุรักษ์ป่า

ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการประกอบอาชีพ

แม้วิถีชีวิตของชาวบ้านเมื่อก่อนจะดูเรียบง่ายกว่าทุกวันนี้ และยังอาศัยธรรมชาติ และแรงงานเป็นหลักในการทำมาหากิน แต่พวกเขาก็ต้องใช้สติปัญญาที่บรรพบุรุษถ่ายทอดมาให้ เพื่อจะได้อยู่รอด ทั้งนี้ เพราะปัญหาต่างๆ ในอดีตก็ยังมีไม่น้อย โดยเฉพาะเมื่อครอบครัวมีสมาชิก มากขึ้น จำเป็นต้องขยายที่ทำกิน ต้องหักร้างถางพง บุกเบิก พื้นที่ทำกินใหม่ การปรับพื้นที่ปิ่นคันนา เพื่อทำนาซึ่งเป็นงานที่หนัก การทำไร่ทำนา ปลูกพืช เลี้ยงสัตว์และดูแลรักษาให้เติบโตและได้ผล เป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ การจับปลาล่าสัตว์ก็มีวิธีการ บางคนมีความสามารถมาก รู้ว่าเวลาไหนที่ใดและวิธีใดจะจับปลาได้ดีที่สุด คนที่ไม่เก่งก็ต้องใช้เวลาและได้ปลาน้อย การ ล่าสัตว์ก็เช่นเดียวกัน การจัดการแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร ก็เป็นความรู้ความสามารถที่มีมาแต่ โบราณ คนทางภาคเหนือรู้จักบริหารน้ำเพื่อการเกษตรและเพื่อการบริโภคต่างๆ โดยการจัดระบบ เหมือง ผาย มีการจัดแบ่งปันน้ำกันตามระบบประเพณีที่สืบทอดกันมา มีหัวหน้าที่ทุกคนยอมรับ มี คณะกรรมการจัดสรรน้ำตามสัดส่วนและตามพื้นที่ทำกิน นับเป็นความรู้ที่ทำให้ชุมชนต่างๆ ที่อาศัย อยู่ใกล้ลำน้ำ ไม่ว่าคั้นน้ำหรือปลายน้ำจะได้รับการแบ่งปันน้ำอย่างยุติธรรมทุกคน ได้ประโยชน์และ อยู่ร่วมกันอย่างสันติ ชาวบ้านรู้จักการแปรรูปผลิตผลในหลายรูปแบบ การถนอมอาหารให้กินได้ นาน การดอง การ หมัก เช่น ปลาร้า น้ำปลา ผักดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม ปลาแห้ง เนื้อแห้ง การแปรรูป ข้าว ก็ทำได้มากมายนับร้อยชนิด เช่น ขนมต่างๆ แคะ ละพิธีกรรมและแต่ละงานบุญประเพณี มีข้าว และขนมในรูปแบบ ไม่ซ้ำกัน ตั้งแต่ขนมจินสังขยาไปถึงขนมในงานสารท กาละแม ขนมครก และ อื่นๆ ซึ่งยังพอมิให้เห็นอยู่จำนวนหนึ่ง ในปัจจุบันส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนมาเป็นการผลิตเพื่อขายหรือ เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน

การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ

การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ มีดังนี้

1. ศึกษา รวบรวม และจัดทำฐานข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษา ทดสอบ และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของเกษตรกร
3. บริหารและจัดการให้เกิดการทำงานเชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภาครัฐสถาบันการศึกษา เอกชน และองค์กรเกษตรกร/ชุมชนอย่างเป็นระบบ ในการพัฒนา บ่มเพาะ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการสนับสนุนการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสากล ให้เกิดนวัตกรรมด้านการเกษตร
5. สนับสนุน และประสานให้เกิดการปกป้องคุ้มครองสิทธิประโยชน์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.1.5 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการและการติดต่อสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน ที่มีแผนการในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (ทั้งกลุ่มคนในหน่วยงานและกลุ่มคนหน่วยงาน) ให้มีความรู้ ความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความสนับสนุน ร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของหน่วยงานดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชาคมดี เป็นแนวพื้นฐาน

1. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคมที่เน้นประโยชน์ของประชาชนมาก่อนสิ่งอื่นใด
 - 1.2 การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงไว้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมาย
 - 1.3 การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี หน่วยงานนั้นจะถูกตัดสินโดยสิ่งที่เขาทำ ไม่ใช่สิ่งที่เขาพูด ประชาสัมพันธ์เป็น Line Function ของหัวหน้าฝ่ายทุกฝ่าย

1.4 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่จะแสดงอธิบายบรรยาย หรือส่งเสริม นโยบายของหน่วยงานและปฏิบัติต่อประชากรเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และ ความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน เป็นการสื่อสารปรัชญาดังกล่าวไปสู่ประชากรเป้าหมาย

2. กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2.1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)

2.2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making)

2.3 การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action)

2.4 การประเมินผล (Evaluation)

3. การวางแผนการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3.1 คนและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ บรรยากาศทางการเมือง สังคม ค่านิยม วัฒนธรรม ศาสนา ประชาชน ความเชื่อถือ ฯลฯ

3.2 ปัญหาทั้งในหน่วยงานและภายนอกที่เกิดขึ้นต้องได้รับการแก้ไขให้สิ้น ไปด้วย

3.3 ตรวจสอบเกณฑ์หรือดัชนีของความสำเร็จ ที่ตั้งไว้ว่าเหมาะสมหรือไม่ มากเกินไปหรือไม่ น้อยเกินไปหรือไม่

3.4 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ยังมีสภาพหรือได้ผลดีหรือไม่

3.5 การดำเนินการไปถึงประชาชน เป้าหมาย วัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร

3.6 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำอยู่ มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้าง หรือไม่ หรือมีผลอย่างไรบ้าง

ฉะนั้น แผนหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมักต้องแก้ไขปรับปรุง เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามวิธีการ ประชาสัมพันธ์และการเลือกประเภทของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีความเหมาะสมกับ นักท่องเที่ยว จึงจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจได้

เพราะฉะนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การโฆษณาการท่องเที่ยวให้ สาธารณชนได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัดเชียงใหม่ และ ส่งผลถึงการท่องเที่ยวของประเทศอีกด้วย

5.5 ต้องยึดหลักความจริงและความสุจริตเป็นหลักเพื่อให้คนทั้งหลาย
ไว้วางใจ

5.6 ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและสม่ำเสมอ การทำงานจึงต้องมีแผนงาน
ควรทราบนโยบายเพื่อนำไปจัดโครงการที่ต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กัน

5.7 ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ

5.8 งานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ ต้องมี
คุณภาพสูง

5.9 การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคม ผ่านไปถึง
ประชาชนทั่วไป

5.10 การประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศต้องใช้ควบคู่ไปกับการทูต

6. วิธีการประชาสัมพันธ์ ของบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่

6.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แหล่ง
ท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือสูง ได้แก่ บทความ ภาพถ่ายหรือภาพยนตร์ สามารถเผยแพร่ไปได้ไกล
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ประกอบด้วย

1) เชิญตัวแทนสื่อมวลชน เข้ามาทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวงานประเพณี
ต่างๆ ที่น่าสนใจที่บ้านบ่อสร้าง จัดขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง เช่น งานวันประเพณีต่างๆ

2) สร้างสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
กิจกรรมต่างๆ การสัมมนา การประชุมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3) การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่จังหวัด
เชียงใหม่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจเช่น การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาชุมชนต่างๆ

6.2 การประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนท้องถิ่นในบ้านบ่อสร้างได้มีส่วนร่วมการ
ประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม เป็นการกระตุ้นชุมชนให้รู้ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว
ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีในการต้อนรับและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ทำให้
นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม มีดังนี้

1) จัดประชุมชี้แจงผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับผู้นำท้องถิ่น

2) จัดผู้แทนเพื่อพบปะผู้คนในท้องถิ่น หรือกลุ่มชุมชนย่อยในท้องถิ่น

3) จัดทำจดหมายข่าว เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่ประชาชนใน

ท้องถิ่น

4) จัดให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยตรง เช่นการจัดนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจัดนำเที่ยวฟรี

5) จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สารคดีท่องเที่ยว ปฏิทินท่องเที่ยว

6.3 การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการรับฝึชชอบและแรงงานเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เกิดความรู้สึกรับฝึชชอบ ถ้าผู้ประกอบการและแรงงานขาดจรรยาบรรณหรือความรับฝึชชอบต่อนักท่องเที่ยวและสังคมแล้ว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กลับเข้ามาท่องเที่ยวอีก

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ มีดังนี้

1) จัดสัมมนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

2) จัดนำเที่ยวเพื่อแนะนำหรือสร้างความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่

3) จัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเชิงบริการ และการบริหารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจ ด้านการอนุรักษ์พัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมให้ยั่งยืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมมิตร (นิคม จารุมณี, 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษาเพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมเพื่อน้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

อาร์. คับเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. Macintosh, 1977 : 51) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็น กระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่ หนึ่งที่มักหมายถึง ที่อยู่อาศัยไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับ ภายนอก วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ และเกียรติคุณ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่ง กระทำเพื่อผ่อนคลายเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทาง จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมี การค้างแรมหรือไม่

