

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระดับการประเมินคุณภาพ

ดีเยี่ยม

ดีมาก

ดี

ปานกลาง





การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่



ขจรเดช อภิชาติตรากุล

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์

สำนักบริหารและพัฒนาระบบ มหาวิตายาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์

ชื่อเรื่อง

การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่

โดย

ขจรเดช อภิชาติตรากุล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี)
วันที่ 6 เดือน ๗ พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
วันที่ 6 เดือน ๗ พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(ดร.เมธี พยอมยงค์)
วันที่ 6 เดือน ๗ พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(ดร.ละเอียด ศิลาน้อย)
วันที่ 6 เดือน ๗ พ.ศ. 53

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี)
วันที่ 6 เดือน ๗ พ.ศ. 53

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 6 เดือน ๗ พ.ศ. 53

ชื่อเรื่อง	การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและ บ้านเทิงจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายขจรเดช อภิชาติตรากุล
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการของ
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาสภาพการ
บริหารจัดการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบที่
เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อ
ประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว กลุ่มที่สอง คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ
ท่องเที่ยว เพื่อค้นหาสภาพการบริหารจัดการองค์กรของผู้ประกอบการ 8 กลุ่ม กลุ่มที่สาม กลุ่ม
ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นซึ่งนำมาใช้ประกอบการสร้างรูปแบบจำลองของเครือข่ายการ
ท่องเที่ยว และกลุ่มที่สี่ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ
ร่วมกันพิจารณาถึงความเหมาะสมของรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ได้สร้างขึ้น

ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มีศักยภาพและโอกาสสูง สามารถ
รองรับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านการบริหาร
จัดการขององค์กรธุรกิจ 8 กลุ่ม พบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ (Niche) สูง ตอบสนองความ
สนใจเฉพาะด้าน มีฐานกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่กว้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเป็นไปใน
ลักษณะการแข่งขันมากกว่าความร่วมมือ ความสัมพันธ์กับธุรกิจเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงยังเป็น
แบบหลวม ไม่มีบทบาทในเครือข่ายเพียงพอ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายการท่องเที่ยวประเภทนี้มีจุดแข็งคือ มีรูปแบบ
เอกลักษณ์ชัดเจน มีเป้าหมายในการแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ยังมีข้อจำกัดคือยังขาดการ
บริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยจึงได้เสนอรูปแบบการบริหาร
จัดการเครือข่ายที่มีองค์ประกอบ 10 ประการ ได้แก่ การให้สาระความรู้ การให้ความสนุกสนาน
เพลิดเพลิน การให้ความตื่นเต้นเร้าใจ การให้ประสบการณ์ตรงจากกระบวนการเรียนรู้ทดลอง
อารมณ์ของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การใช้เหตุการณ์หรือกิจกรรม

พิเศษ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการแบบวิสาหกิจ และการกระจายอำนาจสู่ชุมชน ซึ่งจะต้องอาศัยบทบาทการเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนที่ชัดเจนของภาครัฐ เพื่อจะเป็นเครื่องมือสร้างความพร้อม ความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มผลิตภาพและการจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรมของเครือข่ายต่อไป



Title	The Cluster Management of Edutainment Tourism in Chiang Mai Province
Author	Mr. Kajorndet Apichartrakul
Degree of	Doctor of Philosophy in Administrative Science
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Chalermchai Panyadee

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine potential of products and services of Edutainment tourism in Chiang Mai ; 2) to examine the cluster management of Edutainment tourism ; and 3) to find out and appropriate form of cluster management of Edutainment tourism in Chiang Mai. Four target groups were studied in this research namely, tourists, Edutainment tourism entrepreneurs, experts and stakeholders. The research findings revealed that Edutainment tourism attractions in Chiang Mai possess high potential, marketing and promotion opportunities to meet the increasing demand in the near future. The findings of the study on entrepreneurs of the Edutainment tourism indicated that Edutainment tourism, consisting of eight small groups, have its own unique feature. Each business has its niche i.e. it responds to particular interests but does not have widespread customers. Relationships among entrepreneurs of the same business type were more competitive than cooperative while those among related industries and supporting business were weak as they have not played adequately significant roles in the cluster development.

In conclusions, the cluster of Edutainment tourism has its own strength i.e. it has particular features and uniqueness, and is driven with the cooperation of entrepreneurs of both main and supporting business. They aim to achieve mutual benefits but have a limitation i.e. lack of efficient management within theoretical framework. The researcher also proposed the 10 significant factors which took part in effectively driving the cluster, namely, education, entertaining, exciting, experience, emotion, expectation, event, E-commerce, enterprise and empowerment. However, it is essential that the idealistic and appropriate form of Edutainment tourism management is a tool to create the potential, competitive capability and productivity of tourism cluster under the condition of thorough and fair distribution of benefits to all relevant partners.

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาติประธาน คณะกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช ดร.เมธี พยอมยงค์ และ ดร.ละอียด ศิลาน้อย คณะกรรมการที่ปรึกษาคุศลินิพนธ์ ซึ่งล้วนเป็นผู้มีจิตวิญญูณความเป็นครูอยู่เต็มเปี่ยม และได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ข้อมูลทางวิชาการ ตลอดจนระยะเวลาในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของคุศลินิพนธ์ฉบับนี้เพื่อให้สำเร็จเป็นผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐาน

ขอขอบพระคุณคุณภราดาเดช พัทฒวิเชียร ประธานคณะกรรมการสอบคุศลินิพนธ์ อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ กรรมการสอบคุศลินิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ยศสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสงที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและมุมมองทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณวันเสด็จ ดาวรสขุ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณนิธิสีเพร ผู้อำนวยการกลุ่มงานตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บังคับบัญชาโดยตรง ตลอดจนเพื่อนร่วมงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเข้าใจและสนับสนุนความตั้งใจของข้าพเจ้าในการก้าวสู่ความสำเร็จ ดร.นิตยา วงศ์ยศ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ ดร.วรัชต์ มัชฌมบุรุษ ดร.ภศรา สุขเพชร และ ดร.ชนกร น้อยทองเล็ก เหล่ากัลยาณมิตรร่วมชั้นเรียนปริญญาเอกวิทยาลัยบริหารศาสตร์ที่ให้กำลังใจและช่วยผลักดันให้ข้าพเจ้ามุ่งมั่นจนสำเร็จ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยบริหารศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความช่วยเหลือทุกท่านซึ่งไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมด ที่กรุณาตลอดเวลาให้กับข้าพเจ้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ให้โอกาสข้าพเจ้าได้สัมภาษณ์ ร่วมประชุมหารือ ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในคุศลินิพนธ์ฉบับนี้

ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งกับความรักและความปรารถนาดียิ่งของคุณพ่อไมตรีและคุณแม่จรรยา อภิชาติตรากุล ผู้ส่งเสริมและสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาแก่บุตรและเป็นแรงบันดาลใจสำคัญให้ข้าพเจ้ามีความอุตสาหะพยายามเพื่อนำความสำเร็จมาเป็นเครื่องตอบแทนท่านทั้งสอง และเป็นรางวัลชีวิตให้กับตนเอง และคุณอุษยา อภิชาติตรากุล ภรรยาผู้เป็นกำลังใจ เสียสละและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาวิจัย	8
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	17
แนวคิดการท่องเทียวอย่างยั่งยืน	17
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเทียวความสนใจพิเศษ	28
แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขัน	35
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายหรือคลัสเตอร์	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	87
บทที่ 3 วิธีวิจัย	95
สถานที่วิจัย	95
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	96
เครื่องมือในการวิจัย	98
การเก็บข้อมูล	102
การวิเคราะห์ข้อมูล	104

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	106
ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพของสินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่	106
ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาลักษณะการบริหารจัดการและการ ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง จังหวัดเชียงใหม่	153
ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหาร จัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของ จังหวัดเชียงใหม่	166
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	172
สรุปผลการวิจัย	172
อภิปรายผล	177
ข้อเสนอแนะ	187
บรรณานุกรม	193
ภาคผนวก	199
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย	
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	
รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มย่อย	200
ภาคผนวก ข รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	215
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	254

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	เกณฑ์การให้คะแนนและความหมาย	99
2	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	108
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	109
4	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส	110
5	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	110
6	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	112
7	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา	113
8	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	114
9	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	115
10	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	116
11	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลำดับระยะเวลาการพำนักใน จังหวัดเชียงใหม่	116
12	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่าย	118
13	ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านธรรมชาติ ป่าเขา	119
14	ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านประเพณีวัฒนธรรม	120
15	ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	120
16	ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	121
17	ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านสุขภาพ	121
18	ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านอาหาร	122
19	ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	122
20	ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	123
21	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง	125
22	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	125

23	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	126
24	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่	126
25	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวง	127
26	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	127
27	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่	128
28	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศูนย์หัตถกรรมร่วม	128
29	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมชนโตกเชียงใหม่	129
30	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโรงพยาบาลแพทย์แผนโบราณเชียงใหม่	129
31	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสนามมวยกาวิละ	130
32	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องท่องเที่ยวทางแมงป่อง	130
33	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ	131
34	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดในตัวเมือง (วัดสวนดอก วัดพระสิงห์)	131
35	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน	132
36	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์	132

37	ความถี่และอันดับของลักษณะประชากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	133
38	จำนวนและร้อยละของการรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่	135
39	ระดับการเห็นด้วยกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง	136
40	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย	139
41	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมฝึกหัดเป็นความรู้อื่นๆ	139
42	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมด้านการปลูกและดูแลพืช หรือผลไม้	139
43	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมผลิตหัตถกรรมต่างๆ	140
44	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย	140
45	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมฝึกหัดนวดแผนโบราณ	141
46	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมฝึกหัดมวยไทย	141
47	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมเรือท่องเที่ยว	141
48	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมฝึกหัดสมาธิวิปัสสนา	142
49	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ	142
50	ความถี่และอันดับของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่	143
51	ความถี่และอันดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่	145
52	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พอใจกิจกรรมฝึกหัดทำอาหารไทยเป็น อันดับแรก	146
53	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พอใจกิจกรรมฝึกหัดนวดแผนโบราณ เป็นอันดับแรก	146
54	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พอใจกิจกรรมฝึกหัดทำหัตถกรรม เป็นอันดับแรก	147
55	ระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาจังหวัด เชียงใหม่	148
56	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง	150

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	Five Forces Model	37
2	Diamond Model	42
3	ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบหลักของคลัสเตอร์	52
4	แสดงการวิเคราะห์คลัสเตอร์กรอบ Diamond Model	54
5	แผนที่การพัฒนาคลัสเตอร์ต่าง ๆ ในประเทศไทย	62
6	กรอบแนวคิดการวิจัย	94
7	รูปแบบที่เหมาะสมของการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และบันเทิง จังหวัดเชียงใหม่	176

บทที่ 1

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีการเจริญเติบโตสูงที่สุดในภาคบริการ โดยคิดเป็นมูลค่าถึง 1 ใน 3 ของมูลค่าการค้าและบริการทั้งหมดของโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำมาซึ่งการจ้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การหมุนเวียนของเศรษฐกิจทั้งระบบ และยังช่วยกระตุ้นความต้องการด้านการอุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการอื่น ๆ ภายในประเทศให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นไปด้วย เป็นหนทางสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในที่สุด ดังนั้น ในบางประเทศซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติเข้าสู่ประเทศด้วยอีกทางหนึ่ง

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาการบริการอื่น ๆ เช่น การขนส่งคมนาคม การสื่อสาร การลงทุนก่อสร้าง การบริการธุรกิจที่พัก กิจกรรมนันทนาการ วัฒนธรรม การกีฬาและสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้น จึงถือว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ส่งผลให้เกิดการกระจายของรายได้ไปยังหลากหลายสาขาอาชีพทางตรงและทางอ้อม เช่น การจ้างงานบุคลากรของธุรกิจต่าง ๆ ภาคการเกษตรซึ่งเป็นผู้ผลิตมีโอกาสนำสินค้าของตนเองไปขายให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว นำมาซึ่งการพัฒนาสาธารณูปโภคไปสู่พื้นที่ห่างไกลเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงช่วยลดปัญหาการอพยพประชากรจากภาคชนบทสู่เมือง ขณะเดียวกัน ยังส่งเสริมและฟื้นฟูภูมิปัญญาชาวบ้านด้วยการนำเอาผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกสำหรับจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถูกยอมรับอย่างเป็นทางการว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในชาติระดับที่ดิ้นรนในภาพรวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 10)

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) คาดการณ์ว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533-2553 กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยว จะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดสูง โดยมีนักท่องเที่ยวคิดเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตทางการท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก (WTO, 2003: 3) ขณะเดียวกัน ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแนวหน้าในด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากเป็นที่ประจักษ์ชัดจากข้อมูลบัญชีดุลการชำระเงิน ปรากฏว่ารายรับจากการท่องเที่ยวของไทยนั้นมีสัดส่วนเกินกว่า

ครึ่งหนึ่งต่อรายรับด้านบริการทั้งหมดและคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยต่อปีประมาณ 6.1% ของ GDP รายรับจากการท่องเที่ยวมีสัดส่วนเฉลี่ย 53.1% ของมูลค่าการส่งออกบริการทั้งหมด

จากสถิติการท่องเที่ยวของชาติในปี 2550 ประเทศไทยมีรายรับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากเงินตราต่างประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 547,781 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมเยือนถึง 14.46 ล้านคน มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.65 รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.57 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,120 บาทต่อคนต่อวัน ระยะเวลาการพำนักเฉลี่ย 9.19 วัน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายสอยของที่ระลึก ค่าอาหาร กิจกรรมบันเทิง การขนส่ง การทัศนอาจร และอื่น ๆ ตามลำดับ จากสถิติดังกล่าวทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวเป็นอันดับที่ 17 ของโลก ขณะเดียวกันด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ รัฐบาลไทยโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทสูงการริเริ่มโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการเดินทางภายในประเทศ อาทิ โครงการไทยเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2544-2545 โครงการ Unseen Thailand ในปี พ.ศ. 2546-47 ซึ่งส่งผลให้ ในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 83.23 ล้านคน/ครั้งและมีรายรับสูงถึง 380,471 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4.15 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดย ททท. ชี้ชัดว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในแง่ของรายได้และการจ้างงานในบริการท่องเที่ยวหลายสาขา เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการสุขภาพ เป็นต้น อัตราการเติบโตดังกล่าวนี้ยังสูงกว่าเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ว่าในปีสุดท้ายของแผนฯ ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศถึง 14 ล้านคน ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยนั้นจะสูงถึง 82 ล้านคน/ครั้งต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 5)

ด้วยเหตุที่การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างดี รัฐบาลไทยจึงใช้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ซึ่งต่อมาได้บรรจุการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาตลอดจนถึงปัจจุบัน นโยบายแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศได้ถูกกำหนดขึ้นตามกระแสการพัฒนาและสถานการณ์ของโลก การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นได้ถูกใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อรองรับแนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้น จากการกำหนด

แผนยุทธศาสตร์ของประเทศในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลไทยได้วางเป้าหมายสูงสุดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ซึ่งจะต้องมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นจนถึง 17-20 ล้านคนในปี พ.ศ. 2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548: 28)

การจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นเรื่องที่ง่ายนักสำหรับประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองหลายประการ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญคือ สภาพการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของนานาประเทศที่อยู่มีสูงและทวีความรุนแรง องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประมาณอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง 2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 และได้คาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เท่ากับร้อยละ 7.7 สำหรับประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีในบรรดาประเทศในภูมิภาคเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประการหนึ่งคือ การชะลอตัวและการทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องทางเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป ทำให้มีผลต่อเศรษฐกิจภูมิภาคเอเชียซึ่งกำลังอยู่ในระยะฟื้นตัว ผลที่เกิดขึ้นตามมาอย่างชัดเจนคือ ความต้องการท่องเที่ยวนานาชาติจะลดลงในขณะที่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวมีสูงมากขึ้น อันส่งผลทำให้การแข่งขันจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของราคาที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็นไปตามกลไกตลาด

ในด้านปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้น พบว่าอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งเป็นมาระยะเวลานานประการหนึ่งคือ ไทยยังมีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก เนื่องมาจากราคาสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้นมีอัตราที่ต่ำเกินไปกว่าที่ควรจะเป็น การขายสินค้าและบริการในราคาต่ำจึงส่งผลให้ไม่มีการไหลเวียนของเงินตราเพียงพอสำหรับการจัดการด้านฟื้นฟู และรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

นอกจากนี้แล้ว สภาพแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงจากการขาดการดูแลรักษาจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่แสวงหาผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีอยู่มีมูลค่าต่ำลงไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคุณภาพของการให้บริการที่มีสมำเสมอ สภาพการจราจรที่แออัดในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครหรือเชียงใหม่ สภาพมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ระบบสาธารณูปโภคที่ยังดีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการกำจัดขยะในเมือง ความสามารถในการจัดการสาธารณูปโภคเพื่อรองรับ ปัญหาความหยาบคายการบังคับใช้กฎหมาย

เช่น การลงโทษการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว (กราเดซ พัจมิเวเชียร, 2544: 23) ล้วนเป็นจุดอ่อน และข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการคุณภาพของบริการท่องเที่ยวที่เป็นปัญหาหลักที่ยังรอการแก้ไข และทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยเป็นไปอย่างไม่ยั่งยืนในที่สุด

ขณะเดียวกัน การที่โลกตะวันตกได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy หรือ Digital Economy) ในทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-tourists) มากขึ้น ความต้องการสินค้าบริการที่มีส่วนประกอบของสาระและความรู้ บริการที่ยืดหยุ่นและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการรายบุคคล (Personalized Service) มีการเติบโตมากขึ้นเช่นเดียวกัน นานาประเทศต่างเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นอาวุธสำคัญในการช่วงชิงตลาดในโลกของการพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระและสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้า และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีความพร้อมและยังขาดความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงขาดโอกาสในแสวงหาแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม และก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้ยากต่อการรักษาความเป็นประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคตามยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศได้ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 45)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบันอีกประการหนึ่ง ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) การเปิดเสรีทางการค้า (trade liberalization) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีชีวภาพ ประเด็นท้าทายของประเทศไทยต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ ภาคการผลิตและบริการต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรง ในขณะที่โครงสร้างการผลิตหลายประการยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ กล่าวคือ ผลผลิตภาพ (productivity) ต่ำ การสร้างนวัตกรรมยังมีไม่มาก ผลลัพธ์ไม่เพียงแต่ทำให้ไทยต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ประเทศคู่แข่งในตลาดโลก แต่ยังสร้างผลกระทบสำคัญกว่านั้นคือ ประเทศไทยไม่อาจขยายสัดส่วนของสินค้าและบริการออกสู่ตลาดโลกให้มากขึ้นอีกเลย (สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, 2546: 33)

ในกรณีของประเทศไทยนั้น ความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) ยังไม่ทัดเทียมประเทศคู่แข่งอีกหลายประเทศ แม้แต่ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศก็ตาม การประเมินสถานการณ์ของคู่แข่งการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยนั้น พบว่าคู่แข่งได้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการจัดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่มีบทบาทสูง เช่น ลิงคโปร้พวยยามจะเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค ในขณะที่จีนซึ่งมีข้อได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวระดับมหัศจรรย์ของโลกใช้ทรัพยากรและการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูด

นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุด ในเอเชีย รวมไปถึงการเข้าถึงช่วงชิงตลาดภายในประเทศไทยโดยธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จากต่างประเทศซึ่งมีผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย (สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, 2546: 48) การแสวงหาความร่วมมือในลักษณะเครือข่ายทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น อาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสร้างความร่วมมือและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้นได้ อาจกล่าวได้ว่าผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันนี้ ยังไม่เข้าใจสภาพและยอมรับในข้อจำกัดของตน และไม่ได้แสวงหาแนวทางในการเพิ่มพูนศักยภาพและโอกาสอย่างแท้จริง รวมทั้งไม่ได้ร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันเช่นเดียวกันกับหลายประเทศซึ่งมีการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงเหล่านั้น

แนวคิดเรื่องเครือข่ายพันธมิตร (cluster) จึงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการทำให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมใด ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางได้มีโอกาสในการร่วมมือกันแสดงบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในหลายด้านอย่างครบวงจร เพื่อให้มีความพร้อมและศักยภาพที่จะเข้าสู่สนามแข่งขันของโลกได้ โดยมีหลักการสำคัญ ได้แก่ การเป็นเครือข่ายทางด้านวิชาการเพื่อการสร้างและการจัดทำมาตรฐานคุณภาพของบริการ การพัฒนานุเคราะห์ธุรกิจของคนอย่างเร่งด่วนและระยะยาวไปในเวลาเดียวกันโดยหลักสูตรจัดการฝึกอบรมที่เหมาะสม การเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดการประสานงานและสร้างความเข้าใจในจุดมุ่งหมายของธุรกิจร่วมกัน รวมถึงสร้างสำนึกการเฝ้าระวังป้องกันปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับกลุ่มธุรกิจของตน ให้สามารถดูแลควบคุมคุณภาพกันเองและสร้างศักยภาพในการประ โยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อการแข่งขันในระดับสากลได้ รวมไปถึงการเป็นศูนย์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

อีกนัยหนึ่งคือ การบริหารจัดการเครือข่ายพันธมิตรจะเป็นกลยุทธ์สำคัญซึ่งผู้ประกอบการใช้การสร้างพันธมิตรระหว่างธุรกิจเดียวกันและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถสร้างอำนาจทางการต่อรองที่เข้มแข็งได้ เครือข่ายนี้ยังหมายถึงประสิทธิภาพและความเข้มแข็งในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีน้ำหนักและเสนอช่องทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคอีกด้วย แต่ในขณะนี้ เครือข่ายความร่วมมือทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังไม่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ได้ตระหนักในผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากนโยบายการค้าเสรีเลย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548: 74)

ปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกการเดินทางท่องเที่ยวปัจจุบันคือ แบบแผนการทำงานและการดำรงชีวิตในประเทศตะวันตกมีผลต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยว นานาชาติในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวบ่อยครั้งในหนึ่งปี แต่มีระยะเวลาสั้นลงในแต่ละครั้ง (WTO, 2544: 56) กระแสการเดินทางในรูปแบบเช่นนี้จึงทำให้จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ยาวนานเท่าที่ควร ดังนั้น แต่ละประเทศจึงมีความพยายามจะเพิ่มจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวัน โดยอาศัยศักยภาพและความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวของตน

ในกรณีของจังหวัดเชียงใหม่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างผลประโยชน์ให้กับจังหวัดในแต่ละปีจำนวนมาก ในปี 2550 มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 50,000 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่เชียงใหม่ประมาณ 5,356,000 คน เป็นชาวไทยประมาณ 3,601,000 คน ชาวต่างชาติประมาณ 1,755,000 คน จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมและสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 418 แห่ง รวมห้องพัก 20,816 ห้อง มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 42.02 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 23)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านที่มีศักยภาพสูงคือ การบริการด้านท่องเที่ยว จุดเด่นของจังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า มีสินค้าทางการท่องเที่ยวหลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม งานเทศกาลประเพณีที่ดึงดูดใจ และนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านี้มาเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตามจุดอ่อนที่สำคัญคือ การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเป็นสถานที่สำหรับจัดประชุมสัมมนา ยังมีการเติบโตที่ต่ำกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศ หรือต่างประเทศ เป็นต้น จังหวัดเชียงใหม่ยังเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่มีอยู่ไปสู่ตลาด ยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ตระหนักในประเด็นดังกล่าวนี้เท่าที่ควร (จังหวัดเชียงใหม่, 2549: 12)

ภายใต้ปรากฏการณ์การแข่งขันกันที่สูงของแหล่งท่องเที่ยว ในต่างประเทศมีหลายประเทศได้ตระหนักในประเด็นเหล่านี้และมีความพยายามจะปรับเปลี่ยนบทบาทและตำแหน่งของตนให้เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการแข่งขันกันเองภายในประเทศก็มีสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากเกิดแหล่งท่องเที่ยวในประเทศใหม่ ๆ ขึ้นในหลายภูมิภาค อาทิ อำเภอบางยี่รงค์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พื้นที่ท่องเที่ยวชายแดนจังหวัดนครพนม มุกดาหาร เชียงราย ตราด สระแก้ว เป็นต้น ทำให้เป็นที่น่ากังวลว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการของตนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และไม่ได้เตรียมการรับมือกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะก็จะ

ส่งผลให้สินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ หรือของประเทศไทยล้ำหลังกว่ากระแสโลกได้ และผู้ประกอบการก็จะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันเองก็อยู่ในสถานะที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลก จากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องมาจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะทาง (special interest) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเองก็มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากการแสวงหาความบันเทิงเท่านั้นมาเป็นสาระบันเทิง (edutainment) มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวลักษณะที่มีใช้การหาความสุขสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมไปถึงความบันเทิงด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: 5) การท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่คือการสร้างความรู้และสาระบันเทิงเพื่อการท่องเที่ยว แต่ขณะนี้ข้อจำกัดประการหนึ่งคือ การบริหารจัดการอุปสงค์ (demand) ของไทยในปัจจุบันนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาจากระบบเศรษฐกิจใหม่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังไม่เป็นที่รับรู้ในบรรดาผู้ประกอบการของไทย หากข้อจำกัดนี้ยังมีอยู่ก็จะส่งผลให้เกิดการสูญเสียตลาดที่มีรายได้สูง ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังไม่สามารถขยายตัวและเติบโตได้อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม กระแสการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีโอกาสเติบโตสูงได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงมีรูปแบบการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวจะได้รับสาระความรู้ควบคู่หรือผสมผสานไปกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ของการจุดหมายปลายทางของการเดินทางสำคัญของภูมิภาคนี้ ประกอบกับเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้อยู่จำนวนมากเป็นพื้นฐานสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้กระจายตัวในรูปแบบหลากหลายต่างกันไปซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว อาทิ ปางช้างจำนวน 8 แห่ง สวนสัตว์และสถานแสดงสัตว์ 10 แห่ง ศูนย์ศึกษาเพื่อการพัฒนา 2 แห่ง สถานีโครงการหลวง 20 แห่ง และพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ อีกไม่น้อยกว่า 10 แห่ง สถานฝึกสอนด้านการนวด การทำอาหารไทย มวยไทยอีกหลายแห่ง เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: 3) โอกาสการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีพื้นฐานสำคัญคือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ผสมผสานด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ซึ่งมีคุณภาพและมูลค่าสูง มีความแตกต่างและหลากหลาย และมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญนำมาซึ่งการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ คือ การขาดแคลนองค์ความรู้เกี่ยวกับศักยภาพ และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ยังไม่มีการศึกษาถึงสภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังในลักษณะขององค์รวม ตลอดจนสภาพการบริหาร

จัดการของแหล่งต่าง ๆ ยังเป็นลักษณะที่เป็นเอกเทศ ขนาดความร่วมมือในเชิงเครือข่าย จึงเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้หลายแห่งไม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของการประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ ทั้ง ๆ ที่ธุรกิจยังมีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าได้ในภาพรวม

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงได้สนใจในแนวคิดของการบริหารจัดการเครือข่ายพันธมิตร (cluster) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้สมมุติฐานว่าการบริหารจัดการเครือข่ายพันธมิตรจะเป็นการเปิดช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมี เพื่อการแข่งขันในเวทีโลกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสินค้าการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีศักยภาพพอเพียงที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าที่แข่งขันได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ และอาจได้รับความนิยมนอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวในอนาคต จึงได้นำประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าสู่กระบวนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อต้องการจะหารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการและส่งเสริมความร่วมมือแบบเครือข่ายพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้ ทั้งในส่วนที่ภาครัฐและภาคเอกชนเป็นผู้ดูแลหรือบริหารจัดการ เพื่อให้มีการบูรณาการและแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันอย่างแท้จริงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศได้ต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในปัจจุบันนี้ มีศักยภาพที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่
2. สภาพรูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในปัจจุบันนั้น มีประสิทธิภาพและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
3. การบริหารจัดการเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงควรมีรูปแบบที่เหมาะสมอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในด้านสินค้า บริการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ให้แข่งขันในตลาดได้

2. ทำให้ทราบถึงสภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในด้านปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพความร่วมมือของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3. ทำให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเครือข่ายความร่วมมือของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิง ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำไปใช้ในการบูรณาการความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เติบโตขึ้นได้ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประเด็นที่จะทำการศึกษาไว้

ด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงรูปแบบและกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่คัดเลือกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพสินค้า ด้านความเหมาะสมของกายภาพแหล่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่ง ด้านการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลถึงศักยภาพในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยกระบวนการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวดำเนินการในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2552 รวมเวลา 4 เดือน

กระบวนการในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่คัดเลือก และสนทนากับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้เสียจากภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ และสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบแนะนำเพิ่มเติม กระบวนการนี้ดำเนินการในช่วง 1 พฤษภาคม 2552 ถึง 31 ตุลาคม 2552 รวมเวลา 6 เดือน

ด้านพื้นที่และประชากร

คัดเลือกพื้นที่และกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิงที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ จำนวน 400 ราย ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการธุรกิจ 8 รายซึ่งมีบทบาทเป็นที่ยอมรับได้ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละประเภท
3. ผู้เชี่ยวชาญ 7 ราย จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรสาธารณะ
4. ผู้มีส่วนได้เสียจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 9 รายจากภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เครือข่ายการท่องเที่ยว หรือ คลัสเตอร์ (cluster) การท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันและสถาบันเฉพาะทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มารวมตัวกัน โดยมีความต้องการที่ตรงกัน สนับสนุนกันและกัน หมายถึงถึงกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น ผู้ผลิตสินค้า ผู้ให้บริการ ผู้ป้อนวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถาบันการเงิน

สถาบันที่ผลิตบุคลากรและอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ของธุรกิจ การท่องเที่ยวร่วมกัน

ผลิตภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงการธุรกิจท่องเที่ยวมีความสามารถในการจำหน่ายสินค้าและบริการของตน ไปสู่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ในรูปของแพ็คเกจรายการนำเที่ยว จำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันอาจรวมถึงการลดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่ลดลงของธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง หรือ Edutainment Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีแนวคิดการผสมผสานการท่องเที่ยวที่ให้สาระความรู้แก่นักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง ความสนุกสนานสุนทรีย์รส โดยอาศัยพื้นฐานของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ฝึกหัดทักษะตามที่ตนเองต้องการ และได้รับประสบการณ์หรือเกิดความชำนาญขึ้นในกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเป็นสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยว ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ รวม 8 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมกึ่งผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานฝึกหัดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานฝึกหัดทำอาหารไทย แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานฝึกหัดและเรียนนวดแผนไทย แหล่งท่องเที่ยวประเภทศูนย์ท่องเที่ยวด้านการเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานฝึกหัดวิปัสสนาสมาธิ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมกึ่งผจญภัย หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมหรือบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบกึ่งผจญภัย สร้างความสนุกสนานตื่นเต้น ท้าทายความสามารถของนักท่องเที่ยว หมายรวมถึงสถานที่จริง และสถานที่จำลองเลียนแบบธรรมชาติ ได้แก่ การล่องแก่งล่องแพ การนั่งบอลลูนชมเมือง การจับซิปเรดเอทีวี การจับซิปเรดไคการ์ท การปีนหน้าผาจำลอง การโหนสลิงบนยอดไม้ บันจี้จัมพ์ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดแสดงสัตว์ฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม เรียนรู้ และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากกิจกรรมในสวนสัตว์นั้น ๆ ยังหมายความรวมถึงสถานที่จัดแสดงสัตว์ภายใต้ชื่อต่าง ๆ กัน ได้แก่ ฟาร์มงู ฟาร์มผีเสื้อ ปางช้าง สวนสัตว์กลางคืน ศูนย์ศึกษาไก่งวง เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทศูนย์ท่องเที่ยวการเกษตร หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในสถานที่นั้น หรือมีโอกาสนในการทดลองปลูกพืช เลี้ยงดูดูแลพืชพันธุ์การเกษตร หรือบริโภคผลผลิตจากการเกษตรที่มาจากแหล่งผลิตนั้นโดยตรง ได้แก่ สถานีโครงการหลวงต่าง ๆ ศูนย์ศึกษาพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ สวนเกษตร สวนส้ม เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจัดแสดงนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม องค์ความรู้ในศาสตร์ดังกล่าว หรือองค์ความรู้เฉพาะด้านใดด้านหนึ่งแก่นักท่องเที่ยว และเสนอกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ฝึกหัดหรือทดลองเป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการด้วย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์แมลงโลก หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ พิพิธภัณฑ์พระตำหนักดาราภิรมย์ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเรียนรู้และฝึกหัดศิลปวัฒนธรรมไทย หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจัดกิจกรรมการแสดง หรือให้บริการด้านการเรียนการสอนแก่นักท่องเที่ยวในการเรียนรู้และฝึกหัดศิลปวัฒนธรรมไทยใน 2 ประเภทซึ่งมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน คือ การทำอาหารไทย และการเรียนนวดแผนไทยในประเภทแรก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่น สามารถทดลองทำหรือรับประทานอาหารได้ และได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหาร ในการวิจัยนี้หมายถึง โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ร้านขันโตกและอาจมีการนำเสนอการแสดงทางวัฒนธรรมร่วมอยู่ด้วย ประเภทหลังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งให้บริการด้านการฝึกสอนนักท่องเที่ยวให้เรียนรู้การนวดแผนไทยหรือการนวดแผนโบราณ เป็นสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการดังกล่าวจากหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างถูกต้องตามระเบียบ มีหลักสูตรการสอนระยะสั้นไปจนถึงระยะยาวที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานฝึกหัดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ฝึกหัดสร้างทักษะในการเล่นกีฬา ได้แก่ ฝึกหัดขี่ม้า โรงเรียนสอนชกมวยไทย ศูนย์สอนยิงปืน และอื่น ๆ ที่มีชื่อเรียกต่างกันไปแต่มีรูปแบบกิจกรรมประเภทเดียวกัน

แหล่งท่องเที่ยวประเภทเรือท่องเที่ยว หมายถึง การล่องเรือและการท่องเที่ยวที่มีเรือเป็นพาหนะเดินทางท่องเที่ยว มีการเที่ยวชมเส้นทางที่มีสิ่งปลูกสร้างอยู่ริมฝั่งของแม่น้ำปิง จังหวัดเชียงใหม่ วัดวาอารามที่เก่าแก่ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนริมฝั่ง และรวมถึงบริการต่าง ๆ

บนเรือได้แก่อาหาร เครื่องดื่ม สำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมรองรับในพื้นที่บนบกที่ได้
แวะเยี่ยมชมระหว่างการเดินทางนั้น ๆ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานฝึกหัดด้านสมาธิวิปัสสนา หมายถึง สถานที่ซึ่ง
ให้บริการหรือจัดกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยวในการเรียนหรือฝึกหัดการทำสมาธิและวิปัสสนา
มีผู้ฝึกสอนที่มีคุณภาพและความเชี่ยวชาญ มีสถานที่ในการฝึกสอนที่ได้รับมาตรฐาน ได้แก่ วัด
ต่าง ๆ ในเมืองเชียงใหม่ ศูนย์ปฏิบัติธรรม รุคคสถาน เป็นต้น

เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง หมายถึง การรวมกลุ่มของธุรกิจที่
เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาความร่วมมือและดำเนินการในรูปแบบของเครือข่ายการท่องเที่ยวที่มี
เป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงหมายถึงความรวมถึง
แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และธุรกิจอื่นแวดล้อมและสนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันใน
รูปแบบของเครือข่าย

ธุรกิจแวดล้อมและสนับสนุน หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการท่องเที่ยว
มีบทบาทในฐานะผู้ผลิตสินค้า ผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจ
ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ธุรกิจสถานพยาบาลและสุขภาพ
ธุรกิจสปา ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจจัดประชุมสัมมนา ธุรกิจการฝึกอบรม ธุรกิจสื่อสารมวลชนด้านการ
ท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

การบริหารจัดการ หมายถึง วิธีการในการประกอบธุรกิจของหน่วยงานหรือองค์กร
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย
กระบวนการในการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์กร การดำเนินการ การประสานงาน การ
ควบคุมและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร ยังครอบคลุมไปถึงการจัดการด้านการตลาดเพื่อให้ได้มา
ซึ่งการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดการสินค้า การจัดการบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย
สินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านบุคลากร งบประมาณ และรวมไปถึงการร่วมมือ
กับหน่วยงานภายนอกองค์กรหรือกิจการด้วย

ขีดความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจหรือองค์กรด้าน
การท่องเที่ยวในการผลิต จำหน่ายสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวของตน ไปสู่นักท่องเที่ยวได้
อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มศักยภาพ แสวงหาความได้เปรียบของผลิต ลดต้นทุนการผลิต
ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวของตนได้

ศักยภาพของสินค้าการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการจัดการผลิตหรือ
ทรัพยากรทางท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ภายใต้

ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยประเมินจากความพร้อมขององค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) และการบริการ (service)

Diamond Model หมายถึง กรอบหรือแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญ 4 ด้านซึ่งเป็นองค์ประกอบเครือข่ายหรือคลัสเตอร์การท่องเที่ยว ปัจจัย 4 ด้านที่ประกอบขึ้นเป็น diamond model ได้แก่ ปัจจัยการผลิต เงื่อนไขด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือสนับสนุน และบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ขององค์กร

ปัจจัยการผลิต หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพต้องมีได้แก่ การเสนอราคา การบริการ ทรัพยากรท่องเที่ยว ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการหาทุน วัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร

การเสนอราคา หมายถึง การตั้งราคาของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของค่าเข้าชมสถานที่ แพคเกจท่องเที่ยวซึ่งรวมค่าบริการต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน ค่าเดินทางขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ามัดคูปอง เป็นต้น ซึ่งมีนัยยะหมายถึงการเสนอราคาที่เป็นธรรม สมเหตุสมผล

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ มีนัยหมายถึงการบริการอย่างเป็นมิตร มีธรรมาภิบาล และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เข้าใจและเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ให้บริการที่ดี

ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สินค้า บริการและกิจกรรมที่ผู้ประกอบการจัดให้มาให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลาย แตกต่างกันไปตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรบุคคล หมายถึง บุคลากรของธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการประกอบการ หรือสามารถเสนอสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ

ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สภาพภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคที่มีมาตรฐาน ถนน ระบบไฟฟ้า แสงสว่าง ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่ง และยังรวมถึง สิ่งที่สร้างความ

สะดวกสบายให้และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ร้านอาหาร ดึงขยะ รถรับส่ง พื้นที่สูบบุหรี่ เป็นต้น

ความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการบริหารแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การสื่อสาร การฝึกอบรม และอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสามารถในการหาทุน หมายถึง การบริหารจัดการด้านเงินทุนของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ลักษณะเด่นของสถานประกอบการหรือธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นจุดขายสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือน

การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม รวมถึงกิจกรรมเพื่อการดูแลรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ต้องอยู่สถานะที่มีความต้องการสูง ซึ่งหมายถึงการเรียกร้องของนักท่องเที่ยว อุปสงค์จะมีส่วนสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการจัดการธุรกิจและพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของตนให้มีคุณภาพสูงขึ้นและขณะเดียวกันความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งผลักดันให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาและปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงสินค้า กิจกรรมและบริการด้านท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงกับผู้ประกอบการธุรกิจแวดล้อมและสนับสนุนความสัมพันธ์นี้มีได้ในรูปแบบของการจัดหาวัตถุดิบในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว การให้ความร่วมมือด้านแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การวิจัยตลาด การฝึกอบรมบุคลากรให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง เป็นต้น

บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท หมายถึง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ในบรรยากาศของการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งหมายความรวมถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยกัน นโยบาย กฎระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีส่วนสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือสร้างภาระต้นทุนให้กับเครือข่ายการท่องเที่ยว และยัง

รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาในการตอบสนองต่อ นโยบายของรัฐบาลด้วย

รูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายการท่องเที่ยว หมายถึง คุณลักษณะหรือสภาวะการณ์ ที่เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงมีการรวมตัวกันเพื่อดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมใน เครือข่ายได้รับผลประโยชน์จากความร่วมมือโดยทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และสามารถร่วมกัน ผลักดันการทำงานให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของเครือข่ายได้



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นประกอบแนวคิดในงานวิจัย สามารถรวบรวมได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 1.1 ความเป็นมาของแนวคิด
 - 1.2 พัฒนาการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ
 - 2.1 รูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ
 - 2.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิง
3. แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness)
 - 3.1 พัฒนาการของแนวคิดขีดความสามารถในการแข่งขัน
 - 3.2 ภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี
4. แนวคิดการบริหารจัดการเครือข่าย (cluster)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยว
 - 5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยว
 - 5.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิง
6. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

แนวคิดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความเป็นมาของแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกปัจจุบันได้เปลี่ยนถ่ายจากรูปแบบเก่าที่ยึดถือปริมาณหรือผลประโยชน์สูงสุดซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอย่างยาวนานมาสู่รูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพและความยั่งยืน หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีแนวคิดตั้งอยู่บนฐาน

ความสมดุลของมิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนได้อย่างแท้จริงนั้น จำเป็นจะต้องมีการปกป้องและบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ มีคุณภาพชีวิตและความมั่นคงทางสังคมดีขึ้น และกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยความเป็นธรรม

ด้วยสาเหตุที่ว่าทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของโลกนั้นมีปริมาณจำกัด ดังนั้นมนุษย์จึงต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นอย่างชาญฉลาด และก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและสามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้อย่างยาวนานนั้นเป็นสิ่งที่ปรากฏในเอกสาร Brundtland Report (WCED, 1987: 8)

ดังนั้น ในการประชุมระดับโลกขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเมื่อปี 2535 ณ ประเทศบราซิล ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาขยายผลต่อไป โดยจัดทำข้อกำหนดว่าด้วยการอนุรักษ์และพัฒนาตามแผนปฏิบัติการที่ 21 หรือ Agenda 21 เพื่อให้ประชาคมโลกใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดสากลที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลกในวาระการประชุมขององค์การต่าง ๆ ทั้งระดับโลกและภูมิภาค เช่นเดียวกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Tourism จึงได้เป็นแนวคิดการพัฒนาและบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาไม่นานนัก แต่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

หน่วยงานระดับนานาชาติอย่างองค์การท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (WTO) ได้ให้ความจำกัดความของคำว่า “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ว่า หมายถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนองความจำเป็นของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พร้อมมีการปกป้องรักษาและจัดการทรัพยากรที่สามารถคงความเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว พร้อมทั้งได้กำหนดกรอบการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ดังนี้ (WTO, 1997: 60)

1. การพัฒนาและบริหารจัดการต้องอยู่ภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ทั้งทางด้านกายภาพ ชีวภาพ สังคมและวัฒนธรรม ควบคุมระบบของธรรมชาติให้สามารถผลิตได้ต่อเนื่องและยั่งยืน รวมถึงจัดการฟื้นฟูหรือทดแทนส่วนที่สูญเสียไป
2. ตระหนักถึงความต้องการชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมและกระจายประโยชน์สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม
3. กิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวและนันทนาการที่จัดขึ้น ต้องเน้นการให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อผู้มาเยือน

4. ให้ผู้มาเยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้และเข้าใจสภาพพื้นที่ ทรัพยากร และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
5. เน้นการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนหรือกลมกลืนกับสภาพ ธรรมชาติหรือสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และพยายามใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น
6. บูรณาการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนการพัฒนาของระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ
7. พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจการพัฒนา

เช่นเดียวกับนักวิชาการอย่าง Butler (2536) ได้เคยให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงคุณค่าหรือความเป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ยาวนาน ไม่มีที่สิ้นสุด และไม่สร้างความเสื่อมโทรมหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของแหล่งและบริเวณโดยรอบ

ทั้งความหมายของ Butler และ UNWTO สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท รวมทั้งการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) และการท่องเที่ยว รูปแบบความสนใจพิเศษทุกชนิด (niche tourism) แต่การส่งเสริมหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวทุก รูปแบบดังกล่าวนี้ จะต้องตระหนักถึงและรักษาความสมดุลทั้งในมิติด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมอย่างเหมาะสม

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) มักจะถูก อ้างถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) ด้วยอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากการท่องเที่ยวทั้งสอง รูปแบบมีรากฐานมาจากแนวคิดและความสนใจในความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวและสภาพ นิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน อาทิ ในงานวิจัยของ Hector Ceballos- Lascurin (1990: 95) ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชมทัศนียภาพ พืชพรรณ สัตว์ป่า และลักษณะทางวัฒนธรรมที่ ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้นควบคู่ไปกับการศึกษาเรียนรู้

นอกจากนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่ให้นิยามสั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากมีรายได้สำหรับการดูแล รักษาพื้นที่สร้างงานให้ชุมชนหรือท้องถิ่น (Boo, E., 1991: 120)

ในความเป็นจริงแล้ว การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบนี้มีลักษณะสำคัญร่วมกันคือเป็น รูปแบบการท่องเที่ยวภายใต้การคำนึงและตระหนักถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่มองข้ามการมีส่วนร่วมของ ประชาชนและชุมชน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเกิดขึ้นได้โดยความปรารถนาาร่วมกันของชุมชน ไม่ได้เกิด

จากการผลักดันหรือบีบบังคับอย่างไม่สมัครใจ โดยประชาชนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่นั่น ๆ อย่างเสมอภาพและเท่าเทียมกัน ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) มุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

พัฒนาการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย

ในบริบทการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยนั้น มีมาในระยะหนึ่งแล้ว เห็นได้จากหน่วยงานระดับกองของกรมป่าไม้ คือ ศูนย์วิจัยป่าไม้ (2541 : 9) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าหมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในพื้นที่ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

เช่นเดียวกับหน่วยงานที่เคยมีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544: 5) ได้ให้นิยามว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเสนอขายสินค้า หรือบริการทางการท่องเที่ยวอย่างเดียว หากแต่มุ่งประสานผลประโยชน์ทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอีกด้วย

รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและได้กำหนดให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นวาระหนึ่งของการพัฒนาประเทศ จากการสอบถามทัศนคติของประชาชนจากแบบสอบถาม 3,319 ชุด พบว่าการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติที่สำคัญที่สุด ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดวาระแห่งชาติว่าด้วยการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งสะท้อนถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยที่บ่มเพาะมาเป็นเวลานาน คือ

1. การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจเดียวที่สินค้าที่ขายเป็นสาธารณะสมบัติของชาติ ซึ่งมีความหลากหลายตั้งแต่ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรชีวภาพ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงวัฒนธรรมประเพณีสมบัติของชาติเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียน แต่การดึงดวงเอาผลประโยชน์สู่ตนภายใต้การบริหารจัดการแยกส่วนของรัฐในระบบปัจจุบัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยว เสื่อมโทรม เกิดผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำให้สาธารณะสมบัติของชาติไม่ยั่งยืนไปถึงลูกหลาน

2. การขยายตัวของการท่องเที่ยวไปสู่ชนบท อาจก่อให้เกิดผลทางด้านกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน และผลลบทางสังคม หากชุมชนมิได้เริ่มต้นจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง และมีได้มีโอกาสในการกำหนดทิศทางของวิธีการบริหารและการจัดสรรรายได้ตั้งแต่ต้น

3. แม้ว่าวิสัยทัศน์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวระยะยาวซึ่งได้กำหนดไว้ตั้งแต่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้แก่ “เอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากลในพุทธศักราช 2555” แต่เป้าหมายนี้มิใช่แค่การรักษามรดกท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเท่านั้น แต่ต้องเป็นความยั่งยืนที่ระดับคุณภาพการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำให้ประเทศไทยเป็น World Class จะทำให้คนไทย ได้รับบริการของรัฐในมาตรฐานสากล การไปสู่เป้าหมายนี้จำเป็นจะต้องมีการยกระดับการบริหารจัดการหน่วยงานของรัฐ อาทิ การบริหารจัดการพื้นที่ท่าอากาศยาน การรื้อระบบตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมมลพิษในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงการกระจายอำนาจให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งตรงกันข้ามกับการบริหารของรัฐในปัจจุบัน ซึ่งยังเป็นการบริหารราชการที่ขาดการประสานงานระหว่างส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นขาดความประสานงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ไม่มีแผนงานและงบประมาณด้านการท่องเที่ยว และไม่มีการติดตามประเมินผล โดยผู้วางนโยบายและผู้บริหาร

ดังนั้น นโยบายหลักภายใต้วาระแห่งชาติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในดังกล่าว จึงมีประเด็นสำคัญ เช่น กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนไทยทุกคนมีโอกาสได้รับ กำหนดให้มีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพและบูรณาการ เพื่อให้มีการอนุรักษ์มรดกการท่องเที่ยวของชาติ ผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการให้การศึกษาแก่เยาวชน เป็นโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของประชาชนและให้เป็นวิถีทางที่ใช้รักษามิใช่ทำลายวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ ดำเนินการให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการกระจายโอกาสการจ้างงาน การสร้างรายได้และกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ เพื่อจะได้ยกระดับมาตรฐานคุณภาพและการจัดการในภาครัฐและภาคเอกชน

ไม่เพียงเท่านั้น ในเวลาต่อมาประเทศไทยได้ปรับแนวทางการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นโดยการวางพันธกิจหลักว่าด้วยการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ดังนี้

1. เตรียมความพร้อมให้การปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายโอนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การท่องเที่ยวไทยยั่งยืน
2. ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการทั้งในภาครัฐและเอกชน และเน้นการสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้สอดคล้องกับความต้องการภารกิจและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ประชาสัมพันธ์ร่วมกันหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในนานาประเทศในฐานะ “Quality Destination”
4. พัฒนาร่วมกันภาคเอกชนให้เกิด E-tourism อย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5E ได้แก่ E-tour info, E-trust, E-commerce capacity, E-tourism mall และ E-market place
5. ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

หลังจากนั้น รัฐบาลในสมัยต่อมายังได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยได้กำหนดพันธกิจหลักภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) เพิ่มเติมขึ้นจากพันธกิจหลักในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับก่อนหน้าดังนี้

1. พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะคลัสเตอร์กลุ่มพื้นที่ และสร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค
2. สร้างสรรค์คุณค่าสินค้าบนฐานความรู้ความเป็นไทย โดยการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของสินค้าท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมตลาดที่มีคุณภาพโดยการกำหนด Brand การท่องเที่ยวไทยในตลาดโลก และส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม การศึกษาเรียนรู้ เป็นต้น

4. บริหารจัดการอย่างยั่งยืนโดยการใช้อนุสัญญาทางสังคม กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ คู่มือธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว วางแผนการจัดการความเสี่ยงในระยะยาว และจัดวางผังเมืองเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว เพื่อให้นโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น รัฐบาลไทยยังกำหนดให้มีแผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งมีกลยุทธ์หลัก ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารแผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและปรับโครงสร้าง กลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การดำเนินการดังกล่าวอาศัยกลยุทธ์ 5 ประการคือ

1. กลยุทธ์พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพและจัดทำมาตรฐานแห่งชาติ

3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อสังคมปัญญา

4. กลยุทธ์ส่งเสริมและขยายบริการด้านการท่องเที่ยว

5. กลยุทธ์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก

กลยุทธ์การบริหารแผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติและปรับโครงสร้างภายใต้วาระแห่งชาติ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนดังกล่าวเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้มีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม และมุ่งให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่คนไทย ตลอดจนสร้างความเป็นธรรมสำหรับผู้ประกอบการทุกกลุ่ม กลยุทธ์ดังกล่าวได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่

1. วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ที่มาจากการท่องเที่ยว

2. พัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดเขตท่องเที่ยว (tourism zone) และให้องค์การท้องถิ่นพัฒนาและกำกับแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน กำหนดและแจกแจงอำนาจและหน้าที่ของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและให้อำนาจองค์กรที่ประสานงานและติดตามปัญหาการท่องเที่ยว กำหนดค่าธรรมเนียมท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมขึ้นเกาะ ค่าธรรมเนียมเข้าเขต พัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว สิทธิการพัฒนาที่โอนได้ (transferable development right) แลกเปลี่ยนที่ดินเพื่อการใช้ประโยชน์จัดทำแผนกายภาพการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระดับประเทศ ซึ่งเป็นการประสานงานแผนลงทุนด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัด เป็นแผนที่ประชาชนมีส่วนร่วม และอยู่บนพื้นฐานของความรู้อย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความเป็นมาและศักยภาพของท้องถิ่น

3. จัดงบประมาณเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งมีวงเงินงบประมาณไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2 ของรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพื่อดำเนินการตามแผนดังกล่าว และให้มี

แผนงานด้านการท่องเที่ยวในงบประมาณ ซึ่งประมาณกึ่งหนึ่งของงบประมาณนี้จะกระจายรายได้ไปสู่องค์กรปกครองท้องถิ่น

4. จัดตั้งสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (สกอ.พสท.) ภายใต้คณะกรรมการอำนวยการ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (กอ.พสท.) เพื่อแก้ไขอุปสรรคในการจัดการ สะสางปัญหาการท่องเที่ยว และประสานงานกับกระทรวงต่าง ๆ และองค์กรปกครองท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวในลักษณะของทางด่วนท่องเที่ยว (tourism fast track) ให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืน

5. ร่างพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะกำหนดบทบาทหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ชัดเจน

6. ปรับปรุงกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการพัฒนาเทคโนโลยี และให้เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการขึ้นาจัดการ การท่องเที่ยวและเป็นมัครุเทศก์ท้องถิ่น เช่น พระราชบัญญัติการ โรงแรม พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัครุเทศก์ เป็นต้น

7. จัดตั้งสมัชชาองค์กรบริหารการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ที่มีภารกิจสำคัญด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวระดับจังหวัดและท้องถิ่น

แต่ในปัจจุบันนี้ สถานการณ์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในแหล่งสำคัญ ๆ หลายแหล่งได้ชี้ให้เห็นว่ามีการพัฒนาไปเกินกว่ากำลังการรองรับในพื้นที่กิจกรรมการท่องเที่ยวหลายประเภทก่อให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีมาตรการ ที่เข้มงวดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะต้องมีการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว มาตรการเหล่านั้นได้ถูกกำหนดขึ้นเป็นมาตรการหลัก และเป็นนโยบายสำคัญในปัจจุบันที่รัฐบาลมอบหมายให้กระทรวง และหน่วยงานในสังกัดรับไปดำเนินการและบูรณาการจัดการ กลยุทธ์หลัก 12 ประการดังกล่าวได้แก่

1. เร่งรัดการควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะ โดยการใช้ภาษีและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ประเภทต่าง รวมทั้งสิทธิที่โอนได้ (transferable development right) ซึ่งสามารถให้รัฐชดเชยผู้สูญเสียประโยชน์เชิงพาณิชย์ในการอนุรักษ์หรือในการควบคุม การใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยใช้มาตรการนี้แลกเปลี่ยนพื้นที่เอกชนให้เป็นพื้นที่สาธารณะในพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และการเพิ่มพื้นที่สีเขียวปรับปรุงภูมิทัศน์

2. ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่บริการในเขตอุทยานชาติประชาสัมพันธ์แผนบริการกฎระเบียบ ช่วงเวลาบริการ อัตราบริการให้เป็นที่ทราบโดยทั่วกัน จัดทำ

แผนจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเขตบริการและนันทนาการในเขตอนุรักษ์ให้ชัดเจน ทั้งในด้านพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต กิจกรรมที่อนุญาตหลักเกณฑ์มาตรฐานการดำเนินกิจกรรมดำเนินการให้มีการปฏิบัติการตามแผนให้เข้มงวด และสร้างตัวอย่างที่ดีในโครงการนำร่อง

3. ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่บริการในเขตอุทยานแห่งชาติ ประชาสัมพันธ์แผนบริการ กฎระเบียบช่วงเวลาในการให้บริการ อัตราค่าบริการให้เป็นที่ทราบทั่วกัน

4. ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดผลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งประเทศอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

5. กำหนดเขตพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดและให้มีพื้นที่สีเขียว และพื้นที่เปิดโล่งสำหรับประชาชนทั่วไปให้มากขึ้นในทุกเขต

6. ในขณะที่เขตท่องเที่ยว (tourism zone) ตามร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวใหม่ยังไม่ประกาศใช้ให้ประกาศเขตพื้นที่ควบคุมมลพิษ และสิ่งแวดล้อมในเขตชายทะเลที่กำลังขยายตัวอย่างไร้ทิศทางและที่ยังไม่มีสาธารณูปโภคมารองรับ

7. ประกาศใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานเพื่อปกป้องระบบนิเวศสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

8. การขยายกำลังรองรับสาธารณูปโภคเพิ่มเติมจากความต้องการเดิมของท้องถิ่น โดยเฉพาะการกำจัดขยะและน้ำเสียเพื่อให้สอดคล้อง กับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว

9. ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ถูกวิธี รวมถึงสนับสนุนให้มี ส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ โดยสร้างเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังกระจายอยู่ทั่วประเทศ

10. จัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยรวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการ งานศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่หน่วยงาน หรือนักวิจัยได้ดำเนินการศึกษาและรวบรวมไว้เป็นหลักฐานข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและการจัดการเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสม ตามหลักวิชาการ

11. จัดทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อรวบรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ พร้อมทั้ง รายละเอียดอื่นๆ ได้แก่ โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก การเข้าถึง ลักษณะเด่น และสภาพปัญหาที่มีในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ด้านจัดทำเป็นฐานข้อมูลการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ทั่วประเทศ

12. จัดตั้งระบบติดตามสภาพทรัพยากรท่องเที่ยวที่ ททท. ได้ริเริ่มไว้แล้วให้สมบูรณ์ เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่วิกฤติ มายัง สกอ.พสท. และให้มีกลุ่มอนุรักษ์ในท้องถิ่นเป็นเครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลสู่มวลชน เพื่อสร้างแรงกดดันทางสังคมให้มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวของชาติ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามที่ได้รวบรวมเสนอในข้างต้นนั้น ล้วนมีเป้าหมายสูงสุดคือการเข้าถึงผลลัพธ์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3 ประการ คือ คุณภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม คุณภาพและประสิทธิภาพการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น

อิทธิพลของแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้ได้รับการตอบรับจากทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในภาคของผู้ประกอบการท่องเที่ยว นั้น สนับสนุนแนวคิดนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นแนวทางที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของคนสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยคามมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจสามารถทำผลกำไรได้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการจึงเกิดขึ้นภายใต้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใส่ใจในสภาพแวดล้อม และรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความดึงดูดใจจากนักท่องเที่ยวไว้ โดย ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือหากมีต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันที่เอื้อประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง

ท่ามกลางสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่สังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงถือว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ภายใต้แผนแม่บทของโลกหรือ Agenda 21 และเป็นแนวคิดสำคัญที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดประเภทของในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไป แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถจำแนกจัดกลุ่มได้เป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเทศกาลงานประเพณี การเดินทางท่องเที่ยวในทั้งสามแหล่งนี้ยังคงรักษาสถานะของตัวเองเป็นกระแสการท่องเที่ยวหลักของโลกได้อยู่เสมอ แต่ภายใต้สถานะดังกล่าวนี้ ได้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่าเป็นการปรับตัวเพื่อให้ตอบรับกับกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น

กระแสหลักของการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบันซึ่งปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น มีปรากฏให้เห็นใน 3 ลักษณะ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)

จากรูปแบบการท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งธรรมชาติแบบเดิม ๆ ซึ่งไม่มีการคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของแหล่ง ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาธรรมชาติอย่างแท้จริง อีกนัยหนึ่งนั้นอาจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ก็ได้ การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะชื่นชอบการเข้าไปในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวป่าเขา น้ำตก แหล่งธรณีวิทยา หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และการให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)

การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีมานานแล้ว นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดวาอาราม โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์กลางแจ้งในแหล่งโบราณคดี หมู่บ้านชนกลุ่มน้อย เพื่อชื่นชมความงดงาม ความเป็นมาของแหล่งอารยธรรมเหล่านั้น แต่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้หล่อหลอมให้การท่องเที่ยวในแหล่งศิลปวัฒนธรรมกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) ซึ่งหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่เหล่านั้น โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมยังได้ขยายขอบเขตออกไปในบริบทใกล้เคียงด้วย ซึ่งรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชุมชนในชนบท (rural tourism / village tourism) นักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ นิยมการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูแลสุขภาพ

สร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ และในบางกรณีการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนผ่านการพักค้างในชุมชน และมีส่วนร่วมเสมือนตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเรียกกันว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (homestay tourism) การท่องเที่ยวลักษณะนี้ จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวไปในชุมชนของชนกลุ่มน้อย (ethnic tourism) จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในแหล่งศิลปวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านหรือวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวงานเทศกาลและประเพณี (festival and tradition based tourism) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีในพื้นที่ต่าง ๆ หน่วยงานที่รับผิดชอบทางการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติ ต่างใช้จุดเด่นของงานเทศกาลประเพณีเป็นสิ่งดึงดูดใจและเป็นเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประเพณีกิจกรรมที่หาชมได้ยากเนื่องมาจากการจัดงานดังกล่าวนั้นเป็นไปตามช่วงเวลาพิเศษตามฤดูกาลหรือไม่ได้มีขึ้นบ่อยครั้ง จะสามารถสร้างความดึงดูดใจจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้อย่างมาก เทศกาลงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชุมชนจึงเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวสำคัญของคนต่างถิ่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์แล้วยังได้รับความรู้เกี่ยวกับความเชื่อหรือ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม เป็นประสบการณ์ใหม่หรือประสบการณ์ตรงต่อนักท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าสังคมโลกกำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่สังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดสำคัญที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แนวคิดจึงนี้มี

อิทธิพลส่งผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาที่ผ่านมาพอสรุปได้ดังนี้

1. มีการเปลี่ยนแปลงจากความสนใจในรูปแบบเดิม ๆ ไปสู่การท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะทาง
2. มีความต้องการการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย
3. มีความสนใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณีในแต่ละภูมิภาค
4. มีความสนใจในรากเหง้าและมรดกทางวัฒนธรรม
5. มีการเดินทางในรูปแบบที่สั้นลง แต่ความถี่ในการเดินทางเพิ่มขึ้น
6. มีความสนใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น
7. มีความสนใจในรูปแบบของศิลปะที่หลากหลายขึ้น
8. มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงมากกว่าเป็นผู้สังเกตการณ์

Poon (1977) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ว่าหมายถึง การเดินทาง การใช้เวลาว่าง หรือการทำกิจกรรมเฉพาะอย่างที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดัน และความสนใจในสิ่งใดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งความสนใจเหล่านั้นได้รับการตอบสนอง โดยได้มีการจัดสรรการให้บริการให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว

รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นมาในปัจจุบันนี้ เป็นทางเลือกเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มย่อย นักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (special interest tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่ละเอียดอ่อน จำเพาะเจาะจง เป็นการเฉพาะทาง ต้องการสัมผัสและแสวงหาประสบการณ์ตรงด้วยตัวเองในสถานที่หรือชุมชนที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสถานที่หรือชุมชนนั้น ๆ ต้องการการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ การได้ชื่นชมความงาม การสะสมสิ่งต่าง ๆ การพัฒนาตนเอง การได้แสดงออกถึงตัวตน และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ทั้งยังต้องการเป็นบุคคลแรก ๆ ที่ได้เล่าเรื่องราวประสบการณ์แก่บุคคลอื่น โดยที่การท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความคุ้มค่าเงินและมีความคาดหวังว่าจะต้องมีมาตรฐานการบริการที่ดี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้อง ทันสมัยและน่าภาคภูมิใจ นักท่องเที่ยวอาจเลือกทำกิจกรรมที่ข้องกับความสนใจพิเศษระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบปกติ และอาจเลือกทำกิจกรรมความสนใจพิเศษมากกว่าหนึ่งชนิดก็ได้ในช่วงเวลาเดียวกัน (Allenby, 2000)

Read (1980) กล่าวว่าไว้ว่า นักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง ต้องการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ให้กับตนเอง ต้องการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำหายหรือผจญภัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) และมีความต้องการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

รูปแบบต่าง ๆ การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ดังนั้น จึงมีรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความสนใจในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว พอจะจำแนกได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา รวมชมกีฬา หรือเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับการกีฬา ซึ่งหมายรวมถึงทั้งกีฬาที่มีการแข่งขันหรือไม่มีการแข่งขัน อาจแบ่งออกได้อีก 2 ประเภทย่อยคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบเข้าร่วม เช่น การเดินทางเพื่อร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน การแข่งขันในประเภทกีฬาต่าง ๆ ตามความถนัดความสนใจ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่นตึ๊ดบิโบ สกีนํ้า ฯลฯ กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบสังเกตการณ์ ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน คึกคัก เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม

3. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (religious tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาไปยังศาสนสถานเพื่อเยี่ยมชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นมัสการเกจิอาจารย์ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ยังรวมไปถึงการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตหรือ บำบัดจิตใจตามหลักศาสนา มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถาน หอศิลป์ โบราณสถาน ยังหมายรวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่นเหล่านั้น เช่น การรับประทานอาหาร การจับจ่ายใช้สอย อาจรวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญา เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย มวยไทย รำไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศและผจญภัย (eco & adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีระบบการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ก่อให้เกิดจิตสำนึกการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งอาจหมายรวมถึงการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนในรูปแบบที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการผจญภัย นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น ได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นหลัก มีความแปลกใหม่และท้าทาย สร้างการจดจำ ได้ประสบการณ์ใหม่ และได้รับความปลอดภัยจากกิจกรรมเหล่านั้น อาทิ การดำน้ำ การพิชิตยอดเขา การปีนผา การล่องแก่ง การประกอบกิจกรรมกีฬาผาดโผน การท่องเที่ยวในค่ายทหาร เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น กิจกรรมย่อยๆ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แก่ อาทิ การทำนา การทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผลไม้ การทำสวนผักสวนครัว การทำสวนสมุนไพร การทำฟาร์มปศุสัตว์ งานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับผลไม้หรือผลิตภัณฑ์การเกษตร เช่น มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ เทศกาลลำไย เทศกาลลิ้นจี่ เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

8. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในปีนปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

9. การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นเลิศ ในการขายสินค้า นั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

10. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) หมายถึง M = Meeting I = Incentive C = conference E = Exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วันโดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

11. การท่องเที่ยวทางเรือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยการล่องเรือ หรือการท่องเที่ยวที่มีเรือเป็นพาหนะเดินทางท่องเที่ยว โดยปกติแล้วจะมี 2 รูปแบบคือ การล่องเรือเที่ยวชมแม่น้ำลำคลอง และการล่องเรือเดินทะเล ในประเทศไทยนั้น การล่องเรือเพื่อเที่ยวชมแม่น้ำลำคลองได้รับความนิยมสูงขึ้น และเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจาก เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมเส้นทางที่มีสิ่งปลูกสร้างอยู่ริมฝั่งของแม่น้ำ วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนริมฝั่ง และรวมถึงบริการต่าง ๆ บนเรือได้แก่อาหาร เครื่องดื่ม สำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมรองรับในพื้นที่บนบกที่ได้แวะเยี่ยมชมระหว่างการเดินทางนั้นๆ การท่องเที่ยวทางเรือยังสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นเพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวออกไปมากขึ้น เช่น การบริการด้านความบันเทิงเฉพาะอย่าง การล่องเรือเพื่อรับประทานอาหาร ล่องเรือฟังดนตรี ล่องเรือในเทศกาลชิมไวน์ การล่องเรือโดยใช้รูปแบบของเรือที่ย้อนยุคแบบโบราณ เป็นต้น

12. การท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร (food tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารที่มีชื่อเสียงของสถานที่นั้น ๆ หรือท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

รับประทานอาหารหรือท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ๆ เป็นวัตถุประสงค์รอง อาจหมายถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งผลิตอาหาร งานเทศกาลอาหาร ซึ่งร้านอาหารหรือสถานที่นั้น ๆ ได้จัดให้มีการชิมหรือรับประทานอาหารเป็นการรับประสบการณ์โดยตรง แต่การเดินทางไปเพื่อรับประทานอาหารในร้านตามปกติ นั้น ไม่ถือเป็นการท่องเที่ยว นอกจากจะมีความตั้งใจในเรื่องอาหารนั้นเป็นหลัก

13. การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน (wedding & honeymoon tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานแต่งงาน หรือการฮันนีมูน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มสมรส ซึ่งมีทั้งการจัดงานแบบเป็นส่วนตัว หรือการเข้าร่วมงานที่มีผู้จัดขึ้น รูปแบบอาจแปลกใหม่และน่าสนใจ เช่น งานวิวาห์ใต้สมุทร งานแต่งงานบนหลังช้าง งานแต่งงานแบบล้านนา การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มักจะต้องอาศัยผู้ให้บริการเช่น โรงแรม รีสอร์ท รวมไปถึงผู้รับจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้กับคู่สมรสหลังจากประกอบพิธีกรรมการแต่งงานแล้วด้วย

14. การท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า (shopping tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อมาเลือกซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันไป เช่น ซื้อเนื่องจากมีความสมเหตุสมผล หรือมีราคาถูกกว่าปกติ หรือสินค้านั้นไม่มีจำหน่ายในท้องถิ่นของตน อาจซื้อสินค้าเพื่อเป็นของที่ระลึกจากการเดินทาง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเลือกซื้อจากสถานที่ที่จัดรวบรวมสินค้าไว้หลากหลายชนิด เช่น หมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดโบราณ ห้างสรรพสินค้าไนท์บาซาร์ ศูนย์ศิลปะ ฯลฯ รวมไปถึงการซื้อสินค้าในเทศกาลลดราคาสินค้าที่จัดขึ้นเป็นพิเศษในสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่พัฒนาขึ้นมาในภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งคำนึงถึงการรักษาระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ผสมผสานกับการศึกษาเรียนรู้เรื่องราวและการมีส่วนร่วมของชุมชน อาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เน้นการผสมผสานจุดแข็งและเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้ได้รับรู้ถึงความแตกต่างของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภท แต่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนลงตัว

การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากการกระแสด้านความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการการเรียนรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติ

และสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความตระหนักและจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจึงได้ปรับรูปแบบของสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวของคนให้ตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวได้ แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงได้พัฒนาให้มีรูปแบบเป็นกิจกรรมนันทนาการที่สอดแทรกข้อมูลความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจากสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลายเอื้อต่อการศึกษาเรียนรู้และท่องเที่ยวได้รับความบันเทิงและสุนทริยภาพไปพร้อม ๆ กัน

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ คิดว่ารูปแบบสินค้าและกิจกรรมและสินค้าเดิม ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ชอบ ตามความถนัดได้ตามที่ตนเองพอใจและต้องการ และยังสามารถเรียนรู้ทักษะหรือฝึกหัดทำกิจกรรมท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย เช่น ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเดิมนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ในการเดินป่าชมและศึกษาพรรณไม้ ดูนกดูแมลง แต่ในการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงนั้น นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ทุกกระบวนการตั้งแต่การปลูก จนถึงเก็บเกี่ยว และแปรรูปพืชสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และยังสามารถมีประสบการณ์ในการฝึกหัดในกระบวนการเหล่านั้นด้วยตัวเอง เช่น การปลูกป่า การทำดินโป่งเทียมให้กับสัตว์ป่า การเรียนรู้ชี้ช้างและฝึกหัดทำหน้าที่ควาญช้าง เป็นต้น

ในกรณีของการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมนั้น แต่เดิมนักท่องเที่ยวเป็นผู้เข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น หรือไปใช้บริการในแหล่ง เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม บนเวทีการแสดง การใช้บริการรับประทานอาหารในร้านอาหารพื้นเมือง การเยี่ยมชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งมีได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนหรือแหล่งวัฒนธรรมเหล่านั้น แต่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาเรียนรู้และได้รับประสบการณ์และความชำนาญจากกิจกรรมท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น อาทิ การฝึกหัดวาดภาพและถ่ายภาพโบราณสถานในพิพิธภัณฑ์ การเรียนทำอาหารไทยหรืออาหารพื้นเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ตั้งแต่การคัดเลือก วัตถุดิบมาใช้ประกอบอาหาร ไปจนถึงปรุงอาหารสำเร็จและได้ลิ้มรสอาหารที่ตนเองปรุงขึ้น การเรียนศิลปะการแสดงสาขาต่าง ๆ

ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็เช่นเดียวกัน แต่เดิมนักท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานบริการเช่น สปา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินใจจากบริการดังกล่าว แต่การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษابันเทิงได้ขยายขอบเขตด้านบริการและกิจกรรมเชิงสุขภาพไปสู่การเรียนรู้ ฝึกหัดและเพิ่มพูนทักษะเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การฝึกสอนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนเกี่ยวกับการนวดแผนไทย การเรียนและ

ฝึกหัดนั่งสมาธิ การฝึกหัดโยคะ การเรียนรู้เรื่องสมุนไพรที่ใช้ในการนวดเพื่อสุขภาพ การทำเครื่องคัมบำรุงสุขภาพ เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ผ่านมาชมและผ่านไป แต่จะมีความประทับใจและผูกพันกับกิจกรรมและสินค้าท่องเที่ยวต่างๆ และมีแรงจูงใจที่จะเดินทางกลับมาเยือนเพื่อกระทำกิจกรรมดังกล่าวซ้ำได้ในโอกาสต่อไป

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจึงมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการได้แก่ การสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน (entertaining) การกระตุ้นตื่นเต้นเร้าใจ (exciting) การให้องค์ความรู้ (educating) และการสร้างประสบการณ์ (experiencing)

แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขัน

พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขัน

ขีดความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจหรือองค์กรด้านการท่องเที่ยวในการผลิต จำหน่ายสินค้าและบริการของตน ไปสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มศักยภาพ แสวงหาความได้เปรียบของผลิต ลดต้นทุนการผลิตให้กับธุรกิจของตนได้

ขีดความสามารถในการแข่งขันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ ประสิทธิภาพ ศักยภาพ และความได้เปรียบของการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพ และความได้เปรียบของการผลิตสินค้าให้ได้มาก เป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สินค้าใดๆ ที่ผลิตขึ้นนั้นสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดโลกได้ การเพิ่มประสิทธิผลการผลิตนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งการยกระดับความสามารถของทรัพยากรบุคคล การวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น แผนการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ การสร้างตราชื่อให้เป็นที่รู้จัก ยังมีการสร้างสรรค์และคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมไปถึงนำระบบเทคโนโลยีระดับสูงมาพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

ในกรณีหน่วยใหญ่ระดับประเทศนั้น การที่ประเทศใดจะมีความสามารถในการแข่งขันได้นั้นคือประเทศนั้นหมายถึงประเทศนั้น ๆ มีความสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดโลกได้เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น หรืออีกนัยหนึ่งคือความสามารถในการยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น โดยมีมาตรวัดเทียบเคียงกับประเทศอื่น ๆ เป็นที่ประจักษ์ชัดได้ ดังนั้นขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศจึงหมายถึง

สภาวะการกินคืออยู่ที่ของประชาชน ระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศที่สูงขึ้น โดยสามารถเปรียบเทียบเคียงกับประเทศอื่น ๆ ด้วย

ในระดับของธุรกิจนั้น เริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ องค์กรธุรกิจหรือบริษัท หากบริษัทสามารถเพิ่มผลผลิตของตนได้ ไม่เพียงแต่จากการลดต้นทุนการผลิตเท่านั้นก็ย่อมจะได้เปรียบคู่แข่ง และหากองค์กรธุรกิจหรือบริษัทจำนวนมากมีผลผลิตเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมของประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงก็ย่อมจะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้นไปด้วย

ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Porter, M. E. (1990) ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ หรือ Five forces Model ที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีสาระสำคัญคือ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจ ที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายหรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า Porter เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่ได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

รายละเอียดดังปรากฏในแผนภาพ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพ 1 Five Forces Model

ที่มา: พักตร์พงษ์ วัฒนสินธุ์ (2542: 12)

จากแผนภาพดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ 5 องค์ประกอบของ Five Forces Model ดังนี้

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (threat of new entrants or potential competitors) คู่แข่งรายใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่อยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพราะองค์กรที่เข้ามาใหม่ย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง

การตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม โดยมิอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญบางประการเช่น

1.1 การประหยัดเนื่องจากขนาด หรือ Economy of Scale ซึ่งเป็นความได้เปรียบที่เกิดขึ้นจากต้นทุนในการผลิตและการดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น หรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือกระจายต้นทุนคงที่ตามขนาดการผลิตที่มาก หรือการได้เปรียบเนื่องจากการโฆษณา ซึ่งถ้าการได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนคงที่เหล่านี้มีมากและองค์กรธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่มีขนาดเล็กจะก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการที่องค์กรธุรกิจใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรธุรกิจเหล่านี้จะมีต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาก่อน และถึงองค์กรธุรกิจที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นองค์กรขนาดใหญ่มาจากอุตสาหกรรมอื่น ก็ยังคงต้องมีต้นทุนที่สูงกว่าอุตสาหกรรมเดิมในอุตสาหกรรม ทำให้องค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมสามารถได้ตอบการเข้ามาด้วยกระบวนการต่าง ๆ ได้

1.2 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ เป็นความได้เปรียบในแง่ของการที่สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่มีความภักดีต่อตราสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้ว

1.3 เงินทุน

1.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า

1.5 ช่องทางการเข้าถึง

1.6 ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้ ซึ่งเป็นความได้เปรียบอันเกิดจากความไว้นือเชื่อใจหรือ ความไว้วางใจ

1.7 นโยบายของรัฐบาล

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (intensity of rivalry existing competitor) สภาวะความรุนแรงภายในอุตสาหกรรมจะมีมากขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม

2.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม โดยทั่วไปในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง อุปสงค์ที่เกิดขึ้นเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง กล่าวคือ เป็นอุปสงค์ที่เกิดเนื่องจากปัจจัยสาเหตุอื่น ๆ เป็นตัวกระตุ้นอุปสงค์ เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกเติบโตมาก อัตราการบริโภคสูงขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมนี้จึงต้องมากเข้าไปถึงอัตราการเติบโตที่เป็นปัจจัยส่งผลด้วย

2.3 ความเหมือนหรือความต่างของสินค้าและบริการ โดยทั่วไปในอุตสาหกรรมใดที่สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันมาก (product differentiation) การแข่งขันจะไม่รุนแรงมาก เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการที่เฉพาะ

2.4 มูลค่าของต้นทุนคงที่

2.5 ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยทางด้าน เศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา โดยทั่วไปอุตสาหกรรมใดที่มีข้อจำกัดในการออกจาก อุตสาหกรรมสูง การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยาก ส่งผลให้องค์กรจำต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรม ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดี ทำให้จำนวนอุปทานของสินค้าและบริการมากขึ้นไปย่อมส่งผลถึง ผลตอบแทนที่ควรจะได้

2.6 ความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่แข่งในอุตสาหกรรม ความแตกต่าง เหล่านี้เริ่มตั้งแต่แนวทางในการดำเนินกิจการ นโยบายในการดำเนินงาน วัฒนธรรม วัตถุประสงค์ ตลอดจนเป้าหมายที่แตกต่าง ทำให้แนวความคิด ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ของแต่ละ องค์กรแม้ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความแตกต่างกัน และยิ่งพื้นฐานของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน มากเท่าใด แนวโน้มการแข่งขันก็จะยิ่งรุนแรงมากขึ้น (พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์, 2542: 132)

2.7 โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมทั้งจำนวน และขนาดขององค์กรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ประเทศไทยนั้นมีผู้ประกอบการท่องเที่ยว ขนาดเล็กและกลางจำนวนมาก และไม่มีแห่งหนึ่งแห่งเป็นผู้ชี้นำตลาด และบริการก็ไม่มี ความแตกต่างกันนัก ส่งผลให้การแข่งขันในระยะที่ผ่านมาเน้นในเรื่องของราคา

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (threat of substitute products or services) การแข่งขันนอกจากเกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว อาจจะต้องแข่งขันกับ อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีลักษณะของสินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ ก็อาจเกิดการแข่งขันข้าม อุตสาหกรรมได้ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ซื้อที่ค่าส่งผลให้การเปลี่ยนไปใช้ การส่งจากผู้ประกอบการอื่นได้ง่าย

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers) ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองทั้ง ในแง่ของการต่อรองด้านราคาและการต่อรองด้านคุณภาพของบริการขนส่งค่อนข้างมาก เนื่องจาก ผลพวงของบริการที่ไม่มีความแตกต่างกัน

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) โดยทั่วไป อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมักมีผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ

จากแนวคิดนี้สามารถใช้อธิบายถึงสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้ในระดับ หนึ่งทั้งนี้หากต้องการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของการให้บริการและสภาพปัจจุบันของกิจกรรม ต่าง ๆ ในกิจการ ยังต้องมีการใช้แนวคิดในเรื่องของการวิเคราะห์ภายในองค์กรด้วย เนื่องจากแม้ว่า สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะเอื้ออำนวยอย่างไรก็ตาม หากการบริหารจัดการภายใน

องค์กรยังบกพร่องก็ทำให้ความสามารถในการแข่งขันถดถอยเช่นกัน ปัญหาของการใช้ Five Forces Model

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมนั้น มีข้อควรระวังที่การมองอุตสาหกรรมว่ามอสถิกขณะคงที่ (static) และไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างองค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง เพราะในความเป็นจริงสภาพการทำธุรกิจในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ทั้งความเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และความเปลี่ยนแปลง ด้านอุปสงค์ นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้วยแนวคิดนี้จะต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในองค์กรด้วยเช่นกัน และถ้าในอุตสาหกรรมที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก ๆ เช่น อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ แนวคิดนี้อาจไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนนัก (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์, 2542: 138)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือ Competitive Advantage คือ สภาพการณ์ที่องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า หรือ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า บริษัทคู่แข่งซึ่งทำให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้นของบริษัทหรือธุรกิจนั้น ๆ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้สูงสุดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปกป้องตลาดสินค้าของตนไว้จากคู่แข่งทั้งคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่งใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด นอกจากนี้ความได้เปรียบยังใช้สร้างอำนาจทางการตลาดให้แก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งจะปัจจัยสำคัญของการรักษาความสามารถในการทำกำไรไว้ได้อย่างยั่งยืน

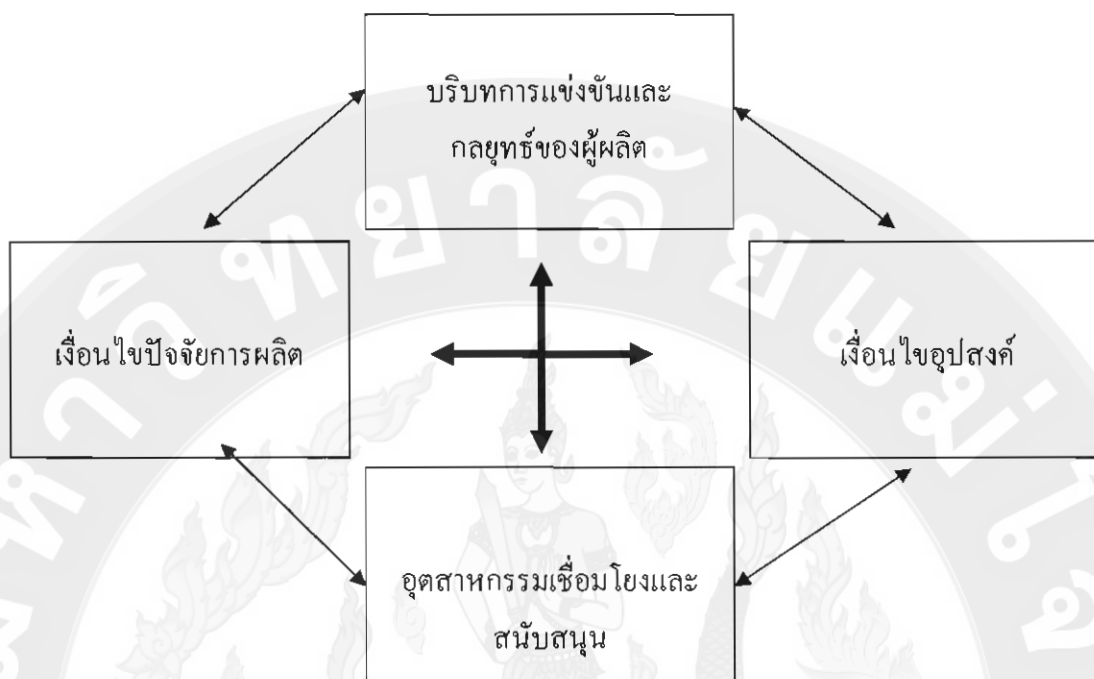
สำหรับประเทศไทยตั้งแต่อดีตได้มุ่งที่จะพัฒนาระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศบนแนวคิดที่มุ่งเน้นที่ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (comparative advantage) ที่มุ่งมองว่าความสามารถในการแข่งขันเกิดการได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นหลัก แต่แนวคิดเรื่องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนไปมุ่งเน้นที่ ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน Competitive Advantage ซึ่งแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี ทักษะแรงงาน ระบบการบริหารจัดการที่ดี และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพ (productivity)

ผลิตภาพหรือประสิทธิภาพการผลิต Productivity เป็นตัวปัจจัยที่กำหนดหรือชี้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ ซึ่งวัดจากมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ผลิตได้เทียบกับปริมาณปัจจัยการผลิต (ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และทรัพยากรธรรมชาติ และอื่น ๆ) ที่ใช้ไปหนึ่งหน่วย ดังนั้นผลิตภาพของประเทศจึงขึ้นอยู่กับทั้งราคาและบริการที่ประเทศจะขายได้และประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

จากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ของประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่าประเทศที่มีผลิตภาพสูงจะมีค่าเงินที่แข็งแกร่ง และก็จะส่งผลไปถึงมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้นตามมา การยกระดับผลิตภาพจึงเป็นเป้าหมายของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ไม่ใช่เพียงตัวเลขหรือปริมาณการส่งออกเท่านั้น จากหนังสือ *The Competitive Advantage of Nations* ของ Porter, M. E. (1990) ได้อธิบายความเชื่อว่า ความมั่งคั่งของประเทศในระยะยาวและคุณภาพชีวิตของประชาชนจะถูกกำหนดจากความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเพิ่มผลผลิต *Productivity* ของประเทศนั้น ๆ โดยมีปัจจัยจำเป็นสำหรับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน คือ โครงสร้างเศรษฐกิจมหภาคที่ดี ความสามารถในการพัฒนารากฐานการแข่งขันในเศรษฐกิจระดับจุลภาคของประเทศ โดยการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ *Business Environment* สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นและส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการ ทั้งยังจะยกระดับการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และอธิบายถึงปัจจัยกำหนดความได้เปรียบของประเทศ (*Determinants of National Advantage*) ว่ามี 4 ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในประเทศสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (*competitive advantage*) ซึ่งประกอบด้วย

1. สภาพของปัจจัยการผลิต หรือ เงื่อนไขด้านปัจจัย (*factor condition*) คือ สถานภาพหรือตำแหน่งของประเทศในด้านของปัจจัยผลิต เช่น แรงงานที่มีทักษะ หรือ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่จำเป็นในการแข่งขันในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม
2. สภาพของอุปสงค์ หรือเงื่อนไขด้านความต้องการ (*demand condition*) คือ ลักษณะพฤติกรรมของ อุปสงค์ในประเทศสำหรับสินค้าและบริการ หรือความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับตลาดภายในประเทศ
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและต่อเนื่อง (*related and supporting industries*) คือการมีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่สามารถป้อนปัจจัยการผลิตและมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ
4. กลยุทธ์และโครงสร้างของผู้ประกอบการตลอดจนถึงสภาพการแข่งขัน (*context for firm strategy and rivalry*) คือสภาพภายในประเทศที่มีผลต่อเกิดขึ้นของกิจการ โครงสร้างและการบริหาร และพฤติกรรมของการแข่งขันในประเทศ เช่น สภาพการก่อตั้งการจัดระเบียบและการบริหารต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 4 สามารถแสดงได้ดังปรากฏในภาพ 2



ภาพ 2 Diamond Model

ที่มา: Porter, M. E. (1990)

ปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเป็นสภาวะที่ทำให้เกิดผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและเกิดการแข่งขัน เช่น การมีทรัพยากรและทักษะที่จำเป็นสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดก็จะต้องมีแรงผลักดันต่อกิจการในการลงทุนและการสร้างนวัตกรรม ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อฐานการผลิตในประเทศสนับสนุนการสะสมสินทรัพย์พิเศษและทักษะ หรือบางครั้งก็เกิดจากการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความตั้งใจอย่างเต็มที่ในการสร้างความได้เปรียบนั้น ประเทศที่จะประสบความสำเร็จในแต่ละอุตสาหกรรมได้ เพราะสภาวะแวดล้อมในประเทศมีลักษณะเป็นพลวัตและมีการทำทนายสูง รวมทั้งยังมีการกระตุ้นและปลุกเร้าให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการยกระดับคุณภาพและพยายามเพิ่มความได้เปรียบตลอดเวลา ประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมหนึ่งหรือบางส่วนของอุตสาหกรรมไม่ได้หมายความว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทั้งประเทศนั้น จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งทั้งหมด เมื่อสภาวะแวดล้อมของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมาก จะมีผลผลิตหรือผู้ประกอบการบางรายล้มเหลว เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรและทักษะต่าง ๆ เท่าเทียมกัน กล่าวคือปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเทียบของประเทศตัวหนึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ด้วย เช่น สภาพของอุปสงค์จะไม่สามารถสร้างความได้เปรียบ

ในการแข่งขันได้ ถ้าการแข่งขันไม่มากเพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญ ความได้เปรียบของปัจจัยหนึ่งจึงสามารถก่อให้เกิดหรือยกระดับปัจจัยด้านอื่นได้

นอกจากนั้นยังมีตัวแปรอีก 2 ตัว คือ โอกาสและภาครัฐบาล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดทฤษฎีนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อระบบการแข่งขันของประเทศด้าน โอกาสนั้นเป็นเหตุการณ์ที่มีพัฒนาการมาจากภายนอกซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การลงทุน การถ่ายโอนเทคโนโลยีพื้นฐาน สงคราม การพัฒนาทางการเมืองภายนอกประเทศ และการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในอุปสงค์ของตลาดต่างประเทศ ส่วนตัวแปรด้านภาครัฐบาลต่างๆ ระดับสามารถทำให้ความได้เปรียบของประเทศเปลี่ยนแปลงได้ทั้งสิ้น เช่น นโยบายป้องกันการผูกขาดกระทบต่อคู่แข่งในประเทศ ระเบียบต่าง ๆ สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของประเทศ การลงทุนในด้านการศึกษาศาสนาสามารถเปลี่ยนสภาวะการของปัจจัยต่าง ๆ ได้