2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ม.ล. ดุษฎี ชุมสาย “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเยือนเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติการกิจที่ได้มอบหมายและการกีฬา (ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย, 2527)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้คำว่า “นักท่องเที่ยว” คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, 2522)

2.2.2 มุลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 29-30) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและ อนุสรณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมวิิวทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อ สงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และศึกรามใหญ่โต

ของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนทำอะไร ทั้งนี้เพื่อเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คนหรือบนเขาบนคอกห่างไกลจากความจอแจที่ทึบครึ้ม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิศดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาริ่งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากคนที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงแล้วการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจ

เป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 – 3 วัน เมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอลานักหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พักประชุม และ โรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 18-19)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วยหนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/ สวนพืช ผักผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแห่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่นหรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พืชการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลาขระเบียบพืชการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการ ให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่ สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคารวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดคณมนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระบะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง
2. ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง ครอบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว
3. การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด
4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือน โลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.2.4 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้าน

ต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้น ได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

ฉลองศรี ทิมลพงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้น ทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศ ชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของ คุรียาศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของคนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ ในต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของคน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

และนอกจากนั้น ฉลองศรี ทิมลพงษ์ (2542 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวยุคใหม่มีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรการบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้

ความปลอดภัย

ทวิศักดิ์ ทิพย์หิรัญ (2544 :18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่พักนันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดีประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกร่องที่ควรแก้ไข
4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ทวิศักดิ์ ทิพย์หิรัญ (2544 : 9-20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงผลักดัน(Push Factors) ที่

ทำให้พวกเขาต้องเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใคนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รดคิด
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ๆ
4. ความภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม
6. ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ
7. ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

แรงดึงต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไป เช่นหากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงดันในการเดินทาง คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ โดยทั่วไป ความพึงพอใจ หมายถึง “ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเท่าที่ผ่านมา หรือเป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อการบริการที่กระทำอยู่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง” เมื่อได้ผ่านการให้บริการมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความพึงพอใจจึงเปรียบเสมือนเป็นกระจกสะท้อนถึงความเหมาะสมระหว่างบุคคลหนึ่งกับงานบริการที่ทำอยู่ ความพึงพอใจในการบริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ หรือความรู้สึกโดยทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการทำงานของบุคคล ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้ให้คำนิยาม หรือความหมายของความพึงพอใจไว้ต่างๆ ดังนี้

Wolman (1973 อ้างถึงใน ผาชัย โปริยานนท์, 2538 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Chaplin (1968 อ้างถึงใน ศุภชัย เหลืองสุขเจริญ, 2541 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่บริการนั้น ๆ

พิชัย ศรีใส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

อินทิรา วัฒนนิมานนท์ (2534 : 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือระดับความพอใจซึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ธนาภรณ์ เมทนิสสุติ (2543 : 14) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

เมตตา เสวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานอย่างหนึ่ง เพื่อให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการที่บุคลากรภายในองค์กร จะเกิดความรู้สึกที่พึงพอใจในการบริการมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่องค์กรนั้นๆ มีอยู่ ถ้ามีปัจจัยที่เป็นเครื่องจูงใจมาก อาจจะทำให้บุคลากรในองค์กรนั้นเกิดความพึงพอใจในการบริการสูง ในที่นี้ การจูงใจในการบริการหมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการของพนักงานส่งผลให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม

จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ และความพึงพอใจไว้ดังนี้

เคล เอส. บีช (Beach, 1965 : 379) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า คือการกระทำที่คนเต็มใจที่จะใช้พลังงานของเขาเพื่อประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือรางวัลที่จะได้รับ

จอห์น เอส กิลฟอร์ด และเกร็ด อี. เกรย์ (Guilford and Gray, 1970 : 12) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจูงใจไว้ว่า การจูงใจ คือสิ่งใดก็ตามที่เร้าเร้าช่องทาง หรือเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวบุคคล

เอ็ดวิน บี. ฟลิปโป (Flippo, 1966 : 70) ได้ให้ความหมายของการจงใจว่า หมายถึง การกระตุ้นเร่งเร้า และการทำให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรม อันจะยังผลให้เกิดความรู้สึกภายในเป็นพลังเป็นอาการเร่งเร้า หรือ เป็นอาการเคลื่อนไหวที่บงการ หรือ เป็นช่องทางให้มีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้โดยอาจกระตุ้นเร่งเร้าและทำให้เกิดอิทธิพลเช่นว่านั้น ด้วยวิธีการเชิงปฏิฐานหรือเชิงบวก เช่น การดำเนินการเพื่อสนองความปรารถนาต่างๆ ให้เป็นที่พอใจ และด้วยวิธีการเชิงปฏิเสธ หรือเชิงลบ เช่น การดำเนินการบังคับให้ทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รวบรวมไว้นี้ พอสังเขปได้ว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย์ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นๆ (Human Satisfaction and Benefit Proceed)

เป้าหมายสำคัญของการบริการ

รที แก้วเจริญ และ ชิตยา สุวรรณชฎ (อ้างใน วิสวัตต์ ควรรชม, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของงานด้านธุรกิจและด้านรัฐกิจนั้น จุดใหญ่อยู่ที่กำกับความพึงพอใจของประชาชน และได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลโดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
- 2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
- 3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Customer Satisfaction)

วิรัช สงวนวงสวน และ พรรณพิมล ก้านกนก (2545 : 18) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่า คือ ความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มา กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลจากผู้ประกอบการ ข่าวสารต่าง ๆ การจะไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวัง พนักงานจึงไม่ควรให้ข้อมูลสินค้าที่เกินเลยความจริงมากเกินไป แต่หากให้ข้อมูลต่ำกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบกิจการจึงควรสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ความหมายของส่วนผสมการตลาด

เขาวิน โรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคลก็ได้

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือ บุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวนักผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งอื่น เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การโฆษณา (Advertising)
- (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)]
- (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- (4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

- (1) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
- (2) ส่วนประสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด “P” 9 ตัว อันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขาย Nine P's of marketing mix ที่จะสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ

Product สินค้า + บริการ ต้องมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี

Price ราคา ต้องมีราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ก็คือต้องตั้งราคาที่ผู้ผลิตอยู่ได้และผู้บริโภคพอใจที่ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

Place สถานที่ที่มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้าหรือบริการ

Promotion การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่หลอกหลวง นักท่องเที่ยวให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็นจริงเท่านั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือในตัวสินค้า

Politics การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุก ๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปัจจัยทางการเมืองคือ สินค้าการเมือง

Public Opinion ทิศนะของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

People คนมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกดี พุคจาดี จะทำให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี

Period (Timing) ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา ทรัพยากรเวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ (สินค้าต้องมีเวลาเช่นกัน ผลิดเมื่อใด หมดอายุเมื่อใดให้คนรู้ จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และเป็นที่มาของการซื้อสินค้านั้น

Psychology จิตวิทยา คือ วิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุประสงค์เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็มองเห็นด้วยจิตของตนเองนั่นเอง

2.5 การจัดการการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง

จังหวัดเชียงใหม่ มีนโยบายที่จะรับนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นที่มีการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นต่อไปได้มีทรัพยากรเพียงพอ เพื่อสนองความต้องการของพวกเขาด้วยเช่นกัน

การจัดการท่องเที่ยวต้องส่งเสริมเศรษฐกิจที่เข้มแข็งแก่พื้นที่ โดยไม่ทำลายทรัพยากรสิ่งแวดล้อมมรดกอนุรักษ์วัฒนธรรมและสังคมท้องถิ่น ตลอดจนปลูกจิตสำนึก ด้านความรักและห่วงใยธรรมชาติและมนุษยชาติให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยใช้หลักการการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นโยบายการวางแผนและการจัดการด้านการแก้ปัญหาด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่ถูกต้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. มีการกำหนดขอบเขตของการขยายตัวและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในขอบเขตที่กำหนดไว้
3. มีความคิดด้านการพัฒนาระยะยาว

4. มีความห่วงใยด้านการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และต้องห่วงใยด้านการจัดการเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองอย่างยั่งยืน
5. ต้องให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันและมนุษย์ในยุคนี้ โดยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเสมอภาคในการกระจายรายได้
6. ต้องให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยให้ทุกฝ่ายร่วมรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน
7. นโยบายและการจัดการทั้งหมดต้องมุ่งเป้าประสงค์ร่วมกัน ไปยังการพัฒนาที่ยั่งยืน นำความ คิดสู่การปฏิบัติการ ในอุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงจะมีข้อจำกัดเพื่อเข้าสู่เป้าหมายในระยะสั้น และระยะกลาง
8. ใช้กลไกและวิธีการจัดการของภาคผู้ประกอบการ ภาครัฐ และองค์กรต่างๆ ตลอดจน ค่านิยมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับแนวคิดเพื่อความยั่งยืนสู่การปฏิบัติการ
9. ปัญหาด้านการแข่งขันกันใช้ทรัพยากร ต้องมีการตกลงร่วมกันและออมขอมกับทุกฝ่าย
10. สร้างสมดุลระหว่างการลงทุนและการรับประโยชน์จากการพัฒนา และควรพิจารณาในรายละเอียดว่าแต่ละกลุ่มจะได้หรือเสียผลประโยชน์อย่างไร