สำหรับการทำความเข้าใจความได้เปรียบของประเทศนั้น จะต้องวิเคราะห์ภาคอุตสาหกรรมในลักษณะการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกันทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศประกอบด้วยหลาย ๆ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยให้เกิดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขันซึ่งจะเป็นการสะท้อนถึงระดับการพัฒนาของประเทศ

ในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับกิจการนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นความได้เปรียบของกิจการหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการอื่นซึ่งอยู่ในระดับอุตสาหกรรมเดียวกัน กฎเกณฑ์แห่งความสำเร็จ 3 ประการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระดับกิจการได้แก่ หนึ่ง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเหนือกว่า สอง การเสนอประโยชน์สูงสุดสู่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และสาม การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าอย่างยั่งยืนซึ่งหมายถึง คุณภาพ ความเร็ว บริการที่เป็นเลิศ การควบคุมต้นทุน นวัตกรรม และวัฒนธรรมองค์กร

Porter, M. E. (1990) ได้เสนอลักษณะพื้นฐาน 2 ประการของกิจการที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากเครือข่ายความร่วมมือ คือ ต้นทุนที่ต่ำกว่าและการสร้างความแตกต่าง แหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นสามารถสร้างได้มากมายจากกิจการภายในกิจการเอง ญี่ปุ่นนั้นเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความสามารถในการผลิต โดยการลงทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตนั้นทำให้เกิดผลในด้านพัฒนาการผลิต และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่ง Porter ได้เสนอว่าการรวมกันระหว่างกลยุทธ์และประสิทธิภาพการผลิตเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นจุดประสงค์สูงสุดของทุก ๆ กิจการ

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการหรือธุรกิจ สามารถวิเคราะห์ได้จากทั้งทางระดับมหภาคและระดับจุลภาค โดยปัจจัยระดับมหภาค กิจการอาจวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้จากทฤษฎี Five Forces model หรือ Diamond model ของ Porter ดังที่สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย โดยใช้กรอบทฤษฎีของ Michael E. Porter ในหนังสือ The competitive advantage of nations เป็นตัวแบบในการศึกษา (Diamond Model) และผลสรุปที่ได้นั้น พบว่า Model ทฤษฎีของ Porter ได้อธิบายความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันภายใต้ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเน้นในการสร้างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่ ที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ทฤษฎีของ Porter, M. E. (1990) จากหนังสือเรื่อง Competitive Advantage : Creating and Sustaining and Superior Performance (ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน: การสร้างและสร้างผลงาน) เป็นกรอบแนวคิด ด้วยการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับธุรกิจ คือ การสร้างความแตกต่าง (differentiation) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) และการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า (focus) ประกอบกับการใช้การวิเคราะห์แรงผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ด้านของ Porter (five competitive forces) และการวัดผลนั้น ได้ใช้ตัววัดคือ เปอร์เซ็นต์ค่าเฉลี่ยของกำไรในระยะเวลา 3 ปี ได้ค้น พบว่า การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่นั้น ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้จัดการของบริษัทในอุตสาหกรรมเท่าที่ควร ในขณะที่การวางกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ แต่ก็ปรากฏข้อโต้แย้งอย่างกว้างขวางว่าควรให้ความสำคัญกับคู่แข่งรายใหม่ให้มากขึ้น เพื่อจะได้ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างดีที่สุดในอนาคตกู้แข่งขันนั้นอาจจะกลายเป็นปัญหาสำคัญในอนาคตได้

เกณฑ์ที่ใช้วัดระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้ถูกศึกษาและกำหนดขึ้น ในปัจจุบันนี้มี 2 องค์กรที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นสากลให้ประเมินได้แก่ IMD และ WEF จากการศึกษาของ IMD ได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อชี้วัดขีดความสามารถในการแข่งขัน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ผลงานทางเศรษฐกิจ (economic performance)
2. ประสิทธิภาพของรัฐบาล (government efficiency)
3. ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ (business efficiency) และ
4. โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure)

การประกาศผลการจัดระดับในปี 2547 ที่ผ่านมา ปรากฏว่าอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยได้เพิ่มขึ้นมาโดยลำดับ จากอันดับที่ 14 ในปี 2544 เป็นอันดับที่ 13 และ 10 ในปี 2545 และ 2546 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้อันดับขีดความสามารถในการ

แข่งขันของประเทศไทยสูงขึ้นมาอยู่อันดับที่ 10 ในปี 2546 มาจากปัจจัยหลักทั้ง 4 กลุ่มที่ IMD ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน

ในขณะที่ WEF ได้ใช้ข้อมูลในการทำงานเดียวกันกับ IMD มาจำแนกวิเคราะห์เป็นดัชนีรวม 2 ประเภทคือ Growth Competitiveness Index (GCI) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจในระดับมหภาค เพื่อวัดขีดความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบัน ทั้งนี้ WEF ได้มีการถ่วงน้ำหนักแตกต่างกันในดัชนีย่อย (subindex) โดยคำนึงการเป็นประเทศต้นแบบนวัตกรรม กึ่งนวัตกรรม และรับนวัตกรรม โดยปรากฏว่าประเทศไทยในปี 2547 ได้อันดับที่ 35 เลื่อนขึ้นมาจากอันดับที่ 35 เลื่อนขึ้นมาจากอันดับที่ 38 ในปี 2545 จำนวนประเทศที่ครอบคลุมทั้งหมด 80 ประเทศ จะเห็นได้ว่าการประเมินของทั้ง 2 สำนักสรุปแล้วเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ภาพเศรษฐกิจโดยรวมและศักยภาพของรัฐดีขึ้น แต่เศรษฐกิจในระดับจุลภาคมีประเด็นที่จะต้องเร่งแก้ไขปรับปรุงอีกมาก

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีนโยบายของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องอยู่ในแผนงานระดับชาติ/นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐมาโดยตลอด แต่่นโยบาย/มาตรการดังกล่าว ยังไม่มี Focus ชัดเจน แรงขับเคลื่อนในเรื่องดังกล่าวจึงมีไม่มากพอจนกระทั่งมาเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ทำให้อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในสายตา IMD และ WEF ลดต่ำลงจากช่วงก่อนวิกฤต ในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ กรอบนโยบายรัฐบาลที่ปรากฏในแผนงานระดับชาติได้มีการมุ่งแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นปัญหาเฉพาะหน้าเป็นส่วนใหญ่ โดยได้ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ส่งผลต่ออันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับจุลภาค

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยยังไม่มีหน่วยงานที่เป็นแกนหลัก หรือ Contact Point ทำหน้าที่วิเคราะห์นโยบายของรัฐในประเด็นที่เป็นจุดอ่อนของไทยและประสานความร่วมมือให้ความรู้และทำความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบาย เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขจุดอ่อนและคงไว้ซึ่งจุดแข็งของอุตสาหกรรมรายสาขาการจัดสรรงบประมาณด้านการลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคเศรษฐกิจรายสาขานั้น ที่ผ่านมายังไม่มีการเน้นขีดความสามารถของประเทศในด้านหนึ่งด้านใดเป็นการเฉพาะอีกทั้งการจัดสรรงบประมาณยังเป็นไปตาม โครงสร้างเดิมที่ขึ้นอยู่กับขนาดของกระทรวง กรม เป็นหลัก จึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมรายสาขาของไทยยังไม่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว คือ การเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ สินค้า ราคา

ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยตระหนักถึงวิธีการเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลายและขยายตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้กับสินค้าและการหาช่องทางการค้าที่มีประสิทธิภาพ อันจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

อย่างไรก็ตาม สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ในบางกรณีอาจจะมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และแยกออกจากกันไม่ได้ เพราะสินค้าบริการมีจุดผลิตและบริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน โดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปได้ แต่ตลาดหรือผู้บริโภคจะเป็นผู้เดินทางเข้ามาเพื่อซื้อบริการนั้น ขณะเดียวกันทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพอใจที่จะเกิดขึ้นด้วย อีกทั้งสินค้าและบริการนั้นไม่อาจเก็บรักษาไว้เป็นสมบัติส่วนตัวไว้ได้ อาทิ ห้องพักในโรงแรมหากไม่มีผู้เข้าพักเช่น ในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวก็ถือว่าสินค้าและบริการนั้นไม่ได้ส่งถึงผู้บริโภคได้ และไม่สามารถเก็บไว้ทำประโยชน์หรือกำไรในวันอื่นแทน ดังนั้น การดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงมีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปด้วย (Holloway and Plant, 1992)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น ผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าบริการ จะต้องทำหน้าที่กำหนดราคาสินค้าของตนเพื่อให้เกิดการสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของตนได้ โดยอาจจะใช้กลไกด้านราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการแข่งขันกันทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเสนอขายได้อย่างเสรี

ในวาระแห่งชาติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของรัฐบาลไทยนั้น ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและขยายบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยไว้ดังนี้

1. ให้สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยในฐานะ “Quality Distination” เน้นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นกลุ่มลูกค้าสตรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัว จากญี่ปุ่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย สแกนดิเนเวีย
2. รณรงค์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเอเชียและแปซิฟิก
3. กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มความได้เปรียบลดลง ได้แก่ เยอรมันนี สเปน อิตาลี ฯลฯ ทั้งนี้ต้องเน้น การเปิดตลาดใหม่ในประเทศเหล่านี้
4. กำหนดให้ตลาดที่มีผลตอบแทนสูงและตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพ เช่น ตลาด MICE ตลาดน้ำผึ้งพระจันทร์ เป็นตลาดเป้าหมายในแผนฯ 9 รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน (green season) เป็นการท่องเที่ยวในฤดูส่งเสริม (promotion season) สำหรับประเทศจีน ให้ตั้งเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมีรายได้สูง

5. กำหนดเป้าหมายผู้โดยสารผ่าน (transit passengers) ที่จะสามารถชักจูงเข้ามาทัศนจรในประเทศ ในกรุงเทพมหานคร อูชชยา ภูเก็ต และเชียงใหม่

จะเห็นได้ชัดว่า ในกรณีของประเทศไทยนั้น โอกาสที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวได้ยังมีอีกหลายช่องทาง เช่น การขยายช่องทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยว พัฒนาจากตลาดต่างประเทศไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อาทิ การประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล (MICE) ตลาดนักท่องเที่ยวอิสระ (free independent tourists: FITs) อาจใช้กระบวนการจัดแพ็คเกจของกิจกรรมที่หลากหลายในประเทศไทย และการพัฒนาสาระน่ารู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อวันและขยายจำนวนวันพัก การท่องเที่ยวซึ่งแต่เดิมเป็นเป็นโอกาสของผู้บริโภคในเมืองอาจกลายเป็นโอกาสของคนในชนบทและคนในภาคเกษตรมากยิ่งขึ้นเพราะการท่องเที่ยวในชุมชน (community-based tourism) ได้เริ่มแผ่กระจายไปทั่วประเทศ ไม่เพียงแต่ในด้านการจ้างงานและรายได้เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังสร้างโอกาสการเรียนรู้ให้แก่ชุมชนชนบท ทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง ภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ไปจนถึงทักษะการจัดการการท่องเที่ยว และยังเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย อันเป็นแนวคิดภายใต้การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน (green season) เพื่อเพิ่มอัตราเข้าพักในฤดูฝนซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวโดยไม่ต้องลงทุนในด้านการรองรับมากขึ้น แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝนอาศัยการจัดการที่ยืดหยุ่นให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมในร่มมากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาที่ฝนตก รวมทั้งสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง (duty-free tourism) เช่น นวดแผนโบราณ อบสมุนไพร ตรวจสอบสุขภาพ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ และอาจจะต้องเจาะตลาดพิเศษมากขึ้น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศทะเลทราย กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคู่ฮันนีมูน เป็นต้น ก็จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้แข่งขันได้สูงขึ้น

ภาวะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี

ข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) เป็นเครื่องมือทางการค้าสำคัญที่ประเทศต่างๆ สามารถใช้เพื่อขยายโอกาสทางการค้า สร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจพร้อมๆ กับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพและราคาให้กับสินค้าของตน (comparative advantage) ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นสูงสุด

เมื่อประเทศต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าบิดเบือนจากความเป็นจริงและทำให้การค้าไม่เป็นไปอย่างเสรีหรือมีประสิทธิภาพ FTA จึงเกิดขึ้นเมื่อประเทศ 2 ประเทศขึ้นไปทำข้อตกลงร่วมกันเพื่อจะลดปัญหาอุปสรรคและการกีดกันทางการค้าระหว่างกัน (กรณีการ กิจติเวชกุล, 2547: 198)

ปัจจุบันนี้ขอบเขตของ FTA ได้ขยายครอบคลุมการเปิดเสรีการค้าการบริการ ซึ่งรวมถึงความร่วมมือด้านการลงทุนและการอำนวยความสะดวกในการค้าบริการนั้นๆ ไปด้วย ที่เป็นเช่นนี้เพราะองค์การการค้าโลก (WTO) ได้กำหนดให้ภาคการบริการเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องการเจรจาเปิดเสรีการค้านอกเหนือไปจากการเจรจาเรื่องสินค้าโดยทั่วไป โดยอาศัยความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Service : GATS) เป็นกติกาในการเจรจา (กรณีการ กิจติเวชกุล, 2547: 199) พันธกรณีหนึ่งที่ GATS กำหนดไว้คือให้มีการขยายการเปิดตลาดสินค้าด้านบริการและยกเลิกอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเป็นการเลือกปฏิบัติ เช่น การเลือกปฏิบัติระหว่างคนในชาติกับคนต่างชาติ โดยมีเป้าหมายหลักให้ระดับการค้าเสรีเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปเป็นลำดับ (progressive liberalization) (กรณีการ กิจติเวชกุล, 2547: 200) อย่างไรก็ตาม การค้าด้านท่องเที่ยว นั้นต่างไปจากการค้าด้านอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวได้รวมการบริการ ซึ่งมีคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) เอาไว้ด้วย มูลค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่รวมการบริการไว้จึงอาจสูงกว่าราคาจริงของสินค้านั้น ๆ อาทิ บริการด้านสุขภาพ/ สปาหรือนวดแผนไทย อีกทั้งการบริการท่องเที่ยวต้องอาศัยความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยเฉพาอย่างยิ่ง ผู้บริโภคต่างชาติ ดังนั้น หากมีอุปสรรคปัญหาในการเข้าสู่ตลาดหรือมีการกีดกันทางการค้า ก็จะทำให้ราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวสูงขึ้นกว่าที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้

ประเทศไทยเองได้จัดให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสาขาการบริการตามความตกลง GATS โดยมีธุรกิจบริการที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่งคมนาคม โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สวนสนุก ข้อมูลข่าวสาร บริการของที่ระลึก และยังคงรวมไปถึงธุรกิจบริการด้านสุขภาพและสปาด้วย เพราะหากปราศจากนักท่องเที่ยวแล้ว การค้าบริการที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น ก็อาจจะมีระดับของผู้ใช้บริการลดลง ไทยได้บรรจุการท่องเที่ยวไว้ในกรอบการเจรจาการค้าระหว่างประเทศภายใต้ FTA และให้ความสำคัญในระดับสูง (priority sectors) ในการเจรจาที่เคยมีมา (สำนักเจรจาการค้าและบริการ, 2548)

ข้อตกลงการค้าเสรีด้านบริการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจะต้องทำกับประเทศคู่ค้า จึงนำมาซึ่งประเด็นที่น่าสนใจหลัก ๆ 2 ประเด็นคือ

1. เนื้อหาและความเหมาะสมของข้อเรียกร้อง (initial request) และข้อเสนอ (initial offer) ของไทยต่อประเทศคู่เจรจา

นโยบายของรัฐจะเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดเนื้อหาการเจรจาต่อรองและแลกเปลี่ยนทางการค้า เช่น นโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (tourism capital of asia) ซึ่งมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักดำเนินการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547: 3) หรือ นโยบายการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านบริการสุขภาพ (World Health Service Center) ซึ่งมีกระทรวงสาธารณสุขเป็นเจ้าภาพดำเนินงานให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ.2551 ในกรณีนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การเติบโตของธุรกิจสปา ซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาบริการสุขภาพตามนโยบายดังกล่าว และยังเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายสำคัญของ โรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย ธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 2.4 หมื่นล้านบาท และสปาขนาดเล็กเป็นตลาดของคนไทยมีกำลังบริโภคประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อไป (IAMED, 2547: 4)

ดังนั้น รัฐบาลจะเป็นผู้ทำหน้าที่รับข้อเสนอหรือยื่นข้อเรียกร้องที่เอื้อต่อการดึงดูดการลงทุนของต่างชาติหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของการค้าบริการให้เป็นไปตามความตกลงการเปิดเสรีการค้า สอดคล้องกับนโยบาย กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ตลอดจนโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าในฐานะผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการแต่ละประเทศคู่ค้าที่จะมีขึ้นต่อไป การศึกษาความเหมาะสมของข้อเสนอและข้อเรียกร้องนั้นยังเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักและคำนึงถึง เพราะอาจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการบริการและการท่องเที่ยวของไทยไม่สามารถเข้าถึงตลาดการค้าระหว่างประเทศได้เช่นกัน การเจรจาจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันมากที่สุดและไม่ก่อให้เกิดปัญหาอุปสรรคกับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอยู่เดิม

2. ความพร้อมของผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ในการปฏิบัติตามนโยบายเปิดเสรีการค้า (FTA)

รัฐบาลไทยมุ่งเป้าหมายไปที่การสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น แม้ว่ามีบางประเทศที่มีข้อห้ามหรือจำกัดการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเช่น จีนกำหนดสถานที่และโควตานักท่องเที่ยวออกนอกประเทศคนไปยัง 53 ประเทศที่ 10 ล้านคนต่อปี (สำนักงานเจรจาการค้าและบริการ, 2547: 34) แต่เมื่อเปิดเสรีบริการการท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวจากประเทศคู่ค้าของไทยจะมีโอกาสเดินทางมาเยือนไทยมากยิ่งขึ้น สถานการณ์เช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบริการการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เช่น ประสิทธิภาพของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่ามี ความจำเป็นจะต้องศึกษาถึงประเด็นความพร้อมของประเทศไทยเพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าบริการด้านท่องเที่ยว ดังนี้

ประการแรกคือ ระดับมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวของสถาบันการศึกษาไทย เนื้อหาและความสอดคล้องกับความต้องการของที่จะเปลี่ยนแปลงไปการ

วางแผนผลิตบุคลากรที่มีความชำนาญในภาษาต่างประเทศเพื่อรองรับการปฏิบัติหน้าที่ มัคคุเทศก์นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศที่จะเป็นคู่ค้าใหม่ในอนาคต การปรับปรุงเนื้อหา ของหลักสูตรที่มีอยู่ให้สามารถสร้างบุคลากรระดับคุณภาพ ดังนั้น วิธีการสร้างมาตรฐานของ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและมาตรการรองรับการจ้างงานของบุคลากรเหล่านั้น อาจเป็นภาระกิจ สำคัญเร่งด่วนที่ต้องคำนึงถึงและวางแผนงานเป็นลำดับแรก เพื่อจะสร้างความพร้อมในการรองรับ การแข่งขันในตลาดโลกภายใต้การเปิดเสรีการค้าในอนาคตได้

ประการต่อมาคือ มาตรฐานของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวของไทยใน ระดับนานาชาติ เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร การสร้างและการจัดการมาตรฐาน ระดับชาติของ โรงแรมและร้านอาหารเป็นวิธีการที่ทำให้ธุรกิจของคนไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะ แข่งขันที่กับต่างชาติได้ แต่ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการสร้างมาตรฐานของสินค้าที่ยัง ไม่เข้มแข็งพอ จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าไทยยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ ระหว่างประเทศได้คืบคั้น ขณะเดียวกันการเข้าถึงทางด้านการเงินเพื่อการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวยังเป็นอุปสรรคและปัญหาสำคัญ ซึ่งอาจจะเป็นช่องทางและ โอกาสให้นักลงทุนต่างชาติ (Foreign Direct Investment : FDI) สามารถใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้าเข้ามาลงทุน ประกอบธุรกิจที่แข่งขันกับคนไทยได้

ประการสุดท้ายคือ เครือข่ายการค้าที่จะเปิดช่องทางการตลาดสู่การค้าท่องเที่ยวไว้ อย่างพรมแดนที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีเพื่อการแข่งขันในเวทีโลก อีกนัยหนึ่งคือกลยุทธ์ ซึ่งผู้ประกอบการใช้ในการสร้างพันธมิตรระหว่างธุรกิจเดียวกันและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ สามารถสร้างอำนาจทางการต่อรองที่เข้มแข็งได้ เครือข่ายนี้ยังหมายถึงประสิทธิภาพและความ เข้มแข็งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีน้ำหนักและเสนอช่องทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ ผู้บริโภคอีกด้วย แต่ในขณะนี้เครือข่ายความร่วมมือทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว ยัง ไม่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม พบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ได้ตระหนักในผลกระทบที่จะ เกิดขึ้นจากนโยบายการค้าเสรี และผลตามความตกลงของการเจรจาซึ่งต้องปฏิบัติตามอย่างยากที่จะ หลีกเลียขังได้

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย หรือคลัสเตอร์

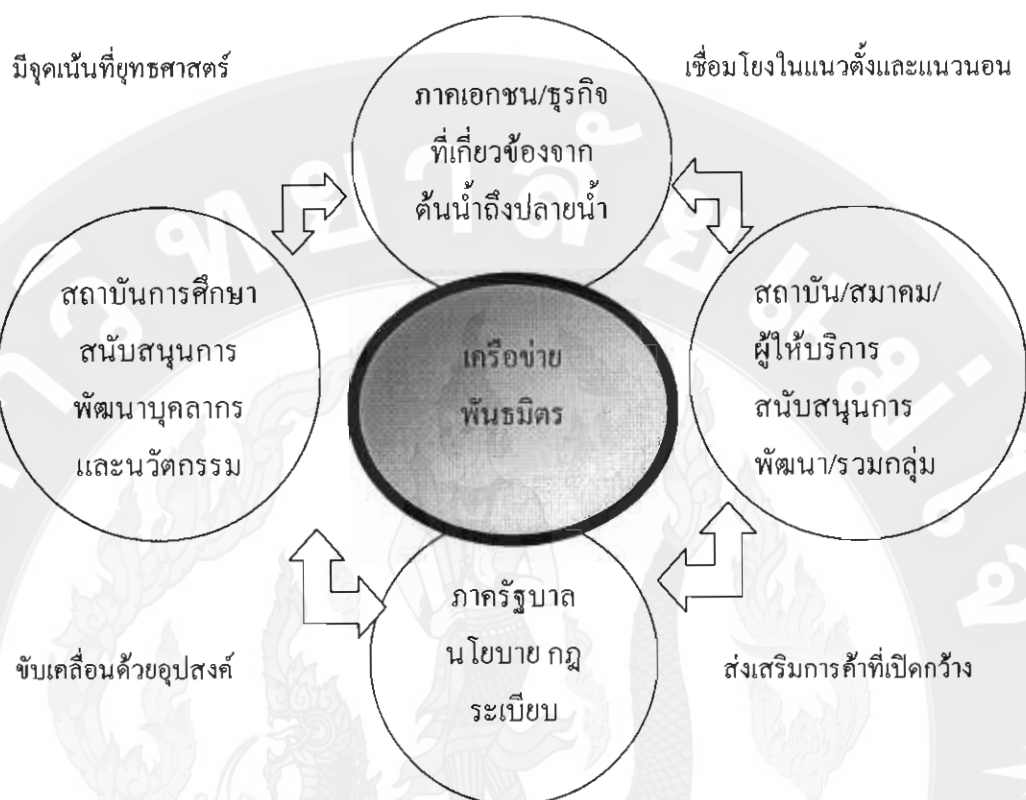
การพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้เครือข่ายหรือคลัสเตอร์นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญชิ้นหนึ่ง ในกระบวนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ แนวคิดนี้เริ่มเป็น ที่นิยมและได้รับความสนใจจากนักเศรษฐศาสตร์ นักพัฒนา และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องมาเป็น

ระยะเวลาหนึ่งแล้ว จนปรากฏบทความหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คลัสเตอร์อย่างมีระบบแล้ว ประมาณ 300 ชิ้น (Ketels, 2003) หน่วยงานหรือองค์กรระดับนานาชาติ อาทิ OECD EC USAID เป็นต้น ต่างได้อุทิศเวลาและให้ความสำคัญกับการค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดอย่างจริงจังด้วยการ จัดประชุมสัมมนา หรือวางแผนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับคลัสเตอร์ จนกระทั่งในหลายภูมิภาคทั่วโลก ได้ยอมรับและริเริ่มการพัฒนาแนวคิดคลัสเตอร์ หรือ การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจอย่างขยายวงกว้างขึ้นพร้อม ๆ กัน

คลัสเตอร์มีองค์ประกอบสำคัญ 4 หน่วย ได้แก่

1. ภาคเอกชน มีบทบาทในการผลักดันพัฒนาคลัสเตอร์อย่างเข้มแข็ง เพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของกลุ่มที่ได้กำหนดไว้
2. ภาครัฐ ทำหน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายต่อกลุ่มคลัสเตอร์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน
3. สถาบันการศึกษา ต้องเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละคลัสเตอร์
4. สถาบันเฉพาะทางหรือสถาบันวิจัยพัฒนา ให้การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของคลัสเตอร์สมาคม / องค์กรและพันธมิตรของเอกชน ทำหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ และสนับสนุนกิจกรรมที่เสริมพื้นฐานความเข้มแข็งของคลัสเตอร์

ทั้ง 4 หน่วยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏในภาพ 3 ต่อไปนี้



ภาพ 3 ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบหลักของคลัสเตอร์
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ (2548)

กรอบแนวคิดของคลัสเตอร์

พัฒนาการแนวความคิดของคลัสเตอร์นั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารห่วงโซ่ของคุณค่า (value chain management) โดยเริ่มต้นจากความคิดของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีหน่วยการผลิตตามที่ตั้งต่าง ๆ ทั่วโลก เมื่อมีการขยายระบบให้ต่อเนื่องถึงกลุ่มของส่วนผู้ขายก็มีการพัฒนาเป็น supply chain management และในท้ายที่สุดก็มีการขยายผลของแนวความคิดให้ผนวกรวมในส่วนของผู้ค้าหรือช่องการตลาดด้วยกันซึ่งก็ได้มีการพัฒนา ความคิดเป็นระบบโดยองค์รวมทั้งหมดเป็น value chain management ในท้ายที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า value chain management คือการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการเป็นคลัสเตอร์อีกรูปแบบหนึ่ง เป็นการรวมกลุ่มหน่วยการผลิตต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องการรวมกลุ่มส่วนผู้ขาย (suppliers) และผู้ให้บริการเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ทั้งแนวทางการพัฒนาคลัสเตอร์และ value chain management มีวิธีการดำเนินการที่คล้ายกัน เชื่อมโยงผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเป็นกลุ่ม community มีการดำเนินการธุรกรรมเป็น

การบูรณาการของกลุ่มผู้ประกอบการร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ เช่น การพัฒนาคลัสเตอร์ที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มขององค์กรธุรกิจทั่วไปโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจใหม่เป็นเป้าหมายหลัก ดังนั้น แนวคิดคลัสเตอร์นั้นมีคุณลักษณะพื้นฐานคือ การเชื่อมโยงธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) หรือในลักษณะของห่วงโซ่คุณค่า (value chain) รวมถึงกิจกรรมและบริการที่ต่อเนื่องในพื้นที่หนึ่ง ๆ โดยมีสถาบันเฉพาะทางหรือสถาบันการศึกษาทำหน้าที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาอันจะนำไปสู่นวัตกรรม มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการเสริมสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจและทำหน้าที่ขจัดปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการเรียนรู้ (ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค, 2548)

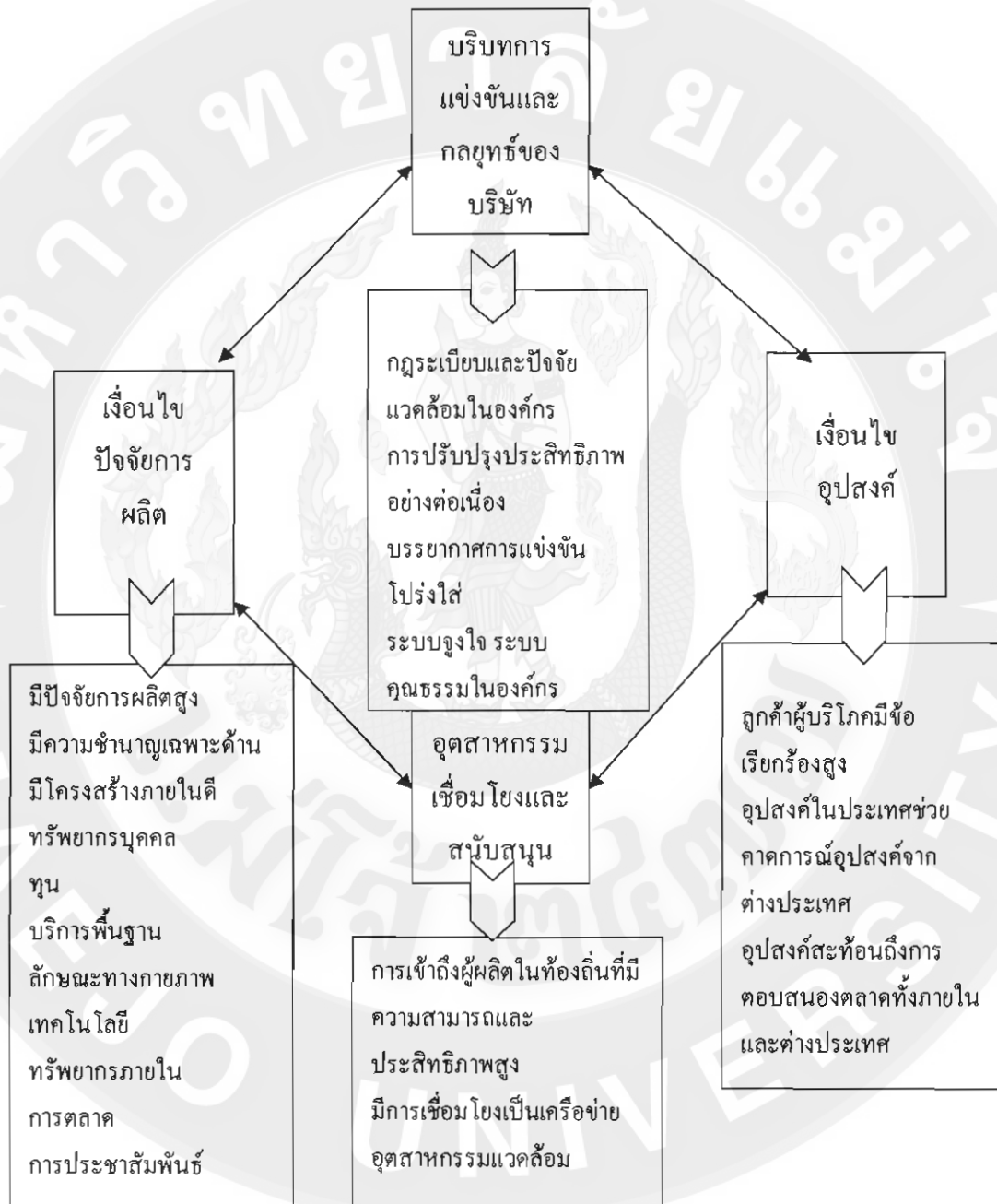
การใช้คลัสเตอร์หรือเครือข่ายวิสาหกิจเป็นเครื่องมือที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ หากมองภาพมหภาคแล้วประเทศจะมีความสามารถในการแข่งขันได้โดยการเริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท หากบริษัทสามารถเพิ่มผลผลิตของตนได้ ไม่เพียงแต่จากการลดต้นทุนการผลิตเท่านั้น ก็ย่อมจะได้เปรียบคู่แข่ง และหากในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมของประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงก็ย่อมจะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้นไปด้วยนั่นเอง

กรอบการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์

คลัสเตอร์หรือเครือข่ายวิสาหกิจนั้น เกิดจากการรวมตัวกันขึ้น โดยมุ่งหวังผลสูงสุดคือความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์นั้น จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ว่าปัจจัยแวดล้อมของคลัสเตอร์นั้น ๆ มีคุณภาพ และศักยภาพที่เอื้อต่อการเพิ่มผลผลิตของกลุ่มสมาชิกคลัสเตอร์นั้น ๆ หรือไม่ Porter, M. E. (1998a) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 4 สาขาหลักที่เรียกว่า Diamond Model ขึ้นซึ่งประกอบด้วย

1. Factor Conditions หมายถึง เงื่อนไขของปัจจัยในการผลิต
2. Demand Conditions หมายถึง เงื่อนไขด้านอุปสงค์
3. Related and Supporting Industries หมายถึงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกัน
4. Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry หมายถึงบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ประชากรสามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบแผนภาพที่
4 ต่อไปนี้



ภาพ 4 แสดงการวิเคราะห์คลัสเตอร์ตามกรอบ Diamond Model

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ (2548)

อย่างไรก็ตาม Porter (1998b) ให้ความสำคัญกับบทบาทของภาครัฐ (government) อย่างมากและเป็นปัจจัยแวดล้อมประการหนึ่งที่ตั้งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ประการ ขณะเดียวกันปัจจัยเหล่านี้ก็จะส่งผลที่เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตของคลัสเตอร์นั้นๆ ได้ ดังมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยคือ

1. เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต เป็นการวิเคราะห์ว่าด้วยปัจจัยการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับการแข่งขันของธุรกิจใด ๆ ในคลัสเตอร์

ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล ธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงคือ ธุรกิจที่มีบุคลากรซึ่งมีทักษะ การศึกษาและความเชี่ยวชาญมาก รวมไปถึงมีความชำนาญในทักษะเฉพาะที่ภารกิจหลักของคลัสเตอร์นั้น

โครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพ รวมไปถึงโครงสร้างด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ สิ่งเหล่านี้พิจารณาได้จากการเข้าถึงการบริการ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตสินค้าของสมาชิกในคลัสเตอร์ เทคนิคและการพัฒนาด้านโลจิสติกส์เพื่อการตลาดของบริษัทที่รวมอยู่ในปัจจัยด้านนี้ด้วย

ทุน พิจารณาจากความพอเพียงของแหล่งทุน การเข้าถึงที่สะดวกและกลไกการจัดสรรทุนที่มีประสิทธิภาพ

ทรัพยากรธรรมชาติ วิเคราะห์จากความอุดมสมบูรณ์ที่มี ยิ่งมีมากยิ่งเป็นประโยชน์สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบในการผลิต

วัฒนธรรม หมายถึงการมีวัฒนธรรมขององค์กรเป็นจุดเด่นหรือหลอมรวมความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันของบุคลากรทุกฝ่ายภายในองค์กรไว้ด้วยกัน

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ เป็นการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของความต้องการภายในประเทศมากกว่าปริมาณ เนื่องจากประเทศที่มีปริมาณหรือขนาดของอุปสงค์ของสินค้าและบริการมากแต่ไม่ได้เป็นอุปสงค์ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจรู้จักการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้มาตรฐานระดับนานาชาติได้นั้น ก็จัดว่าไม่มีผลดีต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศแต่อย่างใด

คุณภาพที่สำคัญของอุปสงค์ ได้แก่ การเรียกร้องของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ธุรกิจในการคลัสเตอร์นั้นต้องรู้จักการปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนตลอดเวลา

อุปสงค์ในประเทศช่วยในการคาดการณ์วางแผนเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในต่างประเทศลักษณะนี้ อุปสงค์ภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วกว่าประเทศอื่น ทำให้ธุรกิจต้องปรับปรุงสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ เช่นนี้จึงทำให้ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญและสามารถคาดคะเนความต้องการของคนต่างประเทศได้ดีและแม่นยำ

อุปสงค์ในประเทศควรมีลักษณะเฉพาะหลากหลายและพิเศษกว่าอุปสงค์ต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มในประเทศพึงพอใจได้

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องระหว่างผู้ผลิต กิจกรรมการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน รวมไปถึงภาคการเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมในเครือข่ายด้วยกันที่เกี่ยวพันกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวนอนด้วย ความสัมพันธ์เหล่านี้เห็นได้จากคุณภาพของผู้ผลิต และผู้ป้อนวัตถุดิบ ความร่วมมือด้านแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การร่วมมือด้านตลาด วิจัย เป็นต้น ขณะเดียวกันบทบาทขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นพร้อมกับความร่วมมือในคลัสเตอร์ เช่น สมาคม หรือ สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยที่อยู่ในคลัสเตอร์ก็มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คลัสเตอร์ได้

4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ตลอดจนการแข่งขันภายในท้องถิ่นว่าส่งผลกระทบต่อหรือลดต่อการเพิ่มผลผลิตของคลัสเตอร์หรือไม่อย่างไร รวมไปถึงนโยบาย กฎระเบียบต่างๆ ของภาครัฐที่มีส่วนสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการผลิตหรือภาระต้นทุนในการผลิตของธุรกิจในคลัสเตอร์หรือไม่ปัจจัยนี้ยังรวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเองในการรองรับหรือตอบสนองต่อนโยบายการแข่งขันของรัฐอีกด้วย

รูปแบบหลักของคลัสเตอร์

ในระยะแรกนั้น คลัสเตอร์ถูกจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่ามีคลัสเตอร์ของยานยนต์ การเงินการธนาคาร การท่องเที่ยว ไปจนถึงกระเบื้องเซรามิก เป็นต้น ในบรรดาคลัสเตอร์ต่างๆ เหล่านี้ ในงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า (Hell, J. R., 1996) ทำเลที่ตั้งมีบทบาทสำคัญที่ทำให้คลัสเตอร์มีความแตกต่างกัน การศึกษาเรื่องคลัสเตอร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่ประเภทของอุตสาหกรรมหรือสินค้าที่มีความสำคัญในระดับสากลหรือเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในตลาดโลก เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคารที่นิวยอร์กหรือลอนดอน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่อที่ Hollywood อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และสารสนเทศที่ Silicon Valley อุตสาหกรรมยานยนต์ที่ภาคใต้ของเยอรมันหรือเมืองดีทรอยต์ หรือ ธุรกิจโทรคมนาคมที่สวีเดนหรือฟินแลนด์ เครื่องหนังและแฟชั่นที่ภาคเหนือของอิตาลี เป็นต้น แต่แท้จริงแล้วแนวคิดนี้ไม่ได้รับการยอมรับมากนักเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคลัสเตอร์ที่กล่าวถึงนี้ จะทำให้เกิดการบั่นทอนความก้าวหน้าและการพัฒนาในภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก เนื่องจากโอกาสที่ภูมิภาคอื่น ๆ จะพัฒนาคลัสเตอร์ ให้เติบโตขึ้นมาเทียบเคียงกับคลัสเตอร์เหล่านั้นยังเป็นไปได้ยากด้วยปัจจัยหลายประการ

ดังนั้น คลัสเตอร์ที่พบในพื้นที่ต่าง ๆ จึงมีรูปแบบหลากหลายต่างกันไปขึ้นอยู่กับ
 มิติและบริบทรอบด้านเช่น ประเภทของสินค้าและบริการของกลุ่มองค์กรผู้ผลิต ที่ตั้งของธุรกิจ
 ระยะเวลาและประวัติการพัฒนาของธุรกิจแต่ละประเภท ธุรกิจเกี่ยวข้องที่องค์กรเหล่านี้ต้องอาศัย
 พึ่งพา เป็นต้น จากการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ พบว่าเป็นที่น่าสังเกตว่า คลัสเตอร์แต่ละแห่ง
 มีพัฒนาการที่มีลักษณะเฉพาะของตน (unique) และไม่มีขั้นตอนหรือแนวทางการพัฒนาที่เป็น
 รูปแบบแน่นอนตายตัวเหมือนกันทุกคลัสเตอร์ แต่เมื่อพิจารณาถึงการก่อกำเนิดขึ้นเป็นคลัสเตอร์
 แล้ว พบว่ามีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งออกได้สองลักษณะใหญ่ คือ

1. คลัสเตอร์ที่ริเริ่มจากภาคเอกชน (private initiative) คลัสเตอร์ประเภทนี้เกิดขึ้น
 จากการรวมตัวกันของธุรกิจที่มีลักษณะร่วมคล้ายคลึงกัน มีการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกล
 ยุทธ์การพัฒนาาร่วมกัน มักจะเกิดขึ้นจากการที่ประสบปัญหาหรือวิกฤตการณ์ทางธุรกิจอย่างรุนแรง
 จึงเห็นความสำคัญที่จะต้องจับกลุ่มร่วมมือกัน ในระยะแรกนั้น อาจจะรวมตัวในลักษณะของ
 ชมรม กลุ่ม หรือ สมาคมการค้าต่าง ๆ แต่ต่อมาภายหลังที่มีการทำงานร่วมกันในระยะเวลาหนึ่งเกิด
 ความเข้มแข็งขึ้น จนสามารถเจรจาต่อรอง หรือประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อขอรับการ
 สนับสนุนในด้านอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของตนได้ เช่น การขอรับความช่วยเหลือด้าน
 ปรับปรุงหรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น ความร่วมมือที่เกิดขึ้นได้ถูกขยายออกเป็นวงกว้าง
 ยิ่งขึ้น ทำให้การปฏิสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐหรือสถาบันอื่น ๆ ในสังคมเป็นไปอย่างเป็นระบบมาก
 ยิ่งขึ้น ตัวอย่างสำคัญของคลัสเตอร์ประเภทนี้ ได้แก่ คลัสเตอร์ยานยนต์ของไทย หรือ คลัสเตอร์สิ่ง
 ทอและแฟชั่นอิตาลี

2. คลัสเตอร์ที่ริเริ่มขึ้นโดยภาครัฐ (public initiative) คลัสเตอร์กลุ่มนี้เกิดขึ้นจาก
 บทบาทของภาครัฐในการผลักดันให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ โดยภาครัฐ
 เล็งเห็นความสำคัญของบางอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศสูง มีโอกาสใน
 การเจริญเติบโตมาก และมีการจ้างงานจำนวนมาก ประกอบกับภาคเอกชนในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
 มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจ หรือมีศักยภาพพอที่จะร่วมมือกัน รัฐจึงทำหน้าที่สนับสนุนให้เกิด
 การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการต่าง ๆ สถาบันการเงิน
 สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย เป็นต้น เพื่อให้ร่วมมือกันในรูปแบบของคลัสเตอร์ รัฐมีกลยุทธ์และ
 มาตรการในการผลักดันการพัฒนาให้เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ในระยะเริ่มต้น และสนับสนุนย่อยลง
 ระยะเวลาต่อมา รวมทั้งกระตุ้นให้ภาคเอกชนเห็นความจำเป็นและเข้าร่วมเป็นแกนหลักในการ
 ผลักดันการขับเคลื่อนการพัฒนาคลัสเตอร์ของตนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และเมื่อการ
 รวมกลุ่มคลัสเตอร์มีความเข้มแข็งเพียงพอ ภาครัฐจะลดบทบาทในการพัฒนาและเปลี่ยนให้เอกชน
 มีบทบาทนำในการพัฒนาคลัสเตอร์ของตนต่อไป

การศึกษาในหลายประเทศพบว่า คลัสเตอร์หรือการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่เกิดขึ้นสร้างประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจทุกฝ่าย โดยทฤษฎีแล้วคลัสเตอร์มีข้อดีเป็นที่ปรากฏชัด ดังนี้ (Ketels, 2003)

1. คลัสเตอร์เปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สมาชิกได้รับรู้ปัญหาของกลุ่มและหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ทำให้สมาชิกมีความไว้วางใจกันมากยิ่งขึ้นและเปิดกว้างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด และเทคโนโลยีข้อมูลสารสนเทศ ตลอดจนนโยบายหลักของหน่วยงานภาครัฐที่มีผลกระทบต่อกลุ่มสมาชิก

2. คลัสเตอร์ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของสมาชิกได้ เมื่อสมาชิกรวมกลุ่มกันเป็นคลัสเตอร์แล้วจะเป็นที่ยอมรับในหลักการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันและการเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งด้านวัตถุดิบ ข้อมูลการตลาด การวิจัยพัฒนาและบุคลากร จนครบกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่ของการเพิ่มมูลค่า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2548)

ด้านวัตถุดิบ สมาชิกสามารถเข้าถึงวัตถุดิบเฉพาะสำหรับการผลิตได้ง่าย การซื้อวัตถุดิบในราคาที่สูงเนื่องจากซื้อในปริมาณน้อยจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากสมาชิกจะรวมกลุ่มกันซื้อในปริมาณมาก ทำให้สามารถซื้อได้ในราคาต่ำ ในกรณีของคลัสเตอร์เซรามิกที่ลำปาง สมาชิกสามารถร่วมกันสั่งซื้อวัตถุดิบได้ในราคาถูกกว่าการแยกซื้อเป็นรายไป

ด้านการตลาด สมาชิกอาจไม่มีความสามารถเพียงพอในการบุกเบิกตลาดได้โดยลำพังการร่วมมือกันในลักษณะของคลัสเตอร์จะช่วยให้สมาชิกมีช่องทางการดำเนินการด้านการตลาดได้ง่ายขึ้นด้วยทุนที่ต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบุกเบิกตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง การรวมกันเป็นคลัสเตอร์ของสินค้าเซรามิกทำให้สามารถร่วมลงทุนเข้าพื้นที่ในการแสดงสินค้าส่งออกในต่างประเทศที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น

ด้านการวิจัยและพัฒนา การวิจัยและพัฒนาเพื่อแสวงหานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือที่ใช้งบประมาณสูง ดังนั้น สมาชิกที่รวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ซึ่งมีสินค้าหรือบริการในรูปแบบคล้ายคลึงกัน จึงสามารถร่วมกันลงทุนเพื่อการศึกษาวิจัยได้

ด้านบุคลากร เนื่องจากแต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมีความต้องการด้านบุคลากรที่มีคุณภาพในสาขาต่าง ๆ กันไป การพัฒนาบุคลากรในบางด้านมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากที่จะยกระดับความสามารถในการแข่งขัน แต่ต้องมีการลงทุนสูง ผู้ประกอบการจึงไม่มีศักยภาพเพียงพอ หรือ ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจของตน การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์จะทำให้สมาชิกสามารถลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากรได้ โดยร่วมกันลงทุนจัดการฝึกอบรม หรือใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของกลุ่มในการแสวงหาและเข้าถึงบุคลากรที่มีคุณภาพได้ง่ายขึ้น

ตลอดจนสามารถร่วมกันขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา และสถาบันฝึกรวมในการจัดทำหลักสูตรที่จำเป็นต่อธุรกิจของกลุ่มตนได้

นอกจากนี้แล้ว การรวมกลุ่มกันเป็นคลัสเตอร์ยังสามารถส่งเสริมให้กลุ่มมีอำนาจในการต่อรองกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้จัดสรร หรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสาธารณูปโภคที่จะช่วยสนับสนุนธุรกิจของคลัสเตอร์ให้เป็นรูปธรรมได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

3. คลัสเตอร์ทำหน้าที่ในการจัดแบ่งหน้าที่การผลิตตามความชำนาญของผู้ประกอบการแต่ละรายการในคลัสเตอร์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาความเชี่ยวชาญของสมาชิกของแต่ละราย และทำให้ขนาดของการผลิตมีแนวโน้มที่จะขยายใหญ่ขึ้นได้ด้วย ระดับคุณภาพและผลการดำเนินการซึ่งจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานของคลัสเตอร์ เป็นแรงผลักดันสำคัญให้มีการตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ประกอบการในกลุ่มด้วยกัน ทำให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

4. คลัสเตอร์กระตุ้นการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมในอนาคต เพราะความใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการตลอดสายการผลิตกับลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มของความต้องการได้เป็นอย่างดี ประการสำคัญที่ต้องเน้นก็คือการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิตหรือสมาชิกในกลุ่มคลัสเตอร์ ช่วยทำให้กระบวนการสร้างนวัตกรรมมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ภายในคลัสเตอร์ด้วย

5. คลัสเตอร์ทำให้เกิดความเข้าใจในความคาดหวังหรือความต้องการของสมาชิกในกลุ่มจนสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่มให้ได้ เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดแรงจูงใจในการสร้างประโยชน์ต่อองค์กรของตน เช่น การพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศขึ้นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม (operational excellence) ได้แก่ ผลประกอบการด้านการเงิน การบริหารการผลิตและคุณภาพ การพัฒนาคิดค้นทางเทคโนโลยี และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นอกจากนี้แล้วยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวและเพิ่มมูลค่าการค้าทั้งกับสมาชิกภายในคลัสเตอร์และนอกกลุ่ม โดยการเริ่มจากสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก ในกลุ่มและขยายตัวไปสู่ตลาดโลก ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มให้มีโอกาสในการแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้ต่อไป

ในการพัฒนาคลัสเตอร์ จำเป็นจะต้องมีปัจจัยสู่ความสำเร็จดังต่อไปนี้

1. มีกลุ่มผู้นำที่เข้มแข็งซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจหลักของคลัสเตอร์ และมีสมาชิกที่เข้าใจในกระบวนการคลัสเตอร์ มีความเชื่อมั่นและร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง โดยมีเป้าหมายร่วมกัน มีวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ร่วมกัน
2. สร้างกลยุทธ์การพัฒนา และพัฒนากลยุทธ์ที่จะพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นด้วยกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ให้กับสมาชิกได้ทั่วถึงและรวดเร็ว
3. สมาชิกมีความสมัครใจในการลงทุน เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้วยแนวทางคลัสเตอร์ร่วมกัน
4. มีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องของสมาชิกในคลัสเตอร์ ทั้งภาครัฐ เอกชน สมาคมผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานวิจัยและพัฒนาอื่น ๆ
5. มีผู้ประสานงานหรือนักพัฒนาคลัสเตอร์ CDA ทำหน้าที่ประสานการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม และผลักดันให้เป็นไปในแนวทางที่สมาชิกร่วมกันกำหนดขึ้น
6. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในคลัสเตอร์เพื่อยกระดับความสามารถของทุกฝ่าย อันจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของคลัสเตอร์
7. สมาชิกต้องมีความไว้วางใจและเชื่อใจกัน
8. ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในคลัสเตอร์แสดงบทบาทที่เหมาะสมของตน

จากลักษณะของการริเริ่มกำเนิดคลัสเตอร์ที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ จะพบว่าการรวมตัวกันของภาคเอกชนและผู้เกี่ยวข้องเป็นขั้นแรกของการพัฒนาคลัสเตอร์ การดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคลัสเตอร์ทั้งจากภาครัฐและสถาบันการศึกษาวิจัยที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาคลัสเตอร์ในพื้นที่ต่างๆทั่วโลก เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์นั้น สามารถดำเนินการการพัฒนาคลัสเตอร์ของตนได้อย่างเป็นระบบจากประสบการณ์การพัฒนาคลัสเตอร์ในต่างประเทศนั้น ได้ส่งผลให้เกิดการวางรูปแบบและแนวทางของกระบวนการพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทยต่อมา

การพัฒนาคลัสเตอร์ของกลุ่มภาคการผลิตและบริการของไทยที่ผ่านมา จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญคือเป็นการพัฒนาที่เป็นระบบเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการทั้งในด้านแนวคิด การวางแผนการพัฒนา แผนงานการดำเนินการและการประสานงานในระหว่างกลุ่มโครงการ โดยมุ่งเน้นทั้งการพัฒนาศักยภาพและทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการสร้างองค์ความรู้และเผยแพร่ความรู้ ตลอดจนการเร่งรัดการพัฒนาเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นของประเทศ เป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม ที่มาจากความเข้าใจ ความตระหนักและความพร้อมในการพัฒนาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของคลัสเตอร์คือผู้ประกอบการเป็นหลัก

แนวทางหนึ่งที่ภาครัฐวางนโยบายไว้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ คือการพัฒนาภูมิภาคตามแนวทางคลัสเตอร์ (Cluster-based Regional Economic Development) จากผลของกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการที่เหมาะสม สามารถการเชื่อมโยงกลุ่มภาคการผลิตเข้ากับสังคมคนท้องถิ่นนำไปสู่การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นความสามารถในกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์จากการปฏิบัติ ซึ่งจะตอบสนองต่อความต้องการทั้งของภาคการผลิตที่แท้จริงและของภาครัฐ ทั้งในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และในด้านการสนับสนุนการพัฒนาและการบริหารงานด้านเศรษฐกิจและการคลังของประเทศได้

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้ดำเนินงานผลักดันการพัฒนาคลัสเตอร์เป็นเครื่องมือในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วตั้งแต่เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (2545-2549) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2545) ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจไว้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักและสร้างเครือข่ายความร่วมมือและระดับปฏิบัติการผลักดัน ความเข้มแข็งขององค์กรประกอบต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 3 ได้ถูกวิเคราะห์และพิจารณาเห็นว่าสามารถสนับสนุนให้คลัสเตอร์ธุรกิจสำคัญๆ ที่อยู่ในตลาดในประเทศและตลาดโลกมีโอกาสทางการตลาดที่เติบโตต่อไปได้ ดังนั้น จึงมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันพัฒนาคลัสเตอร์ขึ้น โดยสามารถระบุได้ 6 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ คลัสเตอร์ยานยนต์ แฟชั่น ท่องเที่ยว ซอฟต์แวร์ อาหารและเซรามิก ซึ่งครอบคลุมเครือข่ายวิสาหกิจทั่วประเทศกว่า 100 กลุ่ม ในขณะเดียวกันในระดับของการผลักดันนั้น ได้เกิดแนวคิดที่จะสนับสนุนให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากลัสเตอร์ที่มีศักยภาพต่าง ๆ โดยกระจายตัวออกไปตามกลุ่ม ยุทธศาสตร์ 19 กลุ่มจังหวัด และครอบคลุมประเภทของอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกเช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรมกระดาษ รวมถึง ธุรกิจที่มีศักยภาพอื่นๆ เช่น กล้วยไม้ หรือสินค้า OTOP ด้วย ดูรายละเอียดได้จากแผนภาพ 5



ภาพ 5 แผนที่การพัฒนาคลัสเตอร์ต่างๆ ในประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ (2548)

ขั้นตอนสำคัญของการพัฒนาคลัสเตอร์ของไทย

1. กลุ่มอุตสาหกรรมหรือสินค้าและบริการที่รวมตัวกันในลักษณะกลุ่ม ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่นในรูปของชมรม สมาคม ซึ่งมีความต้องการพัฒนาตามแนวทางคลัสเตอร์จะต้องประสานงานกับหน่วยงานที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาคลัสเตอร์ในระดับปฏิบัติ ในกรณีของประเทศไทยนั้น หน่วยงานที่มีศักยภาพในด้านนี้ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อขอรับการสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ การสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาคลัสเตอร์และการคัดเลือกผู้นำกลุ่มและผู้ประสานงานคลัสเตอร์ (Cluster Development Agent: CDA)
2. สร้างนักพัฒนาคลัสเตอร์ประจำกลุ่ม (CDA) ที่มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องได้รับการอบรมหลักสูตรการเป็นผู้ประสานงานคลัสเตอร์
3. กลุ่มคลัสเตอร์โดยการประสานงานของ CDA และผู้นำกลุ่ม จะต้องจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานในการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง กิจกรรมในระยะเริ่มต้นประกอบด้วย
 - 3.1 การละลายพฤติกรรมและกระตุ้นสมาชิกในคลัสเตอร์ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาตามแนวทางคลัสเตอร์
 - 3.2 ให้ความรู้สมาชิกคลัสเตอร์เรื่องการพัฒนาตามแนวทางคลัสเตอร์
 - 3.3 ทำการวิเคราะห์และวินิจฉัยประเด็นสำคัญของการพัฒนาคลัสเตอร์ และจัดลำดับความสำคัญร่วมกับผู้เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์เบื้องต้น โดยใช้แบบจำลอง Diamond Model และ ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์การพัฒนาและจัดทำแผนปฏิบัติการ
 - 3.4 ศึกษาดูงานคลัสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - 3.5 ประสานเชื่อมโยงสมาชิกส่วนที่สำคัญและผู้เกี่ยวข้องเพื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น
 - 3.6 การดำเนินการผลักดันการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ตามกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่กำหนดไว้ และประสานขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันที่เกี่ยวข้องในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์ เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาอื่น ๆ เป็นต้น
 - 3.7 ทบทวนผลงานและเป้าหมายดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง
 - 3.8 จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคลัสเตอร์ เพื่อให้เกิดการเปิดกว้างในโลกทัศน์และแนวทางการพัฒนา รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์และบทเรียนที่ได้จากการพัฒนาคลัสเตอร์ องค์กรที่มีศักยภาพด้านการวิจัยและให้คำปรึกษา อาจเข้ามามีส่วนร่วมในการ

พัฒนาคลัสเตอร์ในกระบวนการรับจ้างทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) หรือทำหน้าที่ CDA ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการสูง รวมทั้งยังทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและอื่น ๆ ด้วย

ในด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้น พบว่าเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษ คือ มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมากซึ่งนับเป็นรากฐานที่สำคัญ สำหรับการกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ท้องถิ่น แต่การมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก ซึ่งหมายถึงว่าจะมีการแข่งขันในระดับสูง ดังนั้น การลดต้นทุนจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของบริษัท แต่ความพยายามลดต้นทุน ดังกล่าว อาจเป็นผลกระทบที่เป็นลบต่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยวให้ยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการจึงมุ่งที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพจึงได้ถูกกำหนดขึ้นไว้เป็นกลยุทธ์หลักของวาระแห่งชาติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยได้เสนอให้มีการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดกลางและย่อมหรือ ผู้ประกอบการ SME's ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศ โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว (cluster) ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อสร้างความพร้อมของกลุ่มธุรกิจเดียวกันและกลุ่มธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อมิให้เกิดปัญหาคอขวดและให้สามารถ “บินเป็นฝูง” ได้
2. สนับสนุนด้านวิชาการและข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการขนาดย่อมและองค์กรเอกชนอิสระร่วมกับการพัฒนาฝีมือแรงงาน จัดอบรมการให้บริการ และจัดการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร และการจัดการที่พัก ฯลฯ รวมทั้งการจัดทำคู่มือการประกอบ
3. จัดทำทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้จัดการ
4. จัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเป็นผู้พิจารณาหลักสูตร ทั้งนี้จะต้องมีการแก้ไขพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พุทธศักราช 2535

ในกระบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของไทยในระยะเวลาที่ผ่านมานี้มีแนวทางการพัฒนาในพื้นที่หนึ่งที่ได้ถูกนำไปใช้เป็นกรณีตัวอย่างสำคัญได้แก่ คลัสเตอร์ด้านการบริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นสืบเนื่องจากการประกาศเปิดเขตการค้าเสรี FTA ด้านการท่องเที่ยวภายในปี ค.ศ. 2010 ของรัฐบาลเป็นสาเหตุสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจึงได้รวมตัวกันขึ้น เนื่องจากเกรงว่าธุรกิจท่องเที่ยวของคนจะได้รับผลกระทบทางลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต่างชาติเข้าฐานการผลิตเข้ามาสู่ประเทศไทยเพื่อรองรับลูกค้าของบริษัทโดยตรง ดังนั้น

ผู้ประกอบการคนไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งแนวคิดการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ หรือคลัสเตอร์ เป็นแนวคิดที่คาดว่าจะเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการเพื่อแข่งขันกับบริษัทต่างชาติได้ ดังนั้น กลุ่มผู้ริเริ่มการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจในนาม Chiang Mai Charm Cluster ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์กรหลัก คือ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สถานศึกษาวิศวกรรมศาสตรมหาวิทาลัยเชียงใหม่ USAID และบริษัท JE. Austin Associate จำกัด ได้ร่วมกันหารือถึงแนวทางการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคลัสเตอร์ท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2548)

การพัฒนาคลัสเตอร์ของกลุ่มนี้ได้เริ่มขึ้นจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การค้นหาปัญหาาร่วมกัน วินิจฉัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบประเด็นสำคัญคือ กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่ประกอบด้วยกลุ่มหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ภัตตาคารและร้านอาหาร และสายการบิน จึงได้เชิญผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศที่มีประสบการณ์ให้มาศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดเชียงใหม่กับเมืองท่องเที่ยวสำคัญของโลก เช่น สิงคโปร์ ลาสเวกัส เป็นต้น เพื่อกำหนดตำแหน่งของจังหวัดเชียงใหม่ในการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่คือ แนวโน้มอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลง ทั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวและจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขาดข้อมูลการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ สินค้าและบริการมีความหลากหลายแต่ยังไม่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติอย่างแท้จริง