แนวคิดเชิงวิพากษ์ต่อการจัดการการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1. สนองเป้าการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวม
2. สนองนโยบายการพัฒนาระดับชาติและระดับท้องถิ่น
3. สนองนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว
4. ให้ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจในภาพรวม โดยมีต้นทุนที่เหมาะสม
5. สร้างงานและสร้างรายได้
6. ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ที่เศรษฐกิจตกต่ำ
7. ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในพื้นที่ที่มีทรัพยากรสำคัญ
8. ลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคมในเชิงลบ
9. สนับสนุนการอนุรักษ์ด้าน โบราณคดีและประวัติศาสตร์
10. ช่วยฟื้นฟูศิลปะและหัตถกรรมดั้งเดิม
11. ไม่รบกวนรูปแบบการตั้งถิ่นฐานและแผนการใช้ที่ดินที่มีอยู่เดิม
12. ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
13. สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาพื้นที่
14. ใช้ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ให้มากที่สุด

15. ใช้ระบบโครงสร้างพื้นฐานใหม่ให้ได้ประโยชน์สูงสุด
16. เปิดโอกาสสำหรับการพัฒนาในอนาคต
17. ประเมินขีดความสามารถที่มีอยู่ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ และกรอบแผนงานเพื่อที่จะพัฒนาสู่ความยั่งยืน
18. ประเมินผลที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม
19. การอบรม การศึกษา และการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์กับประชาชน
20. การวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
21. อำนวยความสะดวกให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทักษะ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
22. ให้ทุกฝ่ายในสังคมได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว
23. สร้างรูปแบบใหม่ของสินค้าการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้ความยั่งยืนเป็นความคิดหลักในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมด
24. วัดผลความก้าวหน้าในการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่น
25. สร้างความเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกราช ผลผลา (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้ โครงการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมธรรมชาติและการพัฒนาชุมชนเกาะแตน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกาะแตนต่อข้อกำหนดของการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนเกาะแตนต่อการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้ดังกล่าว กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มหัวหน้าครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว 28 ครอบครัว 67 คน เป็นชาย 34 คน หญิง 33 คน มีอายุระหว่าง 14-92 ปี อายุเฉลี่ย 48.8 ปี

การศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนเกาะแตนต่อการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้ เพื่อที่จะทราบแนวโน้มของการยอมรับของประชาชนต่อการจัดตั้งชมรมฯ และกองทุนฯ ซึ่งจะหมายถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ของความสำเร็จของการจัดตั้งชมรมฯ และกองทุนฯ รวมทั้ง ยังสามารถชี้ให้เห็นถึงการเข้าร่วมของประชาชนในชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้ ทั้งนี้เพราะหากประชาชนมีความเห็นด้วยมาก ย่อมหมายถึงว่า

แนวโน้มการที่จะเข้าร่วมข้อมมีสูงตามไปด้วย และจากการศึกษาความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้นจะนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดไว้ 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและวิจัย ภาคสนาม ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของประชากรตัวอย่าง ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้วยตนเอง รวมทั้งได้ใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากผู้รู้ เพื่อทราบรายละเอียดเพิ่มเติมในเรื่องสภาพของชุมชนเกาะเต่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ของชุมชนเกาะเต่า ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้ใช้คำร้อยละในการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างต่อการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้ยืม ผู้ศึกษาได้กำหนดเป็นความคิดเห็นต่อข้อกำหนดของการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและข้อกำหนดของการจัดตั้งกองทุนเงินกู้ ซึ่งพบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อข้อกำหนดของการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้เกือบ ทุกข้อมีข้อกำหนดของการจัดตั้งชมรมฯ เพียงข้อเดียวที่ประชากรตัวอย่างทั้งหมดไม่เห็นด้วย คือ จำนวนครั้ง การประชุมของคณะกรรมการชมรมฯ (2 ครั้ง/สัปดาห์) โดยประชากรตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่าเป็นการกระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพหรือการขาดรายได้ประจำวันและประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยต่อข้อกำหนดของการจัดตั้งกองทุนฯ เพียงข้อเดียวเท่านั้น คือ ข้อกำหนดที่ให้สมาชิกกู้เงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับการประกอบการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งในประเด็นนี้กลุ่มประชากรตัวอย่างเห็นว่า ไม่ควรจำกัดขอบเขตของการกู้ยืมเงิน แต่ควรเปิดโอกาสให้สามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพอื่นได้ตามความจำเป็นและความต้องการของสมาชิกมากกว่า

ชาติศ อุซม่งศรี (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคตศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนคีรีวง กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและองค์ประกอบหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยวิเคราะห์ ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนคีรีวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและอุทยานแห่งชาติเขาหลวงซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ โดยชมรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านคีรีวงเป็นผู้ปฏิบัติในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนภายใต้การกำกับดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในปัจจุบันมี

3 รูปแบบ ได้แก่ ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวงและศึกษาวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง แนวโน้มการท่องเที่ยวยังเชิงนิเวศ ในอนาคตจะค้ำขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนที่ริ้วกับการท่องเที่ยวยังเชิงนิเวศมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ที่ชุมชน ได้รับและผลกระทบที่เกิดขึ้น องค์ประกอบหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอก ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ปัญหาด้านกายภาพ เศรษฐกิจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคอันเป็นข้อจำกัดของ องค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยภาพรวมแล้วผลกระทบด้านกายภาพ มีมากกว่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และด้านวัฒนธรรม แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนที่ริ้ว สรุปได้ว่ารูปแบบควรดำเนินการ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลกำโลนร่วมกับพหุภาคีที่เกี่ยวข้องจึงจะเหมาะสม โดยจัดการ 4 ด้าน ตามหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวการจัดการกิจกรรม และกระบวนการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการที่ยั่งยืนในทุกๆ ด้าน

ฉันทร์เพ็ญ ชิดเชื้อ (2544) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ วัตถุประสงค์ของโครงการมุ่งศึกษาชนิดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการตลาด ความต้องการของตลาด และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำการเก็บตัวอย่างจากชาวบ้านที่เป็นผู้ผลิตในชุมชน พ่อค้าคนกลางและนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2543-30 กันยายน 2544 ผลการวิจัยปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดศรีสะเกษ มีหลายประเภท เช่น ผ้าทอ จักสาน ของฝากของชำร่วย ขนม หมูย่าง อาหารทะเลแปรรูปอื่น ๆ ฯลฯ ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับตลาดมีหลายกรณี เช่น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบ ขนาด ความหลากหลายที่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ส่วนมากเป็นรูปแบบเดิมๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ดี ด้านราคา มีการต่อรองราคากันระหว่างผู้ผลิตกับผู้จำหน่าย การตัดราคากันเอง แต่ยังไม่ค่อยรุนแรง ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักแหล่งที่ทำการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยภาครัฐเข้าช่วยไม่สามารถจัดทำเองได้ทั้งหมด ในด้านความต้องการของตลาด นักท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ มีความสวยงาม ความแปลกใหม่ เพื่อเป็นของฝากและของใช้ส่วนตัว แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นควรเริ่มพัฒนาทักษะด้านความคิดและ ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตก่อนเพราะถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าแล้วจึงหันมาพัฒนาในด้าน 4Ps ให้ตรงกับความต้องการของตลาด การ

พัฒนาข้อมูลข่าวสารและปรับระบบการแข่งขันให้เป็นพันธมิตรทางการค้าและการพัฒนาในด้านการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

นิสวรัตน์ วรางคณาภิจกุล (2545) วิจัยเรื่อง ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มเกษตรกรในตำบลไโรจิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิถีชีวิตของคนไทยมีการสืบสานถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ผสมผสานกับองค์ความรู้ใหม่ มีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาระหว่างชนบทและเมืองเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เท่าเทียมกัน ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งควบคู่ไปกับการปรับตัวของท้องถิ่นตามกระแสภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีการพัฒนาอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพชุมชน โดยอาศัยองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นของกลุ่มเกษตรกรมาผสมผสานกับแผนพัฒนาสมัยใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการเกษตรพื้นฐานของกลุ่มเกษตรกร ในตำบลไโรจิงที่ส่งผลให้ตำบลไโรจิงเป็นชุมชนเข้มแข็ง ศึกษาการปรับตัวทางภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มเกษตรกร ศึกษาองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มเกษตรกรในตำบลไโรจิงที่ส่งผลให้ตำบลไโรจิงเป็นชุมชนเข้มแข็ง ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์ความรู้ การปรับตัว ปัญหาและอุปสรรคประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้นำท้องถิ่น จำนวน 34 คน วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกร ในตำบลไโรจิงประกอบอาชีพการทำนาข้าว การทำสวนไม้ดอก การทำสวนไม้ผลและไม้ยืนต้น การปลูกพืชผักสวนครัวปลอดสารพิษการเลี้ยงสัตว์ การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร และการจักสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการทำนาข้าว การทำสวนไม้ดอก การทำสวนไม้ผลและไม้ยืนต้นและการปลูกพืชผักสวนครัวปลอดสารพิษพบว่า เกษตรกรสามารถปลูกพืชหมุนเวียนได้ตลอดปี ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการเลี้ยงสัตว์พบว่ายังคงเหลือเกษตรกรเลี้ยงไก่หมู่บ้านที่ 14 เพียงหมู่บ้านเดียว เลี้ยงไก่เนื้อและไก่พื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร พบว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดที่กลุ่มเกษตรกรได้รวมตัวกันผลิต คือ มะพร้าวเผาและขนมจาก

บงกช เชิดชูธรรม (2545) การประเมินผลนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการเอ็นทัวลิตีมหาสงกรานต์ที่มีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการประเมินผลนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการเอ็นทัวลิตีมหาสงกรานต์ รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรคของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการเอ็นทัวลิตี

หลัมหาสงกรานต์ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.2 และเพศชาย ร้อยละ 32.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ การเดินทางสะดวก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท/ครั้ง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วัน การเดินทางมักจะเดินทางกับกลุ่มเพื่อน การร่วมกิจกรรมประเพณีสงกรานต์ส่วนใหญ่จะเคยเข้าร่วมประมาณ 1-5 ครั้ง พาหนะที่ใช้เดินทางไปร่วมงานคือ รถยนต์/รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ประเภทข่าวสาร โครงการ “เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์” ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมที่สนใจ คือ การแสดงน้ำพุ ข่าวสารระหว่างบุคคล ที่ได้รับมากที่สุดคือ เพื่อน สิ่งที่สนใจให้มาร่วมกิจกรรมโครงการ คือ การจัดกิจกรรมด้านข้อมูล ความคิดเห็นต่อโครงการเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ในด้านสถานที่และการจัดงาน พบว่าความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเหมาะสม

ในด้านการบริหารจัดการ พบว่าความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเหมาะสม ในด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรม พบว่าความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการประชาสัมพันธ์และสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวพบว่าคุณค่าความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเหมาะสม

วุฒิชัย อุทรสมัย และคณะ (2545) วิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา : ตำบลตะพง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ ตลอดจนการศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการจัดการธุรกิจพักผ่อนท่องเที่ยว หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกต โดยอาศัยแบบบันทึกและแบบสอบถามที่ใช้คำถามปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในด้านสภาพแวดล้อมชุมชนตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีผู้ประกอบการธุรกิจเพียง 3 ราย ซึ่งเป็นพี่น้องกัน รูปแบบการจัดการธุรกิจนั้น มีน้องชายคนกลางเป็นแกนหลักรายแรก เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาพักเกินกว่าผู้ประกอบการหลักรายแรก ซึ่งน้องชายคนกลางนี้จะทำหน้าที่จัดแก่นักท่องเที่ยวไปยังบ้านพี่และน้องสาวของเขาซึ่งเป็นผู้ประกอบการอีก 2

ราย ผู้ประกอบการหลักมีอาชีพหลักคือเป็นข้าราชการและทำธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจเสริม โดยมีบ้านพักที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยว 2 หลัง และพักได้สูงสุด 40 คนต่อหลังต่อคืน โดยมีการบริการห้องพักร่วมกับการจัดทัวร์ชมผลไม้ (ชมสวนผลไม้) ในช่วงฤดูกาลผลไม้ออกผล ทั้งนี้ จุดอ่อนของกิจการ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และขาดเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีเพียงโบว์ชัวร์ที่ผลิตโดยองค์การบริหารส่วนตำบลตะพงเท่านั้น แม้ว่าราคาที่พักขั้นต่ำคนละ 70 บาทต่อคืน แต่สามารถปรับราคาขึ้นลงได้ หากมี นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยราคาดังนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของห้องพัก อำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยว ความสนิทสนมคุ้นเคย และความพึงพอใจของเจ้าของโฮมสเตย์ จุดแข็ง คือ ด้านห้องพักที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัยพอสมควร และเจ้าของโฮมสเตย์ ได้จัดตั้งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยว คือ ห้องน้ำ พัดลม ตู้เสื้อผ้า เคียงที่นอน และหมอน โดยสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ดูแลและคอยให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเองตามวิถีชาวบ้านด้วยอุปสรรคจากสภาพการแข่งขันด้านการบริการโฮมสเตย์ในพื้นที่ตำบลตะพงน้อย ทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ขาดทักษะการจัดการเชิงรุกในแง่การรับรู้ถึงการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งด้านการจัดการที่ขาดมาตรฐานการบริการด้านการตลาดที่ไม่มีภาวะวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการและยังขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาด แต่โฮมสเตย์ตำบลตะพงยังมีจุดเด่นในด้านการบุคลากรที่เป็นสมาชิกในครอบครัว ให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีการไต่ถามทุกข์สุขและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน

จุรีร้อย วงศ์คำจันทร์ (2545) โครงการวิจัยศึกษภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ตำบลผาน้ำย้อย อำเภอหนองพอกจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากพระมหาเจดีย์ชัยมงคลเป็นจุดยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเข้าเยี่ยมชมพร้อมๆ กับเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา โดยการจัดระบบการท่องเที่ยวภายในพระมหาเจดีย์ชัยมงคลยังไม่มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนเนื่องจากการก่อสร้างยังไม่เสร็จสมบูรณ์ ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ไม่มีระบบจัดการทรัพยากรที่ดี ทำให้เกิดมลภาวะทั้งขยะมูลฝอย การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และการทำลายสิ่งปลูกสร้างของพระมหาเจดีย์ชัยมงคลด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่หน่วยงานผู้รับผิดชอบ และนำไปสู่การพัฒนาบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในพระมหาเจดีย์ให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สร้างผลประโยชน์แก่ชุมชนได้ต่อไป ในการศึกษาศึกษภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณพระมหาเจดีย์ชัยมงคล

โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณพระมหาเจดีย์ชัยมงคลมีศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพราะตั้งอยู่บนผาหน้าผาย้อยซึ่งติดต่อกับเขตห้ามล่าพันธุ์สัตว์ป่าถ้ำผาน้ำทิพย์ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณและสัตว์ป่า ทั้งยังมีการจัดสร้างสวนพฤกษศาสตร์วรรณคดี ซึ่งมีการรวบรวมพรรณไม้พื้นเมืองของไทย แบ่งเขตและสัดส่วนสวยงาม เหมาะแก่การศึกษาทางพฤกษศาสตร์และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ องค์พระมหาเจดีย์ชัยมงคลที่มีความสวยงาม ประกอบกับมีวัดสาขาของวัดผาน้ำทิพย์ ซึ่งเป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางธรรมที่ประชาชนทั่วไปรู้จัก เลื่อมใสศรัทธา เพราะชื่อเสียงบารมีของหลวงปู่ศรีมหาวิโร ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณพระมหาเจดีย์ชัยมงคลจึงมีความโดดเด่นและหลากหลาย สามารถจัดระบบการท่องเที่ยวได้หลายลักษณะทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมะ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้เข้ามาเที่ยวชมพระมหาเจดีย์ชัยมงคล และมีการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือ

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องพัฒนา เช่น ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเป็นต้น สำหรับทัศนคติของชาวบ้านในพื้นที่ต่างภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของพื้นที่ที่พระมหาเจดีย์ชัยมงคลตั้งอยู่ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือต่อภาครัฐหากขอความร่วมมือ แต่สิ่งที่คาดหวังมากที่สุดคือต้องการให้การก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคลเสร็จสมบูรณ์โดยเร็ว เพราะทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งในผู้รับผิดชอบพื้นที่เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีผู้รับผิดชอบพื้นที่ที่ชัดเจน โดยพื้นที่ภายในพระมหาเจดีย์ชัยมงคลอยู่ในความรับผิดชอบของผู้รับเหมา เพราะอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ส่วนภายนอกพระมหาเจดีย์ฯ เป็นความรับผิดชอบของ อบต.ผาน้ำย้อย ในขณะที่หน่วยงานของอำเภอหนองพอก และจังหวัดร้อยเอ็ด จะรับผิดชอบเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยเป็นหลัก ขณะที่พระมหาเจดีย์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจขึ้นมา นำไปสู่ประเด็นความขัดแย้งของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในทัศนะของชาวบ้านในพื้นที่จึงอยากให้เกิดความชัดเจนในผู้รับผิดชอบเพื่อจะได้เกิดการพัฒนาไปมากกว่านี้ บทเรียนที่ได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณพระมหาเจดีย์ชัยมงคล มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้สูง แต่ยังคงคิดประเด็นความชัดเจนขององค์กรที่รับผิดชอบ ทำให้การพัฒนาขาดความเป็นเอกภาพ และการที่จะพัฒนาได้จริงจึง อาจต้องรอให้พระมหาเจดีย์ชัยมงคลสร้างแล้วเสร็จ โดยต้องใช้ระยะเวลาาน ดังนั้นแนวทางพัฒนาที่เหมาะสม คือ องค์กรภาครัฐในระดับอำเภอหรือจังหวัด จะต้องเป็นผู้ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งวัด ผู้รับเหมา ประชาชน ในพื้นที่ ให้เกิดความเข้าใจและ

ทัศนคติในทางเดียวกันต่อการพัฒนา โดยใช้มาตรการที่ผ่อนปรน ค่อยๆ ประสานความร่วมมือ
พร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่าย

ธาดา สุทธิธรรม, ธีรภรณ์ สีหันทวงศ์ (2546) วิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวแหล่ง
ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตามเส้นทางลำแม่น้ำมูล สรุปได้ ดังนี้