การรวมกลุ่มกันทำให้เกิดวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกันคือ การพัฒนาและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการกำหนดให้เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกด้านการประชุมสัมมนา สปาและสุขภาพ กอล์ฟและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การดำเนินงานพัฒนาคลัสเตอร์ในระยะแรกจึงเริ่มขึ้นด้วยกระบวนการพัฒนาคลัสเตอร์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาตามแนวคิดคลัสเตอร์ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เป็นกิจกรรมหลัก โดยมีสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และองค์กร USAID เข้ามาสนับสนุนด้านการจัดประชุมสัมมนาและเชิญผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศมาให้ความรู้ ผลที่ได้รับจากการดำเนินการพัฒนาตามแนวทางคลัสเตอร์คือ การเกิดคลัสเตอร์ด้านบริการท่องเที่ยวอีก 2 กลุ่ม ได้แก่

1. เครือข่ายบริษัทนำเที่ยวไทยกับบริษัทนำเที่ยวจีน เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของ 2 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำนักท่องเที่ยวของสองประเทศท่องเที่ยวทางเรือในเส้นทางลำน้ำโขงและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงอันเป็นพรมแดนระหว่างประเทศในเขตอนุภาคลุ่มน้ำโขง เครือข่ายนี้มีความเข้มแข็งในด้านการตลาดและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลาดจนสามารถประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในประเด็นที่ยังไม่มีความชัดเจน เช่น กรณีของการตรวจลงตราของนักท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ เป็นต้น

2. เครือข่ายการท่องเที่ยว Charming Hotel หรือ Hotel de Charm เป็นเครือข่ายของสถานที่พักขนาดเล็กที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์แบบล้านนา มีบริการในมาตรฐานสูง (boutique hotels) และเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ริเริ่มจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรม 5 ราย ได้แก่ โรงแรม Tamarind Village โรงแรมสวยเรียง โรงแรมสุกกันทรา โรงแรมตรีญาณรสโคโลเนียลและโรงแรมแก้วไม้ล้านนา

การรวมตัวกันของกลุ่มนี้ทำให้เพื่อประชุมแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เช่น ปัญหานुकลากรปัญหาห้องพักเต็มหรือว่าง ทางกลุ่มได้ดำเนินกิจกรรมในการรักษาฐานลูกค้าและส่งต่อลูกค้าระหว่างกันในช่วงที่ห้องพักของสมาชิกโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเต็ม ในขณะที่สมาชิกอีกโรงแรมยังมีห้องพักว่างอยู่ ทำให้แต่ละโรงแรมในกลุ่มสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมดและทั่วถึงกัน ขณะเดียวกันก็ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน เช่น การส่งตัวแทนเดินทางเข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ โดยสมาชิกที่ได้รับมอบหมายให้เข้าร่วมงานสามารถเสนอขายสินค้าในนามกลุ่ม และดำเนินงานด้านการตลาด เช่น การสำรวจห้องพักแทนกันได้ รวมไปถึงการสร้าง Web Site ร่วมกันเพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกิจกรรมร่วมกันเหล่านี้ ส่งผลทำให้สมาชิกลดค่าใช้จ่ายลงได้อย่างมาก (สถาบันคินันแห่งเอเชีย, 2548)

นอกจากนี้แล้ว การถ่ายทอดประสบการณ์และแลกเปลี่ยนแนวทางการแก้ไขปัญหา ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ยังช่วยในการลดความแตกต่างและช่วยกระตุ้นให้สมาชิกรักษาระดับการบริการให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันได้ สมาชิกในกลุ่ม Hotel de Charm สามารถที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตนได้ด้วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างมีแนวร่วมร่วมกัน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การสอนทำอาหารไทย และการเสนอขาย Package เชื่อมโยงกับสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น โดยใช้ความเข้มแข็งของกลุ่มในการสร้างอำนาจต่อรองทางธุรกิจได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

โดยสรุปแล้ว กลุ่มที่เกิดขึ้นทั้งสองมีความร่วมมือกันภายในกลุ่มในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านการตลาด การพัฒนาบุคลากร ความรู้และประสบการณ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สามารถรองรับตลาดนักท่องเที่ยวขนาดเล็ก (Niche Market) ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สมาชิกของกลุ่มสามารถแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของต่างประเทศได้ ส่งผลให้เครือข่ายขนาดเล็กที่เกิดขึ้นภายใต้คลัสเตอร์ท่องเที่ยวมีการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจตนเองทำให้สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลนำไปสู่ความสำเร็จของคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่เห็น ได้ชัดจากการดำเนินงานพัฒนาตามแนวทางคลัสเตอร์คือ การให้ความร่วมมือและความไว้วางใจต่อกันของกลุ่มผู้ประกอบการและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานร่วมกันนั้นเป็นกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกทุกรายทั่วถึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำกลุ่ม หรือ CDA เป็นผู้ที่ต้องแสดงออกถึงความจริงใจและตั้งใจในการพัฒนาคลัสเตอร์ด้วยแนวทางคลัสเตอร์ และกลุ่มควรแสวงหาโอกาสเรียนรู้และแสวงหาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคลัสเตอร์โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ หรือการศึกษาดูงานคลัสเตอร์ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จในโลก แต่อย่างไรก็ตาม อุปสรรคประการหนึ่งของการพัฒนาคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่ ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมาก การพัฒนาคลัสเตอร์ท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่มูลค่าเป็นเรื่องที่สร้างความแน่นแฟ้นและความไว้วางใจกันได้ยาก ภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีความจำเป็นต้องร่วมมือกันและกระตุ้นให้เกิดกลุ่มคลัสเตอร์ย่อยเฉพาะด้านที่มีศักยภาพอย่างแท้จริงขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว และกลุ่มธุรกิจ โรงแรม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้เป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) ได้นำเสนอผลการศึกษา “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย” โดยสรุปเนื้อหาและแนวทางของการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีฐานความรู้ หรือ Knowledge based Economy รวมทั้งการคาดแนวโน้มปัจจัยความต้องการ ด้านการจ้างงานของอุปทานและความต้องการของแรงงาน ซึ่งก็คือด้านอุปสงค์ในระยะ 5 ปี นับจาก 2545-2549 ศึกษาถึงสะท้อนภาพความจำเป็นของการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจและธุรกิจที่ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (competitiveness advantage) นับจากทศวรรษ 1992 เป็นต้นมา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงบริบทต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศไทย ในระดับเศรษฐกิจมหภาค และระดับจุลภาค ด้วยกรอบแนวคิด Diamond Model ของ Porter ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พูดถึงองค์ประกอบและปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในระดับบริษัทและความเป็นชาติด้วยการพิจารณาจากคุณลักษณะ 4 ประการ โดยมีผลการวิเคราะห์ตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจการเมือง ระบบการเมืองของประเทศไทย เริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้นเป็นลำดับ การใช้เพียงนโยบายเศรษฐกิจมหภาคอย่างเดียว ผ่านนโยบายการเงินการคลังเป็นหลัก ไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนได้ การพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงที่ผ่านมา เริ่มจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาจึงมุ่งส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออก เน้นการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากปัจจัยในการผลิตที่มีราคาต่ำ

2. พัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจบางส่วนของประเทศ เปลี่ยนผ่านระดับของพัฒนาการที่เคยขับเคลื่อนด้วยข้อได้เปรียบจากปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการลงทุน ซึ่งหากจะพัฒนาให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแท้จริงแล้ว จะต้องเป็นการลงทุนเพื่อสร้างปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะและก้าวหน้ากว่าเดิม เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพสูง หรือแรงงานที่มีทักษะสูง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตมีไม่มากนัก กล่าวคือระบบเศรษฐกิจยังคงพึ่งพิงรายได้จากภาคอุตสาหกรรมและบริการในสัดส่วนที่ใกล้เคียง กับเมื่อสิบปีที่แล้ว

3. ภาคเกษตรกรรมยังคงเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นสัดส่วนของแรงงานในภาคเกษตรกรรมของไทยลดลงค่อนข้างช้า ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ ความไม่เข้มแข็งพอที่จะดูดซับแรงงานจากภาคเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการได้มากเหมือนประเทศอื่นและไม่สามารถเป็นภาพเศรษฐกิจนำ ในการยกระดับพัฒนาการของประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่าภาคเกษตรไทยมีความอ่อนแอ

4. การพัฒนาของระบบเศรษฐกิจไทย มีการกระจุกตัวในส่วนกลาง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ รองลงมาก็เป็นภูมิภาคที่รองรับเขตที่ตั้งอุตสาหกรรมได้ เช่น ภาคตะวันออก ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพื่อเกษตรกรรม มีระบบเศรษฐกิจที่เล็กสุด ทั้งที่เป็นแหล่งรองรับแรงงานมากที่สุด เหตุที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ กระจุกตัวอยู่ในภาคกลางและจังหวัดรอบกรุงเทพฯ ส่วนหนึ่งเพราะนโยบายการบริหารของประเทศไทยในอดีต ที่เป็นแบบรวมศูนย์ ทำให้กลไกการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่นของรัฐบาลมีข้อจำกัด

ความเข้มแข็งและประสิทธิภาพที่ไม่มากพอ รวมทั้งขาดการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ในฐานะผู้มีส่วนได้รับประโยชน์และผลกระทบ

5. ทางด้านความสามารถการแข่งขันของไทยนั้น แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยได้กลับมาขยายตัวหลังจากวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 แต่เมื่อเทียบการขยายตัวทางเศรษฐกิจและระดับของรายได้ต่อประชากรกับของประเทศอื่น ประเทศไทยยังคงมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ต่ำหลังหลายประเทศ และมีแนวโน้มจะห่างกันมากขึ้น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ผ่านมาส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของการส่งออก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง ตั้งแต่ปี 2540 การฟื้นตัวทางด้านเศรษฐกิจและการส่งออก ไม่สามารถชี้ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้ เนื่องจากปัจจัยที่สะท้อนความสามารถทางการแข่งขันของไทย หรือผลิตภาพของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่งหลาย ๆ ประเทศ ทั้งนี้เป็นผลพวงจากภาคเกษตรกรรม ที่เป็นภาคการผลิตที่สำคัญของประเทศไทยยังคงมีผลิตภาพต่ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากผลิตภาพที่บ่งชี้ถึงระดับความสามารถทางการแข่งขันที่ต่ำของประเทศแล้ว ยังสะท้อนจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ยังคงมีปัญหา เช่น การไม่เพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดโลกของประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่น้อยลง และระดับของการสร้างนวัตกรรมยังน้อยมาก

ด้านสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การวิเคราะห์บริบทพื้นฐาน ด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่

1. ความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทและ
2. คุณภาพของปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจระดับเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาได้พุ่งตรงไปที่ความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัท พบว่า บริษัทของไทยส่วนใหญ่ยังเน้นความได้เปรียบที่มาจากการมีค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบราคาถูก และการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทยังไม่ได้มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือผลิตภาพของตน การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนกล่าวคือ ยังมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ศักยภาพด้านเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งไม่ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามากนักอย่างไรก็ตาม บริษัทขนาดใหญ่ของไทย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนมากขึ้นแล้ว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2546)

ประเด็นต่อมาที่เกี่ยวข้องกัน คุณภาพของปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจระดับเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านใน Diamond Model ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งได้แก่ 1) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต 2) อุตสาหกรรม

เชื่อมโยงและสนับสนุน 3) เจือจางด้านอุปสงค์ และ 4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้วยการศึกษารูปแบบ Top-down จากบนสู่ล่าง และ Bottom-up Approach กระบวนการจากล่างขึ้นบน ข้อสรุปพบประเด็นสำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางการสนับสนุน และเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของไทย ซึ่งเป็นประเด็นพื้นฐานทั่วไป ที่พบทั้งในระดับของการศึกษา จากภาพรวม และจากการศึกษาระดับอุตสาหกรรม 5 อุตสาหกรรม ที่นำมาเป็นกรณีศึกษาไปด้วย คือ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2549)

1. ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะมี Bio-diversity สูง และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงาม แต่เริ่มมีปัญหาการเสื่อมโทรมลง ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะถนน แต่ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT) ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการกระจุกตัวของเครือข่ายในเขตเมือง และราคาบริการที่สูง ด้านการศึกษาและคุณภาพของแรงงานไทยโดยทั่วไปต่ำ การผลิตแรงงานที่มีความสามารถเฉพาะ/ขั้นสูง ยังมีจำกัดและด้อยคุณภาพ การผลิตแรงงานไม่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีของธุรกิจไทยอยู่ในระดับต่ำ การวิจัยและพัฒนา (R&D) ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้น้อย มีปัญหาเรื่องกลไกและระบบการบริหารจัดการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านตลาดทุนยังอ่อนแอ ทำให้เอกชนส่วนใหญ่พึ่งพาดูดเงิน ส่งผลต่อดันทุนทางการเงินที่สูงของธุรกิจ

2. อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน มีการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต่างๆ บ้างในบางอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นการเชื่อมโยงเชิงกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานตลอดสาย ของอุตสาหกรรมต้นน้ำ ถึงปลายน้ำที่ยังคงมีปัญหาของการเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม ในทุกช่วงของห่วงโซ่อุปทาน เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมอาหาร ด้านการเชื่อมโยงในเชิงความร่วมมือในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ (cluster) ยังมีปัญหามาก จากตัวอย่างในอุตสาหกรรมทั้ง 5 กลุ่มที่ได้ศึกษา เนื่องจากการขาดกลไกที่จะผลักดันให้เกิดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ ในเรื่องของสถาบันเพื่อความร่วมมือของกลุ่มอุตสาหกรรม ได้มีการจัดตั้งอยู่บ้างแล้ว เช่น การรวมกลุ่มของธุรกิจ เป็นสมาคมการค้าต่างๆ แต่ส่วนใหญ่เน้นทำกิจกรรมวิ่งเต้นและเจรจาต่อรอง เพื่อผลประโยชน์มากกว่าจะสนับสนุน การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ส่วนสถาบันเฉพาะทางสำหรับแต่ละอุตสาหกรรมยังคงอ่อนแอและขาดศักยภาพ ที่จะเป็นแกนกลางในการสร้างความร่วมมือของอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หลายสถาบันได้มีการริเริ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจให้กับสมาชิก รวมทั้งประสานความร่วมมือ ระหว่างสถาบันการศึกษา กับธุรกิจ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา และสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายวิสาหกิจบ้างแล้ว

3. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ อุปสงค์ภายในประเทศของผู้บริโภคทั่วไป ยังคงมีความพิถีพิถันน้อย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐานสินค้าบริการเท่าที่ควร เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อย และมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ประนีประนอมสูง ปัจจัยการผลักดันให้ธุรกิจเกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพและมาตรฐาน มาจากอุปสงค์ของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์ดังกล่าวก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้เนื่องจากการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพ ได้ตามระดับสากลนั้น เป็นลักษณะที่ประเทศอื่นๆสามารถที่จะเลียนแบบและพัฒนาจนมีระดับเท่าเทียมกันได้ จุดแข็งของอุปสงค์ภายในประเทศ ที่มีลักษณะเฉพาะในบางสินค้า เช่น รถปิกอัพ ซึ่งมีความพิถีพิถันสูง และมีศักยภาพ ในระดับที่ขึ้นนำอุปสงค์ของโลกได้ ส่วนอุปสงค์จากภาครัฐในฐานะผู้ซื้อรายใหญ่ของอุตสาหกรรม ยังขาดความพิถีพิถัน มุ่งเน้นราคาต่ำมากกว่าคุณภาพ จึงไม่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงประสิทธิภาพหรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น

4. สภาพแวดล้อมการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ระดับของการเปิดกว้างต่อการแข่งขันและการลงทุนจากต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมาก และส่งผลให้ธุรกิจใส่ในผลิตภาพมากขึ้น ด้านการเปิดเสรียังล่าช้า อัตราภาษียังสูง ซับซ้อน และไม่สอดคล้องกับระดับการพัฒนาของแต่ละอุตสาหกรรม การบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้ายังมีปัญหา และไม่เอื้อต่อการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันที่เป็นธรรม กลไกราชการขาดประสิทธิภาพ มีปัญหาคอร์ปชั่นซึ่งก่อให้เกิดการระดมทุนธุรกิจ บริษัทส่วนใหญ่แข่งขันบนพื้นฐานปัจจัยการผลิต ราคาถูก และการตัดราคา และมีการลงทุน เพื่อการพัฒนาความสามารถ ในการแข่งขันในระยะยาวน้อย

จากข้อมูลดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นสำคัญ (critical Issues) ที่ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน 5 ประเด็น คือ

1. ทักษะแรงงานและศักยภาพทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่อ่อนแอ
2. การเชื่อมโยงในเชิงกิจกรรมและความร่วมมือของกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ยังไม่เข้มแข็ง
3. บริบทการแข่งขันและประสิทธิภาพของกลไกระบบราชการ ยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
4. กลยุทธ์ของธุรกิจที่เน้นการแข่งขันบนพื้นฐานของการผลิตราคาถูก และไม่ได้เน้นการลงทุนเพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระยะยาว
5. เงื่อนไขอุปสงค์ทั่วไปที่ขาดความพิถีพิถัน

จากการศึกษานี้ส่งผลให้เกิดวาระยุทธศาสตร์เพื่อการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ Competitiveness Development Agenda คือ

กลุ่มยุทธศาสตร์ที่ 1 กลุ่มยุทธศาสตร์เพื่อปรับทิศทางนโยบายรัฐและกลยุทธ์ของธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ย่อยคือ 1) การเสริมสร้างและพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันของธุรกิจ (upgrade the business environment) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีศักยภาพสูงขึ้น 2) การส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (activate cluster development) ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีการรวมตัวในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ (cluster) อยู่แล้วให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกอย่างยั่งยืน และผลักดันให้เกิดความร่วมมือที่ถาวรและรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมที่แน่นแฟ้นมากขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมที่มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยมีแนวทางดำเนินงานที่สำคัญ คือ การจัดตั้งกลไกถาวร รับผิดชอบพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ การส่งเสริมให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจองค์กรภาครัฐ และสถาบันการศึกษาท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาระบบและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ 3) การปรับทิศทางนโยบายดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ (transform company strategy) ด้วยการปรับแนวคิดที่มุ่งแข่งขันด้วยปัจจัยการผลิตราคาถูกหรือกลยุทธ์การตัดราคา ไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่ม 4) การเป็นผู้นำในการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาค (lead a cross-national strategy)

ส่วนกลุ่มยุทธศาสตร์ที่ 2 กลุ่มยุทธศาสตร์เพื่อปรับกลไกการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะดำเนินการคู่ขนานกับ 4 ยุทธศาสตร์แรก ดังนี้ คือ 1) การปรับบทบาทของภาคธุรกิจและภาครัฐ (redefine the roles of business and government) 2) การกระจายอำนาจด้านนโยบายเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาค (decentralize more of the economic policy to the regional level)

กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) จัดทำรายงานเรื่องตลาดการท่องเที่ยวในสหัสวรรษใหม่ มีสาระสำคัญพอสรุปได้ว่าการแข่งขันในระดับโลกจะมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นดังนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญคือ สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะต้องตระหนักเสมอว่าจะมีวิธีการเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลายและขายตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้กับสินค้าและการหาช่องทางการค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

ประภาวดี เฝ้าทองจีน (2544) รายงานเรื่องแผนการตลาดท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 ว่าประเทศไทยมีโอกาสเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยคือ

การส่งเสริมให้ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ในมาตรฐานระดับสากล ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการเป้าหมายหลักคือการกำหนดให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายเป็นเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้มากขึ้น โดยการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงให้ผลตอบแทนสูง โดยจากสถิติ ของ ททท. นั้น นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 คน จะส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นถึง 22,298.40 บาท และนักท่องเที่ยวทุก 1,000 คน จะทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นถึง 231 คน การเพิ่มรายได้จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

Holloway and Plant (1992) กล่าวว่า สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว นั้นมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ในบางกรณีอาจมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้บางครั้งแยกออกจากกันไม่ได้ เพราะสินค้าบริการมีจุดผลิตและบริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปได้ แต่ตลาดหรือผู้บริโภคจะเป็นผู้เดินทางเข้ามาเพื่อซื้อบริการนั้น ขณะเดียวกัน ทักษะคิด มุมมอง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพอใจที่จะเกิดขึ้นด้วย อีกทั้งยังไม่อาจเก็บรักษาไว้สินค้าบริการนั้นเอาไว้ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม หากวันใดมีผู้เข้ามาพักเช่น ในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวก็ถือว่าขายไปแล้ว ไม่สามารถเก็บไว้ทำประโยชน์หรือกำไรในวันอื่นแทนได้ ดังนั้น การดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการในยุคของการแข่งขันจึงมีข้อความคำนึงถึงที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้ให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าว่า ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าบริการท่องเที่ยว ต้องมีหน้าที่กำหนดราคาสินค้าของตนเพื่อให้เป็นการสะดวกแก่ผู้ให้บริการผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของตนได้ โดยอาจจะใช้กลไกด้านราคาการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแข่งขันกันทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเสนอขายได้อย่างเสรี

วิชาดา ภาพรเจดกิจ (2548) ได้ทำการสรุปผลรายงานการศึกษาข้อเรียกร้องและข้อเสนอของไทยในการเจรจาเปิดตลาดการบริการด้านการท่องเที่ยวใน FTA อย่างลึกซึ้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะใช้ประกอบการยื่นต่อประเทศคู่เจรจาซึ่งปัจจุบันนี้ ได้แก่ บาหลีเรน จีน ญี่ปุ่น อินเดีย สหรัฐอเมริกา เปรู และนิวซีแลนด์ รวมถึงออสเตรเลียได้มีการเจรจาเสร็จสิ้นไปแล้ว โดยเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในกรอบในการเจรจาด้านการบริการระหว่างประเทศภายใต้ GATS ที่ไทยจะต้องเข้าร่วมดำเนินการเจรจากับประเทศคู่ค้านั้น วิชาดาได้เสนอสาระสำคัญเพื่อการพิจารณาวิธีการเปิดตลาดการค้าไว้ 4 รูปแบบ ได้แก่ หนึ่ง การให้บริการข้ามพรมแดน ซึ่งเป็นการให้บริการที่ผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการต่างอยู่ในประเทศของตนและใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็น

เครื่องมือในการซื้อขาย เช่นการสำรองห้องพักโรงแรมหรือบริษัทท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต สอง การออกไปใช้บริการในต่างประเทศ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศโดยใช้บริการนำเที่ยวจากผู้ให้บริการหรือตัวแทนในประเทศนั้น สาม คือการเข้าไปจัดตั้งนิติบุคคลในประเทศผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจหรือจัดตั้งสาขาตัวแทนในประเทศคู่ค้า เช่น การเข้ามาลงทุนธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหารในประเทศไทย และสี่ การเข้ามาทำงานของคนต่างชาติ และการที่คนต่างชาติเข้าไปให้บริการแก่ลูกค้าในประเทศคู่ค้า เช่น การให้ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทย หรือการให้คนไทยไปประกอบอาชีพพ่อครัว หมอนวดแผนไทยในต่างประเทศ ในบรรดาการบริการทั้ง 4 รูปแบบข้างต้น ประเทศไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขันกับตลาดโลกได้เนื่องจากการเข้าถึงตลาดด้วยข้อจำกัดที่มีอยู่มากที่สุดในรูปแบบที่ 3 และ 4 ขณะเดียวกันการบริการในทั้งสองรูปแบบดังกล่าวจะมีแนวโน้มว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้สูงกว่าสองแบบแรก

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2544) ได้เสนอให้องค์กรการค้าโลกเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็ง ของการเพิ่มขีดความสามารถในบริการท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งต้องอาศัยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความรู้ด้านการพาณิชย์จากประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อที่จะรู้เท่าทันและปรับตัวในการประกอบธุรกิจในยุคของข้อมูลข่าวสารได้ มิฉะนั้นแล้ว ผู้ประกอบการจะแข่งขันกันเองไม่ร่วมมือกันพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าของตนให้แข่งขันกับตลาดการค้าเสรีได้ท้ายที่สุดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศกำลังพัฒนาจะสร้างปัญหาในระยะยาวและไม่เป็นไปตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

พรทิพย์ เขียวธีระวิทย์ (2542) ได้เคยทำการศึกษาศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะการเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยศึกษาปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เชียงใหม่มีความพร้อมและความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต้องการให้มีการส่งเสริมและร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อจะได้มีการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวร่วมกันและบรรลุผลที่ต้องการ โดยผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในด้านของการให้บริการและคุณภาพมากขึ้นเพื่อให้ได้มาตรฐานในระดับสากล และร่วมมือกันในลักษณะพันธมิตรเพื่อผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่อาจจะก้าวขึ้นสู่แหล่งจุดหมายปลายทางที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกได้ตามแนวนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียนั้น

ในงานวิจัยของเรื่อง โครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (เสรี วังส์ไพจิตร และคณะ, 2547: 286) ได้วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยไว้อย่างลึกซึ้งหลายประการ ได้แก่

1. ปัญหาด้านกายภาพ

ผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมและระบบนิเวศเห็นได้โดยทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทราย ชายทะเล และเกาะ การพัฒนาโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร และสถานบริการ ในปริมาณที่มากเกินไปจนเกินกว่าความสามารถรับได้ของพื้นที่ (carrying capacity) ทำให้เกิดปัญหาการใช้ประโยชน์ในที่ดิน นอกจากนั้น ยังมีปัญหาการบุกรุกที่ดินสาธารณะประโยชน์โดยไม่มีเอกสารสิทธิ์ เช่น พื้นที่ป่าสงวน เขตอุทยานแห่งชาติ ป่าชายเลน ชายหาด การปลูกสร้างเพิงขายสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม บริเวณชายหาดและน้ำตก ซึ่งนำไปสู่ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ สิ่งปฏิกูล น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ เสียงรบกวน และทัศนอุจาดนานาประการ ปัญหาดังกล่าวเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น การขาดการวางแผนที่ดี หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องหย่อนประสิทธิภาพในการบริหาร หรือไม่พยายามควบคุม และจัดระเบียบให้เป็นไปตามกฎหมาย ประชาชนเองก็ขาดความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม มีพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความมั่งงายไร้ระเบียบ และไม่มี ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาที่จะได้ประโยชน์ในระยะยาว หรือการพัฒนาที่มีความยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวที่มีปัญหาในลักษณะดังกล่าว อัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวเป็นไปในทางที่ลดลง จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ (repeated tourists) ก็ลดลงทุกปี เป็นสัญญาณบ่งชี้ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ปัญหาด้านสังคม

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญข้อหนึ่ง คือ สังคมชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบทางสังคมจากการท่องเที่ยว พิจารณาได้หลายรูปแบบ เช่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม พฤติกรรมของบุคคล และแบบแผนชีวิตของคนในสังคมหรือชุมชน ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเอกชน ซึ่งมีการแข่งขันนอกรูปแบบ เช่นการแข่งขันกันตัดราคาจนกระทั่งเกิดกรณีทัวร์ศูนย์เหรียญ คือ ไม่คิดค่าบริการในการจัดรายการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนหรือบางรายถึงกับต้องแถมเงินให้กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศคู่ค้า เป็นต้น นับว่าเป็นวิธีการที่ผิดธรรมชาติของการค้าขาย กลายมาเป็นวิธีการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ขาดจรรยาบรรณธุรกิจ การหาวิธีรีดเงินจากนักท่องเที่ยวด้วยกลวิธีต่างๆ ผสมกับการข่มขู่ หลอกลวง บังคับขู่เข็ญ เช่นการนำไปซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง นำไปซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารที่โฆษณาชวนเชื่อว่า บำรุงสุขภาพ เช่น ดิงู เลือดงู อุ้งดินหมี หรือพาไปดูการแสดงลามก หรือซื้อรายการท่องเที่ยวนอกรายการ (optional tour) ในราคาที่สูงผิดปกติ ด้วยกลวิธีบังคับ กลาย ๆ เป็นต้น แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ ให้ตั้งคณะกรรมการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญ

ประกอบด้วยกรรมการจากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรรมการค้าภายใน กรมสรรพากร กระทรวงคมนาคม สำนักนายกรัฐมนตรี กรมแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และให้มีการบังคับใช้ตามกฎหมายโดยเข้มงวด เช่น ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายอาญา กรณีข้อโกงนักท่องเที่ยว กฎหมายเกี่ยวกับคนต่างด้าว กฎหมายเกี่ยวกับการฟอกเงิน หรือใช้มาตรการตรวจสอบภาษี ส่วนในเอกชนโดยเฉพาะสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพและสมาคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้สมาชิกรวมตัวกันเพื่อปฏิเสธการว่าจ้างหรือการให้บริการที่ไม่ถูกต้อง และขัดกับจรรยาบรรณธุรกิจ ปัญหาด้านสังคมอันเกิดจากการท่องเที่ยวยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการขยายตัวของปัญหาโสเภณี หรือปัญหาการขายบริการทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ จนมีภาพลักษณ์เชิงลบในสายตาต่างชาติว่าแต่เดิมประเทศไทยมี 3 Ss คือ Sea Sun Sand ต่อมาได้พัฒนาเป็น 5 Ss คือ Sea Sun Sand Sex and Service นับเป็นภาพลักษณ์ในทางลบของประเทศไทย และสตรีไทย นอกจากนี้ ยังเกิดปัญหาทางอาชญากรรม เช่น การปล้นจี้ชิงทรัพย์นักท่องเที่ยว การข่มขืน และฆาตกรรมนักท่องเที่ยว การขโมยทรัพย์สินนักท่องเที่ยวบนรถไฟ รถทัวร์ และที่พักนักท่องเที่ยว เช่น เกสท์เฮ้าส์ บังกะโล หรือโรงแรม รวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มมิจฉาชีพที่มาในคราบของนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติการอยู่ในย่านชุมชนของนักท่องเที่ยว เช่น ทำอากาศยาน ทำเรือ สถานิชนสงฆ์ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และปัญหาคนต่างด้าวเข้ามาแย่งอาชีพของคนไทย เช่น อาชีพมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นอาชีพสงวนไว้สำหรับบุคคลสัญชาติไทย หรือนักท่องเที่ยวต่างด้าวที่มาหากินอยู่ตามภัตตาคารหรือโรงแรม