แม่น้ำมูลเป็นแม่น้ำสายหลักที่ใหญ่ผ่านจังหวัดในภาคอีสานตอนล่าง 5 จังหวัด โดยเริ่มต้น
แม่น้ำจากจังหวัดนครราชสีมา ไหลผ่านจังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ มาบรรจบแม่น้ำโขงที่
จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งยังไหลผ่านชายเขตทิศใต้ของจังหวัดร้อยเอ็ดด้วย แม่น้ำมูลได้รับการบันทึก
ไว้ก่อนข้างละเอียดยใน พ.ศ.2425-2427 จากการสำรวจของเอเจียน แอมอนิเย นักมานุษยวิทยาชาว
ฝรั่งเศส แต่ก่อนหน้านั้นหลักฐานทางโบราณวัตถุและโบราณสถานได้บ่งชี้ถึงอารยธรรมเก่าแก่
ตลอดลำแม่น้ำมูล ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ (ก่อน 2,500 ปี) งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงการ
เดินทาง ในลำแม่น้ำมูล ตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 12-24 ด้วยแหล่งโบราณคดีและโบราณสถานต่างๆ
นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามลำแม่น้ำมูล มีอยู่อย่างหลากหลาย ตั้งแต่แหล่งวัฒนธรรม
ที่เสื่อมสูญไปแล้ว คือ ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์และสมัยอารยธรรมเขมร โบราณ (สมัยอาณาจักร
เจนละและอาณาจักรกัมพูชา) ไปจนถึงแหล่งวัฒนธรรมของผู้คนในปัจจุบัน มีทั้งกลุ่มชนชาวไทย
โคราช ชาวไทยเชื้อสายมอญ ชาวไทยส่วย ชาวไทยเขมร และชาวไทยลาว แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ใน
รัศมี 15 กิโลเมตร จากลำแม่น้ำมูล ได้กล่าวถึงไว้ โดยจำแนกเป็นรายจังหวัดการท่องเที่ยวตามลำ
แม่น้ำมูล ได้ศึกษาถึงลักษณะการให้บริการและการประเมินสภาพการณ์เส้นทางที่มีการ
ให้บริการท่องเที่ยวอยู่แล้ว รวมทั้งการสำรวจหาเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำใหม่ ปัญหาและอุปสรรค
การท่องเที่ยวตามลำแม่น้ำที่เกิดขึ้นเพื่อเสนอแนะเส้นทางท่องเที่ยวแนวใหม่ คือการท่องเที่ยวตาม
เส้นทางวัฒนธรรมตามลำแม่น้ำมูลเชิงนิเวศ ซึ่งที่ผ่านมาแม่น้ำมูล ได้รับการท่องเที่ยวเฉพาะทาง
ธรรมชาติ เพื่อชมทิวทัศน์ระหว่างล่องแพอาหารหรือไปชมแก่งในลำน้ำ ไม่มีการนำชมแหล่ง
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำเลย ทั้งๆ ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง สามารถพัฒนา
เป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับประเทศได้ จากการวิจัยพบว่าเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางน้ำ
ที่มีศักยภาพสูงและปานกลางมีอยู่ใน 2 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอุบลราชธานี
จังหวัดละ 3 เส้นทาง โดยจัดเป็นเส้นทางที่มีศักยภาพสูงจังหวัดละ 2 เส้นทาง ที่มีศักยภาพปานกลาง
จังหวัดละ 1 เส้นทาง รวม 6 เส้นทาง เส้นทางดังกล่าวได้รับพัฒนาขึ้นจากเส้นทางที่มีการให้บริการ
อยู่เดิมและที่พัฒนาขึ้นใหม่ คือในจังหวัดนครราชสีมา มีเส้นทาง 1. เมืองพิมาย 2. ไทรงาม และ
ใกล้เคียง 3. ท่าช้าง-ชุมทาง ในอดีตแหล่งสัตว์ป่าชายน้ำและแหล่งฟอสซิลอำเภอมะลิมาพระเกียรติที่มี
ความสำคัญระดับโลกในจังหวัดอุบลราชธานี มี 3 เส้นทางตามระยะทางใกล้ไกลตาม รอยเส้นทาง
ชลมารคของพระเจ้ามเหศวรมัน (จิตรเสน) แห่งอาณาจักรเจนละที่อำเภอโขงเจียมและอำเภอ

พืชมังสาหาร เส้นทางดังกล่าวนับเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริง เพราะมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งธรรมชาติ ที่อุดมด้วยสัตว์ขาน้ำที่ยังมีชีวิตอยู่และแหล่งซากสัตว์ที่สูญพันธุ์ไปแล้ว สภาพป่าที่สมบูรณ์ ระบบนิเวศแม่น้ำและวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำที่น่าสนใจ แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตามลำแม่น้ำมูล ได้รับการนำเสนอว่าควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเบื้องต้น คือ ทำเรือและทางเดินไปยังแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงภูมิทัศน์และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ตามศักยภาพของพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตกลุ่มแม่น้ำมูลและสวนสาธารณะพร้อมชายหาด ณ เกาะหาดแสงจันทร์ กลางแม่น้ำมูล อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา การสร้างพิพิธภัณฑ์กับแหล่งซากสัตว์คือคำบรรพ์ (Site Museum) ที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา หรือการพัฒนาบริเวณแหล่งโบราณคดีและโบราณสถานในสมัยอารยธรรมเจนละ ริมฝั่งแม่น้ำมูล ระหว่างอำเภอ โขงเจียมถึงอำเภอพืชมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ซึ่งหากมีการดำเนินการเชื่อได้ว่าจะสามารถเปิดจุดขายด้านการท่องเที่ยวทางน้ำให้กับภูมิภาคในแนวบูรณาการ ได้อย่างแท้จริง

บุตรา เกิดแก้ว (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยว เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้เข้ามาท่องเที่ยว 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 8 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดย T-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากข่าวสารวิทยุ/โทรทัศน์ สาเหตุการท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี และมักจะท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-5,000 บาท เดินทางมากับเพื่อน มีความสนใจด้านภูมิทัศน์ และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือการจัดงานอนุรักษ์คอนเสิร์ต โดยทราบข้อมูลการจัดงานทางวิทยุ/โทรทัศน์ โดยรวมผู้เข้ามาท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคล พบว่าผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรม พบว่าผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกัน และจำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

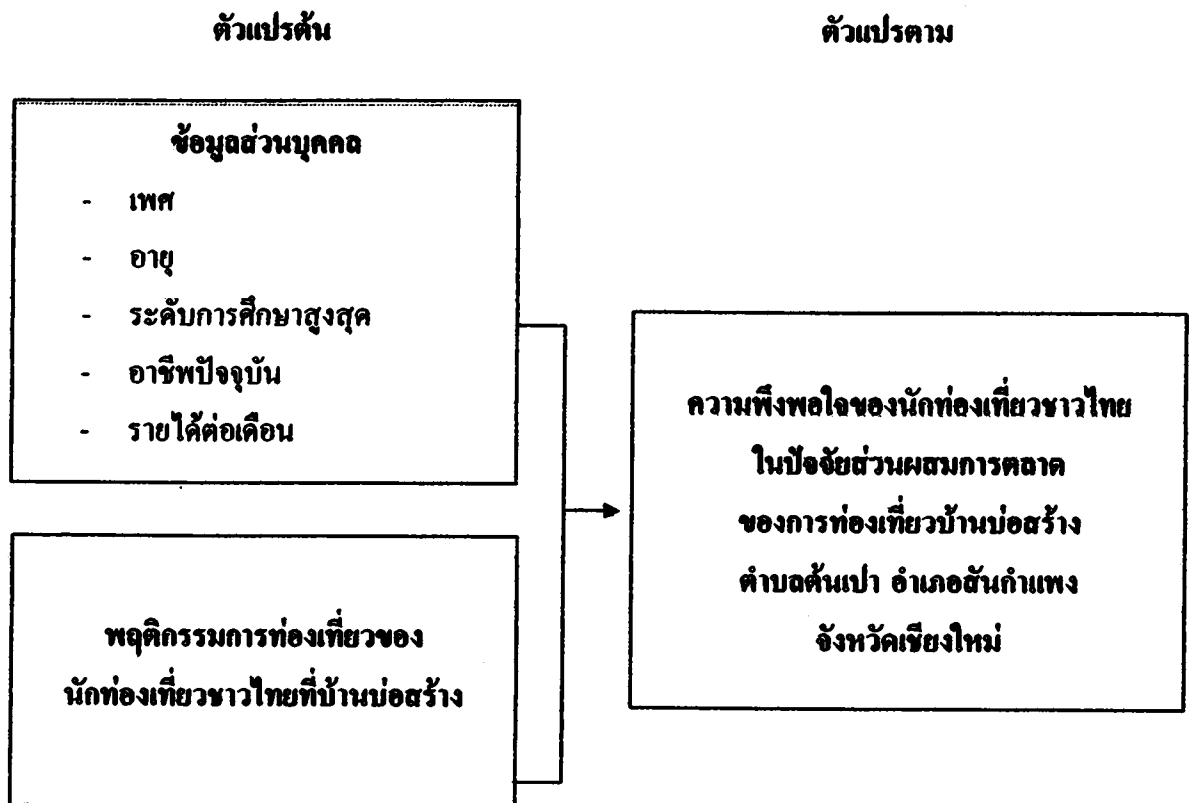
รศิกา อังกูร และคณะ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นชนชาติไทยและศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามจำนวน 6 ชุด ได้แก่แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่นแบบสอบถามผู้นำชุมชน แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาคเอกชน แบบสอบถามประชาชนและแบบสอบถามนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละและหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักสำหรับคำถามแบบจัดลำดับ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

จากการศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา หาคำความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นๆ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และ โบราณสถาน การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น และการเที่ยวชมความงดงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็น

เอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญด้านบวกต่อเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ที่ผ่านมายังพบว่าแต่ละจังหวัดมีปัญหาสำคัญ ซึ่งเป็นผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยควันทที่คล้ายคลึงกัน หากแต่มีความละเอียดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละท้องถิ่นต่างก็มีลักษณะเฉพาะทั้งในวิถีการดำเนินชีวิตและลักษณะทางสังคมที่ต่างกัน ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาความสัมพันธ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมปัญหาโครงสร้างพื้นฐานปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ปัญหาการกระจัดตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ปัญหาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ปัญหาด้านการบริหารจัดการในชุมชนปัญหาการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และการลดคุณค่าดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นชนชาติไทย จากการศึกษาพบว่าแต่ละจังหวัดต่างก็มีศักยภาพและความโดดเด่นในลักษณะที่ใกล้เคียงกันทั้งในเรื่องความเป็นมาและความเก่าแก่ของประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ความมีเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตและความงดงามในศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นที่สนใจและนิยมมาเที่ยวชมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะเดียวกันยังมีความหลากหลายในเรื่องชาติพันธุ์และมีการรวมกลุ่มของวัฒนธรรมชุมชนที่เข้มแข็งจากศักยภาพดังกล่าว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาได้เสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยภาพรวมไว้หลายประเด็น ได้แก่ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกระจายอำนาจการบริหารจัดการแก่ชุมชนและ การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมความชัดเจนของนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่นการทบทวนศักยภาพขีดความสามารถและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การกำหนดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการบรรยาย ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
3. แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษา โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อศึกษาหาข้อมูลส่วนบุคคล, ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

โดยได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวัดตัวแปร พึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามด้านบวกทั้งหมด ดังนั้น ผู้ตอบได้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัยของข้อมูลดิบ} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูล มี 5 ชั้น และให้แต่ละชั้นอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$4 / 5$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนในการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ทำการศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 เอกสารการประชาสัมพันธ์ของบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ดำเนินการติดต่อขอจดหมายจากคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อขอความร่วมมือในการออกแบบสอบถาม
 - 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย
 - 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคำนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	41	34.2
หญิง	79	65.8
รวม	120	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	7.5
20 – 25 ปี	28	23.3
26 – 30 ปี	15	12.5
31 – 35 ปี	17	14.2
36 – 40 ปี	13	10.8
41 ปีขึ้นไป	38	31.7
รวม	120	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	4	3.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	9.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	20.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	13.3
ปริญญาตรี	56	46.7
สูงกว่าปริญญาตรี	9	7.5
รวม	120	100.0
อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นักศึกษา	17	14.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	29	24.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	34.2
อื่น ๆ (ระบุ).....	11	9.1
รวม	120	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	42.5
10,000 – 15,000 บาท	21	17.5
15,001 – 20,000 บาท	6	5.0
20,001 – 25,000 บาท	10	8.3
25,001 – 30,000 บาท	8	6.7
มากกว่า 30,000 บาท	24	20.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.8) มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 31.7) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.7) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 34.2) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 42.5)

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน	51	42.5
เพื่อซื้อสินค้า	47	39.2
เพื่อการศึกษาท้องถิ่น	15	12.5
เพื่อประชุม / สัมมนา	7	5.8
อื่น ๆ (ระบุ)	-	-
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 42.5) รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้า (ร้อยละ 39.2) เพื่อการศึกษาท้องถิ่น (ร้อยละ 12.5) และเพื่อประชุม / สัมมนา (ร้อยละ 5.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสื่อที่เปิดรับ

สื่อที่เปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	32	26.7
วิทยุกระจายเสียง	4	3.2
โบรชัวร์ / แผ่นพับ / สื่อสิ่งพิมพ์ของ หน่วยงานภาครัฐ	26	21.7
หนังสือพิมพ์ / แผ่นพับ	6	5.0
เพื่อน /ญาติ	38	31.7
งานแสดง / นิทรรศการ	2	1.7
อื่น ๆ (ระบุ)	12	10.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากเพื่อน / ญาติ (ร้อยละ 31.7) รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 26.7) รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่อ โบรชัวร์ / แผ่นพับ / สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานภาครัฐ (ร้อยละ 21.7) รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่ออื่นๆ (ร้อยละ 10.0) รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่อหนังสือพิมพ์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 5.0) รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 3.2) และน้อยที่สุด รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่องานแสดง / นิทรรศการ (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์	20	16.7
การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	9	7.4
การท่องเที่ยวธรรมชาติ อุทยาน น้ำตก และชมวิถีชีวิตสัตว์	32	26.7
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	-	-
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	2	1.7
การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนา	2	1.7
การเที่ยวชมและสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	11	9.2
การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา	1	0.8
การชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก	43	35.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ร้อยละ 35.8) รองลงมา คือ สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ อุทยาน น้ำตก และชมวิถีชีวิตสัตว์ (ร้อยละ 26.7) สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 16.7) สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชมและสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 9.2) สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (ร้อยละ 7.4) สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการท่องเที่ยวกิจกรรมทางศาสนา ในอัตราส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 1.7) และน้อยที่สุด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.70	.444	มาก
ด้านราคา (Price)	3.80	.456	มาก
ด้านสถานที่ (Place)	3.92	.470	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.44	.412	มาก
ด้านการเมือง (Politics)	3.60	.432	มาก
ด้านทัศนยะสาธารณชน (Public Opinion)	3.56	.427	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.55	.425	มาก
ด้านเวลา (Period)	3.55	.426	มาก
ด้านจิตวิทยา (Psychology)	3.48	.418	มาก
รวมเฉลี่ย	3.62	.436	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านการเมือง ($\bar{X} = 3.60$) ด้านทัศนยะสาธารณชน ($\bar{X} = 3.56$) ด้านบุคลากรและด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.55$) ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.48$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
ความเหมาะสมในการจัดเขตพื้นที่ (Zoning)	3.75	.450	มาก
ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.98	.478	มาก
การจัดการขยะมูลฝอย	3.61	.433	มาก
การจัดการคุณภาพน้ำ	3.50	.420	มาก
การจัดการคุณภาพอากาศ	3.64	.437	มาก
การจัดการคุณภาพเสียง	3.48	.418	มาก
ความประทับใจในการเที่ยวชมร้านค้าและถนนหนทาง	3.94	.473	มาก
รวมเฉลี่ย	3.70	.444	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา ได้แก่ ความประทับใจในการเที่ยวชมร้านค้าและถนนหนทาง ($\bar{X} = 3.94$) ความเหมาะสมในการจัดเขตพื้นที่ (Zoning) ($\bar{X} = 3.75$) การจัดการคุณภาพอากาศ ($\bar{X} = 3.64$) การจัดการขยะมูลฝอย ($\bar{X} = 3.61$) การจัดการคุณภาพน้ำ ($\bar{X} = 3.50$) และการจัดการคุณภาพเสียง ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านราคา	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	3.89	.467	มาก
ราคาค่าอาหารและที่พักมีความเหมาะสม	3.71	.445	มาก
ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.81	.457	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	.456	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$) และราคาค่าอาหารและที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านสถานที่	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.05	.486	มาก
การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก	3.78	.454	มาก
รวมเฉลี่ย	3.92	.470	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ได้แก่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวในท้องถิ่น	3.63	.436	มาก
การคิดป้ายประกาศให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.48	.417	มาก
การแจกเอกสารการท่องเที่ยว ได้แก่ โบรชัวร์, แผ่นพับ	3.20	.384	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.44	.412	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา ได้แก่ การคิดป้ายประกาศให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.48$) และความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกเอกสารการท่องเที่ยว ได้แก่ โบรชัวร์, แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเมือง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการเมือง	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
การจัดการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.60	.432	มาก
รวมเฉลี่ย	3.60	.432	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทัศนะสาธารณชน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านทัศนะสาธารณชน	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
การเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น	3.51	.421	มาก
เข้าถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่น	3.61	.433	มาก
รวมเฉลี่ย	3.56	.427	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านทัศนะสาธารณชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เข้าถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมา ได้แก่ การเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านบุคลากร	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
การจัดบุคลากรผู้ให้บริการ	3.40	.408	ปานกลาง
ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของชุมชน	3.69	.443	มาก
รวมเฉลี่ย	3.55	.425	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของชุมชน ($\bar{X} = 3.69$) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเวลา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านเวลา	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ	3.55	.426	มาก
รวมเฉลี่ย	3.55	.426	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจิตวิทยา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านจิตวิทยา	ความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว	3.48	.418	มาก
รวมเฉลี่ย	3.48	.418	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.48$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่พบจากสำรวจในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิทัศน์
2. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ไม่ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐเท่าที่ควร
3. ได้มีการจัดตั้งองค์กรกันขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาแต่ภายในองค์กรมีความขัดแย้งทางด้านความคิด ทำให้องค์กร ไม่มีความเข้มแข็ง
4. ได้มีการพยายามจดสิทธิบัตรร่วมบ่อสร้างให้เป็นของชาวอำเภอสันกำแพงและรวมไปถึงอำเภอคอสสะเกิดแต่ก็ไม่สามารถที่จะทำได้เนื่องจากชาวบ้านได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ (1) ผู้ทำกาน (2) ผู้ทำกระดาษสา และ (3) ผู้วาดลาย ต่างแยกกันทำจึงไม่สามารถที่จะจดสิทธิบัตรได้ จึงได้แต่ทำการจดสิทธิบัตรในนามสหกรณ์ผู้ทำร่วมให้เป็นของบ้านบ่อสร้าง ทำให้ไม่สามารถที่จะนำตราสิทธิบัตรมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่
5. การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยที่จะเห็น ได้จากการมีเกรสเฮาส์ มากยิ่งขึ้นในพื้นที่ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง
6. ชุมชน ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์หรือเมื่อมีการจัดงานต่างๆ เท่าที่ควร เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คนในพื้นที่แต่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมในการจัดงาน เช่น การจัดงานถนนคนเดินก็ ไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร

ความพยายามในการแก้ไขปัญหาและแนวความคิดของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง มีดังนี้

1. ตอนนี้ทางองค์กร ได้พยายามให้มีการจัดตั้งให้บ้านบ่อสร้างเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมและ มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเต็มรูปแบบ
2. ทางองค์กร ได้หาทางที่จะให้มีการผลิตร่วมบ่อสร้างแต่เพียงผู้เดียวและ ไม่ต้องการให้เกิด การกระจายตัวของสินค้าไปที่อื่น

3. องค์กรมีแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาชมการทำไร่และตั้งใจจะมาเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง โดยเฉพาะหรือให้เป็นหนึ่งในโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวต้องมาดู ไม่อยากให้บ้านบ่อสร้างเป็นเพียงทางผ่านของนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน สามารถสรุปอภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้า เพื่อการศึกษาท้องถิ่น และเพื่อประชุม / สัมมนา ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากเพื่อน / ญาติ รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่อโซเชียล / แผ่นพับ / สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานภาครัฐ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่ออื่นๆ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่อหนังสือพิมพ์ / แผ่นพับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และน้อยที่สุด รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจากสื่องานแสดง / นิทรรศการ ตามลำดับ

ส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก รองลงมา คือ สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ อุทยาน น้ำตก และชมวิถีชีวิตสัตว์ สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชมและสัมผัสชีวิตของคนในท้องถิ่น สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ

สุขภาพและการท่องเที่ยวกิจกรรมทางศาสนา ในอัตราส่วนที่เท่ากัน และน้อยที่สุด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเมือง ด้านทัศนะธาธารณชน ด้านบุคลากรและด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านจิตวิทยา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความประทับใจในการเที่ยวชมร้านค้าและถนนหนทาง ความเหมาะสมในการจัดเขตพื้นที่ การจัดการคุณภาพอากาศ การจัดการขยะมูลฝอย การจัดการคุณภาพน้ำ และการจัดการคุณภาพเสียง ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม และราคาอาหารและที่พักมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านสถานที่ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวในท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ การตีป้ายประกาศให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกเอกสารการท่องเที่ยว ได้แก่ โบรชัวร์, แผ่นพับ ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก การจัดการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านทัศนะธาธารณชน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เข้าถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ การเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ตามลำดับ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของชุมชน ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดบุคลากรผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1. รมบ่อสร้าง ถือได้ว่าเป็นสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มีความสวยงาม คุณค่า และมีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้น การสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้านอันดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่สืบทอดต่อไป จึงควรมีการจัดการส่งเสริมและสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้างอย่างจริงจังและเต็มความสามารถต่อไป
2. ควรมีการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวของบ้านบ่อสร้าง ควบคู่ไปกับการทำปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้การดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ควรจัดทำอย่างบูรณาการ กล่าวคือ การใช้สื่อในทุกประเภทในการเป็นสื่อกลางให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ การท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างให้มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดหน่วยงานเป็นเจ้าภาพหลักในการบริหารจัดการและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่
4. ควรจัดการเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างอำเภอและจังหวัดให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่มากยิ่งขึ้น
5. ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยให้ชุมชนในท้องถิ่น และหน่วยงานของภาครัฐ ได้เรียนรู้และมีความพร้อมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายชุมชนต่อชุมชน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน และจัดให้มีเวทีในการประชุมร่วมกัน
6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อจัดการให้เกิดความรู้ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างให้เกิดความยั่งยืน
7. จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อจัดเตรียมข้อมูลท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง โดยให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

โดยจัดตั้งเป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อประโยชน์และความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการได้รับความสุข ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความเครียดจากชีวิตประจำวันและการทำงาน ซึ่งบ้านบ่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มาก สอดคล้องกับแนวคิดความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวของวรรณ วลัยวานิช (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่นั้นหรือไม่ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดความสุขลดความเครียด ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทความสวยงามตามธรรมชาติ หรือประเภทโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ให้หายจากความเครียดจากภาระหน้าที่ประจำได้

ส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้วยเอกลักษณ์อันโดดเด่นของสินค้าและของที่ระลึก ที่แสดงออกถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสวยงามและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มาก จึงทำให้กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกในการเดินทางท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Customer Satisfaction) ของวิรัช สงวนวงศวาน และพรรณพิมล ก้านกนก (2545) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่า คือ ความรู้สึกยินดีหรือคิดหวังของนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มา กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลจากผู้ประกอบการ ข่าวสารต่าง ๆ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีชื่อเสียงในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ บ้านบ่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว

ต่างประเทศ ด้วยเอกลักษณ์อัน โดดเด่น นั่นคือ ร่มบ่อสร้าง ที่มีเพียงแห่งเดียวในโลก ซึ่งสามารถสร้างตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณา วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น คือคุณค่าความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา เกิดแก้ว (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจด้านภูมิทัศน์ และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือการจัดงานอนุสรณ์คอนเสิร์ต

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีคาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการบริการต่างๆ เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมพ์พงษ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่อาจจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอารมณ์ในการท่องเที่ยวได้มาก นอกจากนี้ การได้เดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ของทวิศักดิ์ ทิพย์หงษ์ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวในท้องถิ่น เกิดจากความประทับใจในการให้การต้อนรับของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของ การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ด้วยความจริงใจและเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ของทวิศักดิ์ ทิพยหงษ์ (2544) ที่กล่าวไว้ว่าการต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่า ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การจัดการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแล้ว ความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย (Security) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2547) ที่อธิบายไว้ว่า ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั้งถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านทัศนะฐาธารณชน มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ เข้าถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่น การได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตในอดีตของคนในชุมชน และได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างเข้าใจลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบและต้องการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับการได้เรียนรู้ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว โดยผลที่ได้รับนอกจากจะได้รับความสุขในการท่องเที่ยวแล้ว ยังเกิดความภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์คุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงดึงดูด (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง ของทวิศักดิ์ ทิพยหงษ์ (2544) กล่าวไว้ว่า แรงดึงดูดต่างๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของชุมชน ประชาชนในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ทั้งในส่วนของประชาชนที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และประชาชนที่

อาศัยอยู่ในชุมชน เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วม ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความเต็มใจ ทั้งในส่วนของ การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ของรศิกา อังกูรและคณะ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวและขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวมีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติแวดล้อม ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม และทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริม การอนุรักษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคมส่วนรวมระดับประเทศ

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว การให้ความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการปกป้องรักษาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ให้กับราษฎรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว นั้นด้วยวิธีการสร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรศิกา อังกูรและคณะ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยที่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐาน สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และระบบนิเวศ หากปัจจัยข้างต้นได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตาม โอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนด้อยคุณค่าไปก็มีอยู่สูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้าง มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวของบ้านบ่อสร้างให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีรูปแบบที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ลำดับสุดท้าย ได้แก่ เพื่อประชุม / สัมมนา ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดประชุม / สัมมนา ในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความคึกคักและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับและทำให้ทราบข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ เพื่อน/ญาติ ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างให้มากที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแล้วก็จะมีการบอกต่อไปยังบุคคลในครอบครัว เพื่อน ให้เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างเพิ่มมากขึ้น

สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับและทำให้ทราบข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ลำดับสุดท้าย ได้แก่ สื่องานแสดง / นิทรรศการ ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดงานแสดงและการจัดงานนิทรรศการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปให้มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

3. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ การชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก โดยเฉพาะสินค้าและของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของบ้านบ่อสร้าง รวมถึงการจัดสถานที่ในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ ลำดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรส่งเสริมและสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ทั้งในส่วนของหน่วยงานในพื้นที่และการแข่งขันกีฬาระดับประเทศ เพื่อสร้างความสนใจต่อการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างที่เกิดจากปัจจัยด้านการแข่งขันกีฬา

4. ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างให้มีความสมบูรณ์ในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การจัดการคุณภาพเสียง ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบล ดั้นเปา ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาเสียงที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อาทิเช่น การควบคุมเสียงเครื่องยนต์และเสียงที่เกิดจากการก่อสร้างในพื้นที่ร้านค้าจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้อย่างสบายใจ ไร้เสียงรบกวน

5. ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านราคา มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญต่อการควบคุมและรักษาอัตราค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยว ให้อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมและนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านราคา ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ราคาอาหารและที่พักมีความเหมาะสม ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดมาตรการและควบคุมดูแลการกำหนดราคาสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน

6. ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านสถานที่ มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการคมนาคมในการเดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้างของนักท่องเที่ยวให้มีความสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านสถานที่ ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของการคมนาคม ประสานเครือข่ายด้านที่พักแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูล

ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสารและปัญหาข้อสงสัยของนักท่องเที่ยว

7. ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวในท้องถิ่น ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้างจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความร่วมมือและเต็มใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การแจกเอกสารการท่องเที่ยว ได้แก่ โบรชัวร์, แผ่นพับ ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญในการจัดทำสื่อแผ่นพับ / โบรชัวร์ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้ภาพที่สวยงามประกอบในแผ่นพับ และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้างให้มากที่สุด

8. ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านทัศนะสาธาณชน มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ เข้าถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่น ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรดำเนินการส่งเสริมและอนุรักษ์แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญให้คงสภาพเดิม และคงไว้ซึ่งคุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับกลับไปจากการเดินทางมาเที่ยวบ้านบ่อสร้าง

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านทัศนะสาธาณชน ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่บ้านบ่อสร้างและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นทางเลือกด้านการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป

9. ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านบุคลากร มากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของชุมชน ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดั้นเปา ควรดำเนินการส่งเสริมและจัดตั้งเครือข่ายชุมชนในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านบ่อสร้างให้มีความเข้มแข็งและเกิดความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ด้านบุคลากร ถ้าดับสุดท้าย ได้แก่ การจัดบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลต้นเปา ควรมีการดำเนินการเปิดรับสมัครและฝึกอบรมอาสาสมัครมัคคุเทศก์ ในการทำหน้าที่ให้บริการ นำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างจำนวนมากพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1. ประชาชนในท้องถิ่นขาดความสนใจและไม่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์งานหัตถกรรมท้องถิ่น โดยมีการนำสินค้าจากแหล่งอื่นมาจำหน่ายมากกว่าสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ดังนั้น ควรมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนในท้องถิ่นให้เห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์งานหัตถกรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นให้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางในการการเข้าถึงแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่นดั้งเดิมให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น
3. ขาดหน่วยงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบ่อสร้าง ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบควรดำเนินการจัดตั้งศูนย์บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างยังมีไม่มากเท่าที่ควร ต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
5. ด้านราคาสินค้าควรมีการกำหนดมาตรฐานเดียวกัน ไม่ให้เกิดความเลื่อมล้ำกัน ในส่วนของผู้ประกอบการ และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรมีการคิดป้ายราคาให้ชัดเจน
6. ประชาชนในท้องถิ่นมีมิตรไมตรีที่ดีแก่นักท่องเที่ยว แต่ในเรื่องของความสะอาดของพื้นที่ควรมีการปรับปรุง
7. ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียวในบริเวณบ้านบ่อสร้าง จัดสร้างที่นั่งพักผ่อนระหว่างการท่องเที่ยว และในส่วนของร้านค้าจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรมีการจัดประเภทและลักษณะที่มีความใกล้เคียงกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว
8. ควรมีการจัดระเบียบการจราจรให้มีความสะดวก มีช่องทางที่เพียงพอ และเกิดความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
9. ควรมีการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และสถานที่แหล่งชุมชนต่างๆ

5.3.2 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเรื่อง

1. ความคิดเห็นของประชาชนต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศไทย

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

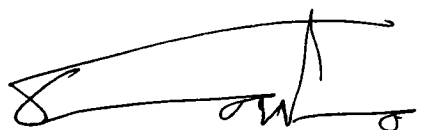
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง

แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอความแสดงความนับถือ



นายธรรมชาติ แพร่นีท์

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมข้อความลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริง
และความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 25 ปี
() 26 - 30 ปี () 31 – 35 ปี
() 36 - 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านบ่อสร้าง

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง

- () เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน () เพื่อซื้อสินค้า
 () เพื่อการศึกษาท้องถิ่น () เพื่อประชุม / สัมมนา
 () อื่น ๆ (ระบุ)

2. ท่านรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง จากสื่อใด

- () วิทยุโทรทัศน์ () วิทยุกระจายเสียง
 () โบรชัวร์ / แผ่นพับ / สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานภาครัฐ
 () หนังสือพิมพ์ / นิตยสารทั่วไป
 () เพื่อน / ญาติ () งานแสดง / นิทรรศการ
 () อื่น ๆ (ระบุ)

3. ท่านนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวใดมากที่สุด

- () การท่องเที่ยวโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์
 () การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
 () การท่องเที่ยวธรรมชาติ อุทยาน น้ำตก และชมวิถีชีวิตสัตว์
 () การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 () การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
 () การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนา
 () การเที่ยวชมและสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
 () การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
 () การชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความเหมาะสมในการจัดเขตพื้นที่ (Zoning)					
2. ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของ แหล่งท่องเที่ยว					
3. การจัดการขยะมูลฝอย					
4. การจัดการคุณภาพน้ำ					
5. การจัดการคุณภาพอากาศ					
6. การจัดการคุณภาพเสียง					
7. ความประทับใจในการเที่ยวชม ร้านค้าและถนนหนทาง					
ด้านราคา (Price)					
1. ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อ สิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว					
2. ราคาค่าอาหารและที่พักมีความ เหมาะสม					
3. ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความ เหมาะสม					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว					
2. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวใน ท้องถิ่น					
2. การคิดป้ายประกาศให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
3. การแจกเอกสารการท่องเที่ยว ได้แก่ โบรชัวร์, แผ่นพับ					
ด้านการเมือง (Politics)					
1. การจัดการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
ด้านทัศนะสาธารณชน (Public Opinion)					
1. การเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น					
2. เข้าถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของท้องถิ่น					
ด้านบุคลากร (People)					
1. การจัดการบุคลากรผู้ให้บริการ					
2. ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของชุมชน					
ด้านเวลา (Period)					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ					
ด้านจิตวิทยา (Psychology)					
1. การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่บ้านบ่อสร้าง ตำบลคันเปา อำเภอ
สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กองวางแผนมหภาคการท่องเที่ยว. 2544-2553.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2547.
- ฉลองศรี พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.
- ศุข ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอเดียเนสโตร์, 2527.
- ทวีศักดิ์ ทิพยหงษ์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2544.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู กรุงเทพมหานคร, 2535.
- นักรบ ระวังการณ์ และคณะ. แผนแม่บทด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2548
- ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ มหานคร : บริษัท ดวงกลม จำกัด, 2544.
- รศิกา อังกูร และคณะ. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี, 2547.
- _____ . การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
- _____ . รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยงเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
- ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ชัยนาท / ลพบุรี / สิงห์บุรี / อ่างทอง / สระบุรี / พระนครศรีอยุธยา / ปทุมธานี / นนทบุรี , กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.
- ระพีพรรณ ทองห่อและคณะ. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทยแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

วิวัฒน์ชัย บุญศักดิ์. ทรัพยากรการท่องเที่ยวและผลกระทบการท่องเที่ยว. กรมการฝึกหัดครู กรุงเทพมหานคร กรมการศาสนา, 2533.

เอกสารอื่นๆ

- จันทร์เพ็ญ ชิคเชื้อ. “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.
- ธาดา สุทธิธรรม และสิราภรณ์ สีนันทวงศ์. “การพัฒนาการท่องเที่ยวแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตามเส้นทางลำแม่น้ำมูล”. คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.
- นิสาร์รัตน์ วรางคณาภิจกุล. “ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มเกษตรกรในตำบล ไร่จิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ สาขาไทยศึกษา สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2545.
- นุชศินี ยศปรกรณ์. “การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2547.
- บงกช เชิดชูธรรม. “การประเมินผลนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการเส้นทางวัฒนธรรมที่มีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ (ร.ป.ม.) มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ. “การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา : ตำบลตะพง จังหวัดระยอง”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา , 2545.
- สาทิศ สุข่องศรี. “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนศิรีวัง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช”. วิทยานิพนธ์ (ผ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- เอกราช ผลผลา. “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้โครงการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมธรรมชาติและการพัฒนาชุมชนเกาะแตน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. มหาบัณฑิต สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายธรรมชาติ แฟร์เน็ทท์

วัน เดือน ปี เกิด 22 มกราคม พ.ศ.2511

ภูมิลำเนา 184 หมู่ 7 ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

ประวัติการศึกษา

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2529 ประกวดแมนออฟเดอะเยียร์ คนแรกของบริษัท ไคม่อน จำกัด
พ.ศ.2531 - 2551 ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศิลปิน บริษัท เลอกองลาคร จำกัด
พ.ศ.2551 - 2553 ดำรงตำแหน่งผู้จัดการบริษัท ไคม่อนรับเบอร์พาร์ท จำกัด

ผลงานการแสดง

แสดงละครโทรทัศน์ 50 เรื่อง ละครเวที 3 เรื่อง กำกับ 1 เรื่อง
ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง บริษัท คาราวีดีโอ จำกัด