3. ปัญหาด้านวัฒนธรรมประเพณี

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมโดดเด่นทำให้คนไทยแตกต่างไปจากชาติอื่น ๆ ในโลก กล่าวคือ ประเทศไทยมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ประจำชาติที่เห็นได้จากภาษาไทย อุปนิสัยใจคอ ความมีอัธยาศัยไมตรี ใจดี โอบอ้อมอารีเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความขี้มเข้มแจ่มใสและไม่มีปมด้อย เนื่องจากไม่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศทางตะวันตก รวมทั้งลักษณะของสถาปัตยกรรมไทยก็มีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น วัดวาอาราม ปราสาทราชวัง หรือบ้านไทย และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ซึ่งทั้งหมดนี้ ก็คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบมาสู่วัฒนธรรมประเพณี ในกรณีข้อขัดแย้งระหว่างคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีของคนท้องถิ่น เช่น การแต่งกายไม่สุภาพเข้าไปในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด หรือสถานที่ราชการ การเปลือยกายอาบแดดของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล การแสดงความรักต่อกันในที่สาธารณะ การปีนป่ายพระพุทธรูป เพื่อขึ้นไปถ่ายรูปภาพ พฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่นินดี ต้อนรับและเกิดการต่อต้านขับไล่ในที่สุด เป็นต้น

4. ปัญหาด้านอื่น ๆ เช่น การคมนาคมขนส่งทั้งที่มาจากต่างประเทศและการเชื่อมโยงในประเทศซึ่งยังมีปัญหาความขาดแคลนจำนวนที่นั่งโดยสารเครื่องบิน ในฤดูท่องเที่ยว (high season) หรือการไม่มีท่าเทียบเรือเดินสมุทรท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ระเบียบพิธีการในการเข้าท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เริ่มแออัด และค่าธรรมเนียมท่าอากาศยานหลายประเภทมีอัตราสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน

ในรายงานการศึกษาดังกล่าวยังได้วิเคราะห์สาเหตุจากปัญหา พบว่ามีสาเหตุหลักอยู่ 8 ประการคือ (เสรี วังสีไพจิตร, 2547)

1. การขาดการวางแผน หรือมีแผนต่อไม่ได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามแผน

ททท. ได้ดำเนินการศึกษา เพื่อหาแนวทางพัฒนาไว้แล้วทุกจังหวัด แผนพัฒนาต่างๆ มีตั้งแต่ระดับการสำรวจเบื้องต้น (preliminary survey) การศึกษาเบื้องต้น (preliminary study) การทำแผนหลัก (master plan) และการศึกษาความเหมาะสมในการลงทุนพัฒนา (feasibility study) และ ททท. ยังได้จัดทำคู่มือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ไว้อีกมาก เช่น คู่มือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำ น้ำตก เนินเขา ชายทะเล อ่างเก็บน้ำ โบราณสถาน วัด ในภาคต่างๆ ทุกภาค เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องตามหลักวิชา มีทิศทาง ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม แต่เป็นการแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงการนำแผนพัฒนาไปสู่การปฏิบัติ ยังคงมีปัญหาเนื่องจากมิได้มีการนำแผนพัฒนาไปดำเนินการอย่างจริงจัง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแผนล้าสมัย หรือไม่มีการปรับปรุงแก้ไขแผนพัฒนาต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ หรือไม่มีเจ้าภาพดำเนินการ รวมทั้งขาดแคลนงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาตามแผน

2. การขาดความรู้และความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐทั้ง 4 กลุ่ม มีส่วนก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมและความไร้ระเบียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยสาเหตุที่ห่อหุ้มความรับผิดชอบ และไม่ตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม พฤติกรรมที่ปรากฏ เช่น การปล่อยปละละเลยให้มีการบุกรุกก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างในที่สาธารณะประโยชน์ การทิ้งขยะไม่เลือกที่ การระบายน้ำเสียลงสู่ลำคลอง แม่น้ำ ทะเล การทอดสมอเรือในแนวปะการัง การระเบิดปลาในแนวปะการัง หรือการปล่อยให้มีป้ายโฆษณากรงรังและทำลายทัศนียภาพอันสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น

3. การเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม

ภายใต้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ คือ ทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด แต่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด จึงเกิดปัญหาแสวงหาประโยชน์และเอาเปรียบธรรมชาติในทุกวิถีทาง เช่น การละลายเรื่องการบำบัดน้ำเสียจากอาคารสิ่งปลูกสร้าง เพราะทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง การถมที่ดินบริเวณชายทะเลเพื่อก่อสร้างอาคารสถานที่ การทำลายหน้าดินเชิงเขาเพื่อการก่อสร้าง การตั้งหาบเร่ ร้านค้า แผงลอยริมชายหาดหรือบริเวณน้ำตก หรือการนำขยะสิ่งปฏิกูลไปทิ้งในที่ที่ไม่ควรทิ้ง หรือแม้แต่การทิ้งขยะลงในทะเลจากเรือท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงาน

ในหลาย ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีหน่วยงานใดเป็นหน่วยงานหลักในการแก้ไขเนื่องจากปัญหากระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน การแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้ามาดำเนินการ ซึ่งต้องประสานงานกันทั้งในด้านเวลางบประมาณ บุคลากรและการประสานอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยกรณีนั้น ๆ

5. การขาดการใช้อำนาจบังคับตามกฎหมาย หรือการอาศัยช่องว่างของกฎหมาย

กฎหมายไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม และสถานะการณ์การท่องเที่ยวที่เติบโตและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เป็นไปอย่างล่าช้าและเนื่องจากการขาดการควบคุม และการจัดระเบียบที่ดี การขยายตัวของการท่องเที่ยวจึงเป็นไปอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด และมีลักษณะฉกฉวยเอาประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ จากจุดอ่อน และช่องว่างของกฎหมายที่มีอยู่ ถึงแม้จะได้มีการจัดตั้งองค์กรกลางของรัฐขึ้นมาเพื่อดูแลด้านพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แต่ก็ยังคงมีปัญหาข้อจำกัดในด้านอำนาจในการควบคุมและจัดระเบียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ความไม่ทันสมัยของกฎหมายฉบับ การหย่อนประสิทธิภาพในการบังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมาย และการใช้ช่องว่างของกฎหมาย เพื่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว บางกลุ่มแล้วสาเหตุของปัญหายังมาจากจำนวนองค์กรรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่หลายหน่วยงาน ซึ่งสร้างความสับสนทั้งในตัวเองค์กรภาครัฐเอง องค์กรเอกชน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ความซ้ำซ้อนของอำนาจหน้าที่ขององค์กรรัฐในพื้นที่หนึ่งพื้นที่ใด ย่อมเกิดปัญหาว่าองค์กรใดจะเป็นองค์กรหลักในการแก้ไขปัญหา หรือไม่เกิดบูรณาการในการแก้ไขปัญหาอันมีผลจากการที่แต่ละหน่วยงาน ต้องรักษาการให้เป็นไปตามตัวบทกฎหมายที่หน่วยงานนั้นรับผิดชอบและมีอำนาจ เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชม อุทยานแห่งชาติ หรือการขึ้นราคา ค่าธรรมเนียมเข้าชม โดยที่ไม่ได้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้ได้มาตรฐาน

6. การขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน

มีช่องว่างในด้านความร่วมมือและประสานงานระหว่างองค์กรภาครัฐกับภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ถึงแม้จะได้มีความพยายามในการแก้ไขปัญหาหารือร่วมกันจากการประชุมสัมมนาเพื่อการแก้ไขปัญหา หรือความพยายามที่จะจัดตั้งคณะกรรมการชุดต่างๆ ขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วก็ตาม ปัญหาดังกล่าวนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายของรัฐอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมและให้ทุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับแนวนโยบายไปร่วมกันปฏิบัติอย่างมีบูรณาการ

7. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสม

เทคโนโลยีเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีจึงควรพิจารณาถึงการรักษาความสมดุลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น มีระบบเก็บและกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูล ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบป้องกันฝุ่นละออง ซึ่งไม่จำเป็นต้องไปว่าต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง และมีราคาแพง แต่ระดับความเหมาะสมของเทคโนโลยีควรจะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของพื้นที่นั้น ๆ

8. การขาดการบริหาร หรือการจัดการที่ดี

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะจากความหลากหลายของการประชุมสัมมนา ทั้งที่ดำเนินการ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย (สททท.) สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยวทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยืนยันข้อสมมติฐานว่าการวางแผน การพัฒนา และการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ยังขาดความสอดคล้องต่อเนื่องและขาดการบูรณาการ ซึ่งเป็นที่คาดหวังว่าแนวความคิดเรื่องผู้ว่าราชการจังหวัด CEO หรือการที่ ททท. เสนอให้มีคณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ททช.) โดยมีสำนักงานคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นเลขาธิการ และให้มีเครื่องมือระดับปฏิบัติการ คือ บริษัทพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Development Corporation-TTDC) หรือการกลับมาใช้ประโยชน์จากคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พ.ศ. 2535 ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานและมีกรรมการประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสำคัญ ๆ อยู่หลายกระทรวง รวมทั้งกรรมการจากสถาบันการท่องเที่ยวเอกชนที่เป็นหลักอยู่ในปัจจุบัน อาจจะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยคลี่คลายปัญหาด้านการบริหารหรือการจัดการได้ระดับหนึ่ง

นอกจากนี้แล้ว งานวิจัยดังกล่าวยังได้กล่าวถึงบทบาทความสำคัญของภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทยว่าเป็นกลไกสำคัญที่สร้างปัญหาและบั่นทอนขีด

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีสาเหตุสำคัญคือขาดการร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันในลักษณะของพันธมิตรทำให้ส่งผลกระทบต่ออื่น ๆ ตามมามากมาย โดยสรุปแล้ว ปัญหาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัญหาขององค์กรเอกชนที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ

จากการศึกษาที่ผ่านมาในเรื่องการดำเนินงานขององค์กรเอกชนที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มุ่งหมายในการแสวงหากำไรสูงสุด (maximum benefits) พบว่าเอกชนจำนวนมากยอมดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยว หรือแข่งขันกันแย่งชิงลูกค้าคือนักท่องเที่ยว กันจนเกิดความเสียหายต่อภาพรวมของการท่องเที่ยว อัน ได้แก่

1.1 การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวด้วยกันเช่น การจัดทัวร์ศูนย์เหรียญ โดยการติดต่อผ่านนายหน้าประเทศคู่ค้า และให้ค่าตอบแทนแก่นายหน้าผู้ที่ส่งนักท่องเที่ยวเข้ามา โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่คุณภาพต่ำ ผสมกับการข่มขู่ หลอกหลวง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ และทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอย่างสุจริตไม่สามารถคงอยู่ได้เพราะไม่สามารถที่จะลดต้นทุนลงมาต่อสู้ได้

1.2 การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การจัดที่พักไม่มีมาตรฐาน การพานักท่องเที่ยวไปใช้บริการ หรือเพื่อพากำไรเกินควร อาทิ เช่น พาไปซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับที่มีราคาสูงเกินกว่าความเป็นจริง หรือไปซื้ออาหารบำรุงสุขภาพ ชื่อของที่ระลึกคุณภาพต่ำ หรือบังคับซื้อทัวร์นอกรายการ (optional tours) ในราคาที่สูงกว่าปกติ

1.3 การท่องเที่ยวที่เป็นการทำลายธรรมชาติหรือ สิ่งแวดล้อม เช่น การดำน้ำที่ดูปะการังที่ขาดการแนะนำและควบคุมที่ดี การที่สถานบริการ โรงแรมระบายน้ำเสียลงสู่ทะเล การก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง เช่น โรงแรม หรือร้านอาหารรุกล้ำชายหาดหรือที่สาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

2. ปัญหาของการไร้เอกภาพและประสิทธิภาพขององค์กรเอกชนในสมาคม ชมรม หรือสมาพันธ์ สภา ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มาจากมวลสมาชิก

2.1 ผลประโยชน์ของสมาชิกชมรม หรือ สมาคมขัดแย้ง หรือทับซ้อนกัน เนื่องมาจากการที่ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของชมรม สมาคม และสมาพันธ์ไว้ว่า เป็นที่รวมกันของสมาชิกที่มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกัน ซึ่งมักเป็นการร่วมมือกันเพื่อให้มีความแข็งแกร่งในการต่อรองกับเอกชนด้วยกัน หรือ เพื่อเป็นตัวแทนในการประสานงานกับภาครัฐได้ แต่จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคสำคัญคือการที่สมาชิกขององค์กรเหล่านั้นมีผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน ทำให้สมาชิก

ไม่สามารถประสานกันได้ หรือขาดเอกภาพในการแสดงความคิดเห็น และความต้องการต่อองค์กร ทำให้ไม่สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ความซ้ำซ้อนกันของชมรมหรือสมาคม เนื่องจากมีชมรม สมาคม เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากมาย กระจายไปทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น และหลาย ชมรม หรือสมาคม มีความซ้ำซ้อนกัน ทำให้เกิดความสับสนในการประสานงานกันไม่ชัดเจนว่า ภารกิจใดควรจะอยู่กับชมรม หรือสมาคมใด ทำให้การประสานงานผ่านชมรมหรือสมาคมนั้น ๆ ไม่ ประสพผล

2.3 ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่จะมา ทำงานให้กับ ชมรม หรือสมาคม รวมถึงมวลสมาชิกที่ไม่มีเวลาที่จะอุทิศให้องค์กร เพราะต่างก็มี ภาระในการต้องดูแลกิจการของตนเอง และพบว่า ชมรม หรือสมาคม ที่มีขนาดเล็กและมีสมาชิก จำนวนน้อย สมาชิกเป็นผู้ประกอบการรายย่อยยังมีฐานะที่ไม่เอื้อต่อการทำงานให้องค์กร

2.4 ชมรม สมาคม ขาดงบประมาณในการดำเนินการ เนื่องจากรายได้ของ องค์กร มาจากค่าสมาชิกหรือเงินบริจาค และไม่มีเงินสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นเหตุให้ไม่สามารถ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เต็มที่

2.5 ชมรม สมาคม ประชุมร่วมกันแสดงความคิดเห็นกัน แต่ไม่ได้มีการปฏิบัติ จริง ซึ่งเท่ากับไม่ได้มีการประสานหรือร่วมมือกันจริง หรือได้มีการทำงานแต่ไม่ได้มีการประเมิน การทำงานอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ไม่ทราบว่ากิจกรรมใดมีประสิทธิภาพเพียงใด ทำให้ไม่มี ความก้าวหน้าหรือมีการพัฒนาความร่วมมือเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากการขาดแคลนบุคลากร หรือ ขาดงบประมาณ ในการดำเนินงานขององค์กร

3. ปัญหาองค์กรเอกชนที่ประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดการ ประสานงานกับภาครัฐ

ภาครัฐมีหน้าที่ในการจัดแผนระดับประเทศ วางยุทธศาสตร์ในการพัฒนา ประเทศ และจัดหาปัจจัยพื้นฐานให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนสามารถประกอบกิจการ ไปได้ และให้ความสนับสนุนในด้านที่เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรม ตลอดไปจนถึงการควบคุม จัด ระเบียบ โดยการออกข้อบังคับ กฎหมายให้การประกอบธุรกิจเกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ตั้งแต่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ไปจนกระทั่งถึง นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และปกป้องมิให้ ทรัพยากรธรรมชาติ สาธารณสมบัติของแผ่นดิน ถูกทำลาย เมื่อมีผู้ฝ่าฝืนกฎหมายภาครัฐต้องมี หน้าที่ลงโทษ ภาคเอกชนจึงต้องประสานกับภาครัฐอยู่ตลอดเวลาเพื่อทำให้การประกอบการเป็นไป ได้อย่างราบรื่นและสามารถพัฒนาศักยภาพของคนโดยมีรัฐเป็นผู้สนับสนุนได้

อย่างไรก็ตามพบว่า องค์กรเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังขาดการประสานกับภาครัฐหลายทาง ในการจัดทำแผนพัฒนาประเทศ หรือวางยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยว ภาคเอกชนไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ทั้ง ๆ ที่ภาคเอกชน เป็นผู้ที่มิมีบทบาทเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แผนแห่งชาติในด้านการท่องเที่ยวอาจไม่สอดคล้อง กับการดำเนินงานของภาคเอกชน และอาจเกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งอาจเกิดความชะงักงันในการขยายตัวของการท่องเที่ยวในการสะท้อนปัญหาให้ภาครัฐทราบโดยตรง เนื่องจากเอกชนที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงภาครัฐได้ หรือการดำเนินการในรูปแบบขององค์กรเช่นสมาคม ชมรมยังไม่มีคามแข็งแรงพอที่จะเสนอความเห็น และปัญหาให้ภาครัฐได้รับทราบ เพราะสมาคมหรือชมรมเองยังไม่มีคามเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเนื่องจาก ผลประโยชน์ที่ทับซ้อนกันของมวลสมาชิก และอุปสรรคต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้วทำให้การดำเนินการขององค์กรดังกล่าว ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะประสานกับรัฐได้อย่างเป็นระบบ

ภาคเอกชนจึงมีความสับสนในการไปประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ เพราะความสับสนขององค์กรภาครัฐเอง หรือความทับซ้อนของอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานของรัฐ การไม่บังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการที่ไม่มีกฎหมายรองรับในบางเรื่อง หรือการที่ภาครัฐไม่มีงบประมาณ หรือกำลังคนที่มีความรู้ความชำนาญด้านการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายหรือคลัสเตอร์

Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคลัสเตอร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการพัฒนาในระดับจุลภาค มีจุดกำเนิดมาจากทฤษฎีว่าด้วยการสามารถในการแข่งขันของชาติไว้ใน The Competitive Advantage of Nations (1990) ว่าความหมายอย่างแท้จริงของความสามารถในการแข่งขันของประเทศคือการเพิ่มผลิตภาพ (productivity) Porter ได้ทำการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ และได้พบถึงกลไกการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเป็นคลัสเตอร์ และพบว่าการพัฒนาคลัสเตอร์และผู้ประกอบการเป็นรูปแบบของคลัสเตอร์เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มให้สนองกับการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจใหม่ได้ แนวความคิดได้รับความสนใจจากรัฐบาลนานาชาติในการพัฒนาศักยภาพ การแข่งขันของประเทศในเวทีการค้าโลก ความสามารถเฉพาะสินค้า หรือบริการต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นในเฉพาะถิ่นฐานต่าง ๆ นั้นได้ เช่น ไวน์ น้ำหอมที่ฝรั่งเศส ไม้ตัดดอกที่เนเธอร์แลนด์ หรืออุตสาหกรรมการบินที่วอชิงตัน จึงได้มีทฤษฎีว่าการพัฒนาในแบบคลัสเตอร์สามารถส่งผลโดยตรงในทางบวกต่อขีด

ความสามารถในการแข่งขัน โดยจะช่วยเหลือเพิ่มผลผลิตของบริษัทผู้ประกอบการ พร้อมกับเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรมและช่วยกระตุ้นให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาในประเทศเหล่านั้นได้

จากงานการศึกษาของ Porter หลายชิ้นเกี่ยวกับคลัสเตอร์ ทำให้สรุปได้ว่าคลัสเตอร์ในนิยามของ Porter หมายถึง กลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน และสถาบันเฉพาะทางในพื้นที่หนึ่ง ๆ ที่มารวมตัวกัน (geographical proximity) โดยมีความต้องการที่พ้องกันและต่างก็เกื้อหนุนกันและกัน (commonality and complimentary) พื้นที่ที่กล่าวถึงนั้นอาจจะจำกัดอยู่ในระดับจังหวัด ภาค หรือประเทศ หรือแม้กระทั่งรวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้านก็ได้ โดยคลัสเตอร์อาจมีรูปแบบต่างกันไป ทั้งในแนวตั้งและแนวนอนของธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคลัสเตอร์มักรวมกิจการเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้ป้อนวัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต สถาบันการเงินและกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ของธุรกิจนั้น ๆ ร่วมกัน (Porter, 1998a)

นักวิชาการในสำนัก Harvard Business School เช่นเดียวกับ Porter ได้นิยามคลัสเตอร์ว่า กลุ่มของบริษัท องค์กร หรือสถาบัน ซึ่งมีที่ตั้งในทางภูมิศาสตร์อยู่ในบริเวณเดียวกัน บริเวณใดบริเวณหนึ่ง หรือมีการเชื่อมโยงกัน โดยการพึ่งพาอาศัยกันในการจัดหาสินค้าและบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่ง การปรากฏที่เด่นชัดของกลุ่มองค์กรเหล่านี้ทั้งในด้านภูมิศาสตร์และด้านพฤติกรรมที่มีลักษณะร่วมกันนี้เอง มีส่วนที่จะส่งผลให้กลุ่มขององค์กรที่รวมตัวกันนี้สามารถเข้าถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือธุรกิจร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์ที่ได้มานี้เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก อาทิ ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและความชำนาญ องค์กรความรู้ ผู้ป้อนวัตถุดิบ เป็นต้น (Ketels, 2003)

แม้ว่าคลัสเตอร์จะเป็นคำที่ถูกยอมรับถึงการมีตัวตนและสามารถเข้าใจในนิยามได้โดยทั่ว ๆ ไป แต่หากคำจำกัดความด้านขอบเขตของคลัสเตอร์แล้ว ปรากฏว่าเป็นที่ลำบากยิ่งนักที่นักวิชาการทั้งหลายจะตกลงยอมรับใช้นิยามใดนิยามหนึ่งอย่างเป็นเอกฉันท์ ในทัศนะของ Hell (1996) นั้นให้คำจำกัดความที่สั้นกระชับว่าคลัสเตอร์คือกลุ่มของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันและมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน

Maskell (2000) ระบุว่าคลัสเตอร์เป็นลักษณะการกระจุกตัวของกิจกรรมทางธุรกิจ/เศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจและหน่วยสนับสนุนที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ ซึ่งเกิดขึ้นมานานแล้วและมีวิวัฒนาการเรื่อยมา ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันไปบ้าง แต่ก็สื่อความหมายออกไปในแนวเดียวกัน อาทิ Agglomeration Economic Landscape หรือ Industrial District เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับ Morfessis (1994) แปลความหมายของคลัสเตอร์ว่าเป็นกลุ่มของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและได้ก่อรูปขึ้นมาเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญหน่วยหนึ่งในขณะที่ไม่นานมานี้ นักวิชาการบางท่านขยายคำจำกัดความออกไปอีกว่า เป็นการกระจุกตัวทางภูมิศาสตร์อย่างหนาแน่นขององค์กรธุรกิจหรือบริษัทที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งมักจะมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรมและทำธุรกรรมทางการเงินกันกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ใกล้เคียงในภูมิภาคเดียวกันนั้น มีการใช้เทคโนโลยีร่วมกัน แลกเปลี่ยนแรงงานกันเพื่อที่จะสร้างผลประโยชน์จากการแข่งขันทางธุรกิจกับผู้ประกอบการประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่น ๆ

สำหรับ William For (2000) ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดของ Cluster Navigators ของนิวซีแลนด์ ได้ให้ความหมายของคลัสเตอร์ไว้เป็นการมีส่วนร่วมของกลุ่มบางกลุ่มที่ร่วมกันก่อตั้งสถาบันหรือองค์กร หรือแม้แต่สถานะของการประกอบธุรกิจขึ้น การร่วมกันนี้มีทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์เดียวกันและด้านการรวมกลุ่มสาขาของธุรกิจประเภทเดียวกันความร่วมมือนี้เป็นไปในทิศทางความสัมพันธ์ทางการค้ามากกว่าความสัมพันธ์ทางสังคม

นอกจากนี้แล้ว ยังมีหน่วยงานของรัฐประเภทองค์กร / สถาบันหรือองค์กรนานาชาติจำนวนหนึ่งได้ให้คำจำกัดความของคลัสเตอร์ไว้ต่าง ๆ กันเช่น

OECD (1999) อธิบายว่าแนวคิดเรื่องคลัสเตอร์เป็นการเน้นย้ำถึงการเชื่อมโยงและการเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรที่มีบทบาทในห่วงโซ่มูลค่าของกระบวนการผลิตสินค้า บริการต่าง ๆ และนวัตกรรม คลัสเตอร์แตกต่างจากเครือข่ายหรือรูปแบบความร่วมมืออื่น ๆ ในกระบวนการห่วงโซ่มูลค่าเดียวกันนั้น ดังนั้นรูปแบบของคลัสเตอร์จึงก้าวไปไกลกว่าความสัมพันธ์แบบแนวนอนที่เรียบง่าย ซึ่งปรากฏให้เห็นได้จากกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน แต่เป็นความสัมพันธ์ในแนวดิ่งหรือความสัมพันธ์ข้ามฝ่ายกันของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างกัน

OECD ยังได้กำหนดคู่มือแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกันนโยบายคลัสเตอร์สำหรับนักพัฒนาหรือองค์กรพัฒนาใด ๆ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคลัสเตอร์เพิ่มเติม อาทิ คลัสเตอร์ไม่ควรจะริเริ่มหรือกำเนิดขึ้นจากรัฐบาลในพื้นที่ที่ไม่มีการแข่งขันหรือไม่มีการตลาดปรากฏ ควรปล่อยให้ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้เสียในท้องถิ่นเป็นผู้ขับเคลื่อนคลัสเตอร์ การเป็นหุ้นส่วนกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนเป็นหัวใจสำคัญของคลัสเตอร์ เป็นต้น

องค์การ Nation Governors Association (2002) ได้ให้นิยามของคลัสเตอร์ว่าเป็นการรวมตัวอย่างเข้มข้นทางด้านพื้นที่ภูมิศาสตร์ของธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกัน มีกระบวนการธุรกรรมด้านธุรกิจที่เคลื่อนไหว รวมไปถึงการสื่อสารโต้ตอบกันด้วยเรื่องราวของการ

แบ่งปัน โครงสร้างพื้นฐาน แรงงาน ตลาด บริการต่าง ๆ รวมไปถึงเผชิญหน้ากับโอกาสและวิกฤต ร่วมกัน (2002)

ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อว่า Scottish Enterprise (Lyon and Atherton, 1999) ได้ให้ความหมายของคลัสเตอร์ไว้เช่นกันว่าเป็นกลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกันและมีการเชื่อมโยงทางด้านเศรษฐกิจระหว่างกัน

กรมการค้าและอุตสาหกรรมของสหราชอาณาจักร หรือ Department of Trade and Industries – DTI Ibid) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการกระจุกตัวกันของบริษัทจำนวนมากหรือสถาบันใด ๆ ที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ร่วมมือกันและแข่งขันกันภายใต้ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและระบบตลาด

รุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาน์ (2548) ได้ศึกษากรณีของคลัสเตอร์ และได้ให้ความเห็นว่าต่อกระบวนการพัฒนาคลัสเตอร์ว่าเป็นการที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความชำนาญพิเศษและผู้ให้บริการเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการจำหน่าย ลูกค้า และสถาบันที่เกี่ยวข้องที่เชื่อมโยงกันในสาขาเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่งในพื้นที่ร่วมมือกัน การเชื่อมโยงในคลัสเตอร์จะมีทั้งการเชื่อมโยง ไปข้างหน้ากับลูกค้าและเชื่อมโยงไปข้างหลังกับผู้ป้อนวัตถุดิบ (suppliers) หรือการเชื่อมโยงในด้านข้างกับผู้ประกอบการสนับสนุนหรือผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาและสถานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เองที่เป็นกลไกสนับสนุนความสามารถในด้านนวัตกรรม นอกจากนี้แล้ว คลัสเตอร์ยังสามารถครอบคลุมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และเล็กได้ด้วย

งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

เสรี วงษ์ไพจิตร และคณะ (2547: 102) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ (service industry) ลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นฝ่ายเดินทางมาบริโภคหรือมาใช้บริการ ณ ที่ตั้งของทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จะจัดส่งไปถึงตัวลูกค้านำตามช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นที่นิยมหรือทำการตลาดได้ดีเพียงใด ส่วนสำคัญจะขึ้นอยู่กับความน่าสนใจหรือพลังดึงดูดของทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญเงื่อนไขอื่น ๆ ก็จะเป็นด้านความสะดวก ความปลอดภัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544: 4) ได้กำหนดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทธรรมชาติ
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ/สถานและศาสนาและ
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมงานเทศกาลประเพณี

อย่างไรก็ดี แผนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549 ได้กำหนดกรอบแนวทางการพัฒนาทรัพยากรและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน จึงได้มีการจัดกลุ่มทรัพยากรและบริการการท่องเที่ยวไว้ 5 กลุ่มให้เจาะจงและชัดเจนยิ่งขึ้น ได้แก่

1. หาดทราย ชายทะเล
2. อุทยาน ป่าเขา
3. ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
4. สินค้าหรือบริการความสนใจเฉพาะ
5. สินค้าหรือบริการที่มนุษย์สร้างขึ้น

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีสินค้าหรือที่เป็นที่ต้องการหรือสอดคล้องกับความสนใจเฉพาะของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ก็สามารถพัฒนาให้เป็นทางเลือกหนึ่งในการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงมีความหลากหลายกว่าในอดีต และเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นจะต้องแสวงหาวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการของตนให้เป็นที่ยอมรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวภายใต้สถานะของการแข่งขันกันเองของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจทรัพยากรท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความดึงดูดใจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนเส้นทางคมนาคม ความสะดวกของโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัย ดังนั้น การจัดวางตำแหน่งทรัพยากรการท่องเที่ยว (positioning) ให้น่าสนใจจำเป็นต้องมองในแง่การตลาดและความใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้า ความน่าสนใจหรือแรงดึงดูดของทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ควรพิจารณาแต่ละทรัพยากรอย่างเป็นเอกเทศ อันที่จริง แต่ควรคำนึงถึงกลุ่ม (package) ของทรัพยากรหลาย ๆ แห่ง ความสะดวกสบายและความเป็นไปได้ (feasibility) ในการจัดโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยว และควรจัดโปรแกรมโดยพิจารณาข้ามพรมแดนการบริหารของหน่วยงาน หรือแม้กระทั่งพรมแดนทางการเมืองระหว่างประเทศ โดยผนวกเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านไว้ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศด้วย

รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2543: 11) ได้วิเคราะห์ในรายงานเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 นั้นมีโอกาสและช่องทางการเติบโตขึ้นอย่างมาก การท่องเที่ยวในศตวรรษนี้จะมีทิศทางไปในการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยจะมีการนำเสนอสินค้าตามความสนใจเฉพาะด้านออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ 3 S คือ Security หรือความปลอดภัย Sanitation หรือสุขอนามัย และ Satisfaction หรือความพึงพอใจ รูปแบบสินค้าจึงหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาเรียนรู้และบันเทิงซึ่งเป็นเรื่องที่ยังใหม่ต่อวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548: 25) ได้วิเคราะห์แผนการตลาดของ ททท. โดยให้ความสำคัญกับแผนการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาด Niche เพิ่มขึ้น โดยปี พ.ศ. 2549 นี้ ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 20% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จากแผนการตลาดในปีที่ผ่านมา ททท. ได้ดำเนินการตลาด Niche เข้มข้นขึ้นตั้งแต่การรณรงค์ Amazing Thailand เป็นต้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบเฉพาะทางมากขึ้นอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งคือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาทำงานร่วมกันยังพบปัญหาไม่สามารถลดปริมาณนักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่เน้นปริมาณ นักท่องเที่ยว และเปลี่ยนไปสู่การท่องเที่ยวแบบคุณภาพที่เน้นการศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว โดยไม่สร้างผลกระทบด้านนิเวศและสิ่งแวดล้อมแบบการท่องเที่ยวแบบมวลชนได้อย่างแท้จริง สาเหตุหนึ่งคือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังยึดติดกับรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าคุณภาพของนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดปัญหาการแข่งขันกันด้านราคาโดยไม่รักษาคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวต้องเสื่อมโทรมลงในระยะยาว

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากข้อมูลที่จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งให้เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีบทบาทสูงเป็นที่ยอมรับในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากมีจุดเด่นด้านสินค้าการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะทางอีกจำนวนมาก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานสำคัญคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต มีความแตกต่าง

เฉพาะตัวสูง และยังสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสาระและความบันเทิงของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลพื้นฐานพบว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการบริหารจัดการที่เป็นอิสระต่อกัน ทั้งในเชิงธุรกิจและการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานอย่างเป็นเอกเทศนั้นซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตั้งแต่ในอดีตแล้ว ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้หลายแห่งไม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเท่าที่ควรส่งผลให้ไม่ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ประกอบกับการแข่งขันกันเองภายในที่มีอยู่สูง ทำให้เป็นที่น่ากังวลว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิงไม่ตระหนักถึงความรุนแรงของการแข่งขัน และไม่ได้เตรียมการรับมือกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะก็จะส่งผลให้สินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ หรือของประเทศไทยที่มีอยู่ล้ำหลังกว่ากระแสโลกได้เช่นกัน

ปัญหาสำคัญจากสภาวะการณดังกล่าวนี้ได้นำไปสู่ประเด็นปัญหาสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ และนำไปสู่การตั้งคำถามที่สัมพันธ์วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยไว้ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

ประการแรก เพื่อศึกษาถึงศักยภาพและความพร้อมของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถจะแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ขณะนี้ยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนถึงศักยภาพและโอกาสของสินค้าประเภททัศนศึกษาและบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่ายังไม่มีการศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอย่างจริงจังว่าจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าคือนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจใหม่และพฤติกรรมกาบริโภคที่เปลี่ยนไปนี้หรือไม่

ประการที่สอง เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ และ

ประการที่สาม เพื่อแสวงหารูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดเชียงใหม่มีเครือข่ายความร่วมมือกันอยู่หรือไม่ อย่างไร และแนวทางบริหารจัดการหรือเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพหรือขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าประเภทนั้นหรือไม่ หากจะต้องบริหาร

จัดการความร่วมมือของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ควรจะมีรูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะ

เพื่อให้ได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีแนวคิดในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยขึ้น โดยการทบทวนทฤษฎีแนวคิดในการวิจัยที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ แนวคิดการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และแนวคิดเครือข่าย (cluster) จากนั้น จึงได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวร่วมกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ไปแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและออกแบบกระบวนการวิจัยในเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นแนวคิดเรื่องเครือข่ายของ Porter, M. E. (1990) ซึ่งใช้กรอบ Diamond Model เป็นเครื่องมือในการอธิบายรูปแบบการและสภาพการบริหารจัดการเครือข่ายของธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมากที่ปรากฏทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยเป็นแนวคิดและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้การศึกษารณิของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเครือข่ายพร้อมทั้งกรอบ Diamond Model ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยการผลิต
2. อุปสงค์
3. สภาพการแข่งขัน และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
4. อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน

ปัจจัยทั้งหมดนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการดำเนินงานและกระบวนการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดในงานวิจัยภายใต้การนำแนวคิดทฤษฎีและเครื่องมือดังกล่าวมาใช้นั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านปัจจัยการผลิต

ในการศึกษาถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเริ่มจากการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วน ที่ 1 ของ Diamond Model

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและประเด็นสภาพปัญหาที่เป็นคำถามในงานวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อศักยภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงขึ้นจำนวน 10 ตัวแปร ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านราคา
- ทุนและการหาทุน
- ทรัพยากรท่องเที่ยว
- ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก
- บุคลากร
- การบริการ
- การตลาดและประชาสัมพันธ์
- เทคโนโลยีสารสนเทศ
- วัฒนธรรมองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม
- การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ธุรกิจหรือสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีเพื่อเป็นต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวถึงจะเป็นตัวชี้วัดและประเมินถึงศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าภาคอุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ 2 ของ Diamond Model จะเป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้ในการประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงได้ต่อไป

เมื่อผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงแล้ว จำเป็นจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแหล่งให้ชัดเจนและสอดคล้องกับขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 8 กลุ่มย่อย ได้แก่ แหล่งนิเวศ และกึ่งผจญภัย แหล่งแสดงสัตว์หรือสวนสัตว์ แหล่งเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางเรือ แหล่งเรียนรู้กีฬา (มวยไทย) แหล่งฝึกหัดสมาธิวิปัสสนา แหล่งพิพิธภัณฑ์และหัตถกรรม แหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม (อาหารไทยและนวดแผนโบราณ) การกำหนดกลุ่มย่อยของแหล่งท่องเที่ยวด้านทัศนศึกษาและบันเทิงดังกล่าวนี้ ทั้งนี้ อาศัยพื้นฐานข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าด้วยศักยภาพของสินค้าที่เป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยว ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นตัวแทนของสินค้าด้านทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ได้ดี

2. องค์ประกอบด้านอุปสงค์

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านอุปสงค์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนที่ 2 ตาม Diamond Model จำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแปรหลัก ตัวแปรดังกล่าวนี้กำหนดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนแนวโน้มของการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย

- พฤติกรรมตอบสนองต่อราคาและแบรนด์สินค้า
- การขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนานาชาติ
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะฤดูกาล
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกเทศ
- ความคาดหวังต่อแหล่งและกิจกรรมใหม่
- ความต้องการและอารมณ์ที่พึงพิถัน

อย่างไรก็ตามในการกำหนดกรอบการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบให้เปิดกว้างเพื่อตอบสนองความต้องการและข้อเรียกร้องจากนักท่องเที่ยวที่อาจจะค้นพบจากกระบวนการวิจัยต่อไป รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่คาดว่าจะนำมาใช้ประโยชน์ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของงานวิจัยด้วย

3. องค์ประกอบด้านสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยเห็นว่านอกจากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่ได้มาจากการศึกษาองค์ประกอบด้านปัจจัยการผลิต และองค์ประกอบด้านอุปสงค์ที่อยู่ในแนวราบของกรอบ Diamond Model แล้ว องค์ประกอบสำคัญส่วนที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ การที่จะสร้างรูปแบบของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ด้วย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขึ้น 6 ตัวแปร ได้แก่

- การเปิดเสรีทางการค้า
- มาตรการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ
- นโยบายด้านสิทธิบัตร
- การผ่อนคลาภกฎระเบียบ
- ความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- กลยุทธ์การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ

การศึกษาถึงปัจจัยทั้งหมดนี้จะเป็นเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการบริหารจัดการของรัฐกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย

4. องค์ประกอบที่ 4 อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุน

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าการศึกษาวิจัยโดยอาศัยกรอบ Diamond Model นั้นจำเป็นต้องศึกษาให้ครบองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน นอกเหนือจากสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ผู้ประกอบการแล้ว องค์ประกอบในแนวตั้งอีกประการหนึ่งคืออุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในที่นี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว 8 กลุ่มที่เอ่ยแล้วในการศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบด้านปัจจัยการผลิต

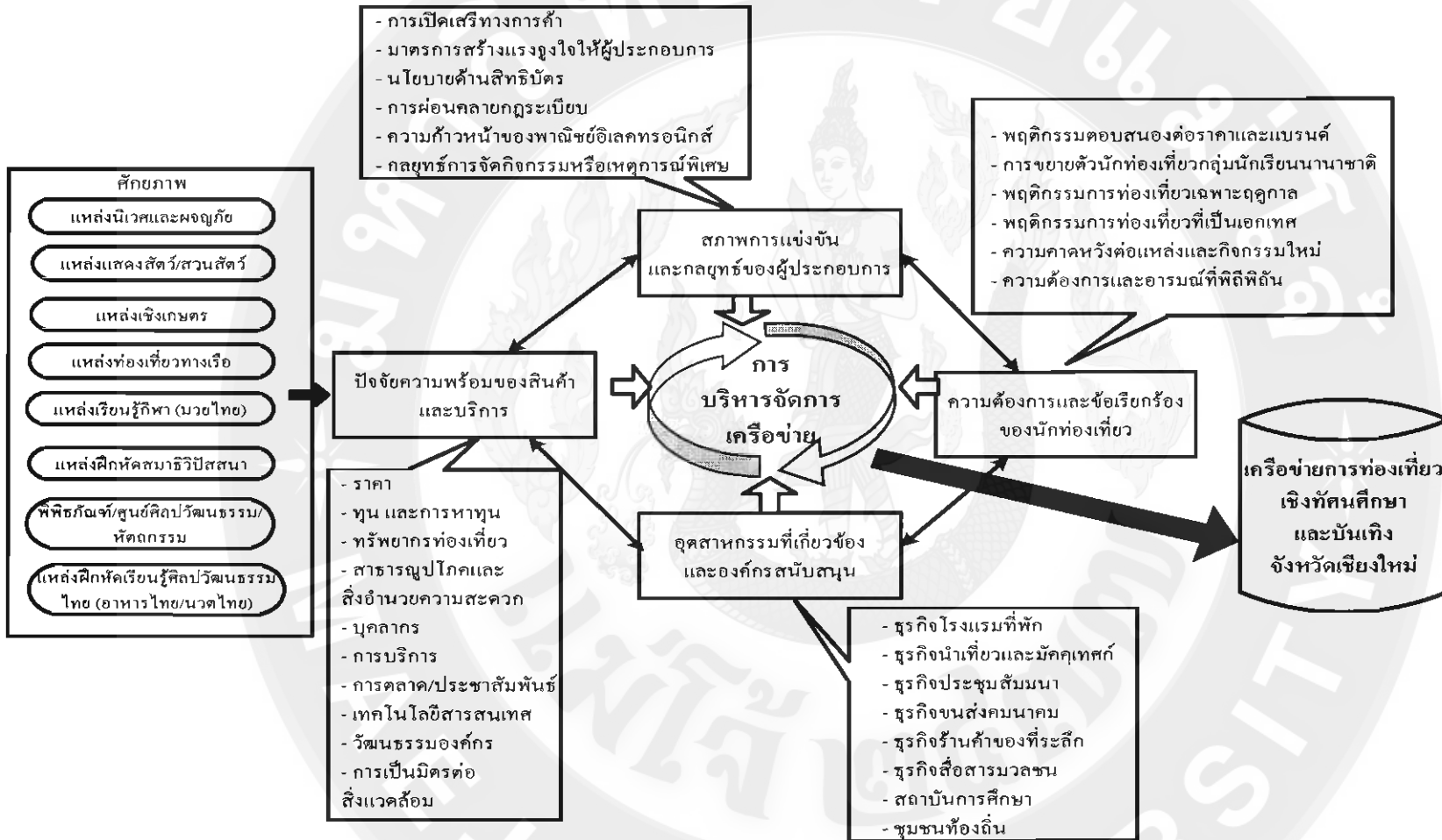
- ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านนี้จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่
- ธุรกิจโรงแรมที่พัก
- ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- ธุรกิจประชุมสัมมนา
- ธุรกิจขนส่งคมนาคม
- ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก
- ธุรกิจสื่อสารมวลชน
- สถาบันการศึกษา
- ชุมชนท้องถิ่น

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาดังกล่าวนี้เนื่องจากจะเป็นอธิบายให้เห็นถึงสภาพของความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ขณะเดียวกันยังเป็นการนำไปสู่การแสวงหารูปแบบความร่วมมือของรัฐกิจเหล่านี้ ภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการเครือข่ายซึ่งเป็นสาระสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ ไม่เพียงเท่านั้น การศึกษาองค์ประกอบในด้านนี้ ยังทำให้ต้องผู้วิจัยต้องคำนึงและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมหรือบทบาทการดำเนินงานของปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่อาจจะคาดการณ์ได้เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมประเพณี ทั้งหมดนั้นล้วนอยู่ในความรับผิดชอบหรือกำกับดูแลของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรืออย่างน้อยก็มีความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายในสังคมและเชื่อมโยงกับ

องค์ประกอบอื่น ๆ ที่แวดล้อมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ กันไป การศึกษาองค์ประกอบด้านนี้จึงจะส่งผลให้การวิเคราะห์สถานการณ์ความสัมพันธ์ของธุรกิจ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการแสวงหาความร่วมมือของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นและเป็นรูปธรรมขึ้นด้วย

เพื่อให้กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งมี Diamond Model เป็นเครื่องมือสำคัญ และใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์หามีความชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงเสนอกรอบแนวคิดดังกล่าวไว้ดังปรากฏในแผนภาพ 6 ดังนี้





ภาพ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง
จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและ
บันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและ
บันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศน
ศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศึกษา โดยมีเหตุผล
สนับสนุนคือ

1. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ จากสถิติการท่องเที่ยว
พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเยือนอย่าง
ต่อเนื่องและเติบโตขึ้นทุกปี มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และเทศกาล
งานประเพณีที่หลากหลายและมีชื่อเสียงสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศ แหล่งท่องเที่ยว
เหล่านั้นมีรูปแบบทั้งที่ภาครัฐและภาคเอกชนเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้บริหารจัดการ ขณะเดียวกันการ
ลงทุนภาคท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องของจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น
2. จากการประเมินในเบื้องต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่ง
เพื่อการศึกษาและบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่มีกระจายตัวอยู่มากในหลายพื้นที่ของจังหวัด
ครอบคลุมอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งที่
มุ่งเน้นไปในด้านสาระและวิชาการ และประเภทที่มุ่งเน้นกิจกรรมบันเทิง และในรูปแบบของแหล่ง
ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทั้งด้านสาระและบันเทิงผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว แหล่งดังกล่าวส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น มีลักษณะทางภูมิศาสตร์
หรือกายภาพใกล้เคียงกัน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นทำได้โดยการใช้เส้นทางคมนาคม

ร่วมกัน แต่พบว่ายังมีการบริหารจัดการที่เป็นเอกเทศไม่ขึ้นต่อกัน และขาดการประสานงานหรือร่วมมือระหว่างกันอย่างทั่วถึง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

จากฐานข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2550 จังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 5,356,867 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 1,755,140 คน และเป็นนักท่องเที่ยวไทย 3,601,727 คน ในการวิจัยครั้งนี้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากจำนวนประชากร 100,000 คนขึ้นไป

2. กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจำนวนทั้งสิ้น 8 ท่าน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีประสบการณ์ในธุรกิจท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยเลือกจากประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง หรือประเภทของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่มีอยู่ในสาขาต่าง ๆ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะต้องเสนอสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการเรียนรู้ สาระและบันเทิงผสมผสานกัน

ผู้วิจัยได้จำแนกกิจกรรมต่าง ๆ ออกเป็น 8 ประเภทภายใต้แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ได้แก่

1. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
2. ประเภทสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์
3. ประเภทแหล่งการเกษตรหรือศูนย์โครงการหลวง
4. ประเภทพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรม
5. ประเภทสถานฝึกหัดเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่ อาหารไทยและนวดไทย
6. ประเภทสถานฝึกหัดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย

7. ประเภทเรือท่องเที่ยว
 8. ประเภทสถานฝึกหัดด้านสมาธิวิปัสสนา
3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน

ผู้วิจัย ได้ขอความเห็นและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ บุคคลซึ่งมีบทบาทในหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐซึ่งกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2 ท่าน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศอีก 5 ท่านรวมจำนวน 7 ท่าน ดังนี้

1. ประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
 2. รองผู้ว่าการด้านตลาดคนโบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 3. ผู้อำนวยการสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
 4. ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
 5. ที่ปรึกษาคณะกรรมการการท่องเที่ยววุฒิสภา
 6. นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย
 7. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ได้คัดเลือกผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง จำนวน 9 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว 2 หน่วยงานและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง 7 หน่วยงาน หน่วยงานดังกล่าวได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหน่วยงานที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด มีหน้าที่สำคัญคือ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การส่งเสริมและพัฒนาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ด้านการบริการ แหล่งท่องเที่ยว และการลงทุน เป็นต้น หน่วยงานเหล่านั้น ได้แก่

1. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชียงใหม่
2. เทศบาลนครเชียงใหม่
3. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
4. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
5. สมาคมมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงใหม่
6. หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

7. สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ
8. สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวล้านนา
9. ชมรมทัวร์ป่าภาคเหนือ

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ มีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถาม (questionnaire)

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อรับทราบเกี่ยวกับการรับรู้ การมีส่วนร่วม ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความต้องการในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว และค้นหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนั้น ได้นำไปทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ความถูกต้องของเนื้อหาสาระและมาตรวัดในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัยรวมทั้ง ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงและใช้จริงได้อย่างถูกต้องต่อไป เนื้อหาของแบบสอบถามนั้น จะประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะบุคคลของนักท่องเที่ยว

เป็นข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพซึ่งมีลักษณะคำถามเลือกตอบ (checklist question) ในกรณีของเชื้อชาตินั้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปิดช่องให้กรอกข้อมูลเอง เช่นเดียวกันกับกรณีของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกระบุคำตอบในข้ออื่น ๆ ซึ่งเปิดช่องให้กรอกข้อมูลได้กรณีที่ข้อเลือกตอบไม่ตรงกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยแผนการเดินทาง จุดประสงค์ในการเดินทาง
ระยะเวลาพัก งบประมาณและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จุดแข็งด้านภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ที่ทำให้
เลือกตัดสินใจเดินทาง และสถานที่ซึ่งได้เดินทางไปเยือนแล้วในจังหวัดเชียงใหม่

คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยการเปิดให้เลือกตอบ และการเปิดช่องว่างให้นักท่องเที่ยวตอบเอง โดยเฉพาะในคำถามจำนวนวันที่พักค้าง งบประมาณค่าใช้จ่าย และข้ออื่น ๆ
ในคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และสถานที่ที่ได้เดินทางไปเยือนแล้ว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
แบบสอบถามในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับการ
ท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจึงได้ตั้งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องได้แก่ การรับรู้เรื่องการ
ท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง
ทัศนคติความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ในด้าน
ต่าง ๆ ได้แก่ ราคา คุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพภูมิทัศน์และกายภาพของ
แหล่ง การเข้าถึงแหล่ง กิจกรรมในแหล่ง การเผยแพร่ข้อมูลการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การ
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ความต้องการและความ
คาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมา
ใช้ในการประเมินศักยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว

ในส่วนที่สามนี้ คำถามมีระดับการวัดแบบช่วง (interval scale) โดยใช้การประเมิน
ค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามมาตรวัดทัศนคติของ likert โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนและ
ความหมายดังนี้

ตาราง 1 เกณฑ์การให้คะแนนและความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนน	นำหนักคะแนนคำถามเชิงบวก	นำหนักคะแนนคำถามเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

จำนวนคำถามในแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดแบบช่วง (interval scale) 4 ข้อ มีเกณฑ์การแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในข้อคำถามเชิงบวก คือ

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21-5.00	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

และมีเกณฑ์การแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในข้อคำถามเชิงลบ คือ

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21-5.00	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
3.41-4.20	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับน้อย
2.61-3.40	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมาก
1.00-1.80	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ในส่วนที่สามนี้ คำถามข้อสุดท้ายเป็นประเด็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended question) เพื่อให้ผู้ตอบได้เสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้อย่างอิสระ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ในการศึกษาสภาพของการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือเหล่านั้นได้แก่

1. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมกับสภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพิ่มเติมซึ่งหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพรรณพืช สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้จัดทำขึ้น รวมถึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเอกสารงานวิจัยที่นำเสนอเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงกรณีแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีบริบทคล้ายคลึงกับจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participated observation) นอกจากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในพื้นที่เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลร่วมกับแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งทัศนศึกษาและบันเทิงที่ได้ทำการคัดเลือกไว้เป็นพื้นที่ในการวิจัยประเด็นที่เข้าไปสังเกตเพิ่มเติมได้แก่ พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวพฤติกรรมบริการของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi structure interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจำนวนหนึ่ง ซึ่งได้คัดเลือกให้เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ดังกล่าว ซึ่งมีเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนได้แก่

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง ชื่อกิจการหรือสถานประกอบการ และประเภทของกิจการหรือสถานประกอบการ

3.2 ข้อมูลขององค์กร

ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วย ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่และแนวโน้ม ประมาณการรายได้และแนวโน้ม แนวโน้มของธุรกิจในอนาคต ประเมินความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในทัศนคติของผู้ประกอบการ

3.3 ข้อมูลการบริหารจัดการภายในองค์กรหรือกิจการ

ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ ด้านโครงสร้างบุคลากร ด้านเงินทุน ด้านสถานที่ ด้านการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่น ด้านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐหรือผู้กำหนดนโยบายและอื่น ๆ

3.4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ

ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วย ความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในฐานะผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรค ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเดียวกัน ข้อเสนอต่อภาครัฐและประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมาย การสนับสนุนจากชุมชน การพัฒนาสาธารณูปโภค สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา แรงจูงใจด้านภาษี เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ 2 ชิ้น ได้แก่

1. การสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว และข้อมูลจากแบบ
สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi structure interview) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ
ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง มาวิเคราะห์และประมวลผล สรุปเป็นแนวทางการบริหาร
จัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้ในการสอบถาม
ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ในกระบวนการนี้จะยกร่างขึ้นเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหาร
จัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงขึ้น เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งอยู่ต่างสถานที่และ
เวลา และเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งคัดเลือกจากภาครัฐ
ภาคเอกชน และภาคสถาบันการศึกษาแล้วจำนวน 7 ท่าน เพื่อหาความสอดคล้องและฉันทามติ
จากนั้น นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมตามข้อเสนอ เพื่อพัฒนาให้เป็น
รูปแบบของกับเครือข่ายการท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

2. การสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม (focus group) ร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย
(stakeholder) ซึ่งได้คัดเลือกให้เป็นตัวแทนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาค
ธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้ร่วมกันพิจารณารูปแบบ
เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ที่ผ่านการยกร่างขึ้นจาก
กระบวนการในข้อ 1 ถึง 3 ซึ่งผ่านการพิจารณาและตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนหน้าแล้ว
เพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง
จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากทุกฝ่ายร่วมกันอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ครบทุก
ขั้นตอนและกระบวนการศึกษา

การเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนในการทำการเก็บข้อมูลวิจัย ดังนี้

1. การเข้าพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ระหว่าง
วันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2552 เป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน โดยมีเหตุผลใน
การเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ

ประการแรก ช่วงดังกล่าวเป็นฤดูท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดทางภาคเหนือและจังหวัดเชียงใหม่ ปกติจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากกว่าช่วงอื่น ๆ ของปี เนื่องจากเป็นช่วงที่จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพภูมิอากาศดีในช่วงต้นปี และเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคของโลกนิยมเดินทางท่องเที่ยว และยังทำให้การกระจายตัวของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีความหลากหลาย ขณะเดียวกันช่วงดังกล่าวยังมีวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดตามประเพณีหลายวัน ซึ่งมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนิยมท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าวด้วย

ประการที่สอง เนื่องจากช่วงก่อนหน้านี้ซึ่งอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม เป็นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับการดูแลและพักผ่อนจากการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยวปีก่อนหน้า ขณะเดียวกัน ธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จะใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการเตรียมการด้านความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนในฤดูกาลต่อไป รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะได้รับการสร้างสรรค์จากผู้ประกอบการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเยือนได้อย่างดี จึงถือได้ว่าเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวได้ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ปัญหาด้านการเมืองของประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทยไม่เป็นไปตามการคาดการณ์และถือว่าไม่อยู่ในภาวะปกติ จากสถานการณ์การประท้วงและการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้สร้างภาพลักษณ์ความไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังนำไปสู่การปิดท่าอากาศยานในต่างจังหวัด เช่น ภูเก็ต กระบี่ หรือแม้กระทั่งการปิดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่กรุงเทพมหานคร ได้ส่งผลกระทบต่อสูงให้กับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่มีสถานการณ์การประท้วงดังกล่าวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2550 จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ชี้ให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 14 และยังได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2551 เป็นต้นมาอีกด้วย จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยต้องประสบปัญหาในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามแผนงานที่วางไว้ ขณะเดียวกัน ยังได้ส่งผลทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยด้วยเนื่องจากบรรยากาศการท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นไม่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเท่าที่ควร ปัญหานี้ได้ส่งผลกระทบต่อกรอบแบบสอบถามอย่างเล็งไม่ได้ พบว่าแบบสอบถาม

ได้รับการตอบอย่างสมบูรณ์มีจำนวน 254 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 63.5 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด และผู้วิจัยไม่ได้นำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มาใช้วิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้

2. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจท่องเที่ยวในต่างจังหวัดได้ดำเนินการในช่วงพฤษภาคมถึงตุลาคม 2552 เนื่องจากในช่วงดังกล่าว ถึงแม้มีปัจจัยภายนอกที่ได้กล่าวถึงข้างต้นซึ่งมีผลกระทบเป็นแรงกดดันการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม ได้แก่ สถานการณ์ความไม่มั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เหตุการณ์ความไม่สงบต่างๆ ภาพลักษณ์ความไม่ปลอดภัยของประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบ แต่อาจกล่าวได้ว่าช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจท่องเที่ยวต้องให้ความพยายามอย่างมากในการปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาเหล่านั้น ดังนั้น ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดคือ ต้องใช้เวลายาวนานในการรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องโดยตรง อาศัยช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด ตลอดจนความร่วมมือและความพร้อมในการให้ข้อมูลของแหล่งข้อมูลแต่มีข้อดีคือ ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดังกล่าวเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและเชื่อถือได้ค่อนข้างมากในสถานการณ์ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศกำลังตกอยู่ในภาวะวิกฤตดังกล่าว

3. การสอบถามผู้เชี่ยวชาญได้วางแผนใช้ระยะเวลาช่วงพฤศจิกายน 2552 ถึง มกราคม 2553 ซึ่งพบว่าเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลที่รับผิดชอบในองค์กรหรือสถานประกอบการบางแห่ง รวมถึงเป็นช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนแผนงานด้านงบประมาณและนโยบายอันเนื่องมาจากตัวบุคคลหรือองค์กร ดังนั้น จึงต้องอาศัยช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อสอบถามและขอรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว หลังจากได้ผลการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้เวลาระยะหนึ่งในการสร้างรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการตรวจสอบจากผู้มีส่วนได้เสียต่อไป

4. การสนทนากลุ่มย่อยได้จัดการประชุมสนทนากลุ่มย่อยของผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในเดือนพฤษภาคม 2553 เพื่อร่วมกันพิจารณารูปแบบแนวทางการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการสรุป อภิปรายผลงานวิจัยเป็นขั้นตอนสุดท้ายของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ในการวิเคราะห์เชิงประมาณนั้นจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้ นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว การรับรู้ การมีส่วนร่วม ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวจะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) การหาค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การให้น้ำหนักคะแนนใช้ตัวเลือก 1-5 เป็นเกณฑ์โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและเรียนรู้จังหวัดเชียงใหม่

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อค้นหาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะและสภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัดและโอกาส รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นที่อธิบายลักษณะและสภาพของการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาของจังหวัดเชียงใหม่

3. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากกระบวนการในข้อ 1 และ 2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในพัฒนารูปแบบความร่วมมือของเครือข่าย โดยการยกร่างแนวทางและรูปแบบจำลองที่เหมาะสมขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไข และนำผลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

4. นำยกร่างรูปแบบจำลองและแนวคิดการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่เข้าสู่วิเคราะห์ โดยนำผลจากการวิจารณ์และตรวจสอบจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเป็นข้อมูลประกอบการสรุปรูปแบบที่เหมาะสมเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาลักษณะการบริหารจัดการและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น ในการตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 – 28 กุมภาพันธ์ 2552 ซึ่งเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 แห่ง สถานที่สาธารณะอื่น ๆ 5 แห่ง ซึ่งเป็นจุดที่มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมจำนวนมาก คือ ตลาดไนท์บาซาร์ และถนนคนเดิน เป็นต้น รวมถึงสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องใช้บริการหลังจากที่ได้เสร็จสิ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่แล้ว ได้แก่ ท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง และสถานีรถไฟ รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง ๆ ละ 20 ชุด รวมเป็น 400 ชุด พื้นที่ในการเก็บข้อมูล 20 แห่งนั้น ได้แก่

1. สวนสัตว์เชียงใหม่
2. สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่
3. ปางช้าง อ.แม่ริม
4. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย อ.แม่ริม

5. วัดสวนดอก
6. วัดพระสิงห์
7. หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่
8. ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่
9. โรงเรียนสอนนวดไทยเชียงใหม่
10. โรงเรียนสอนทำอาหารไทย
11. ศูนย์หัตถกรรมสันกำแพง
12. มวยไทยอิม
13. ทำเรือแม่น้ำปิง
14. ช่วงประดู่ท่าแพ
15. ถนนคนเดิน
16. ไนท์บาซาร์
17. ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
18. สถานีขนส่งจังหวัดเชียงใหม่
19. สถานีรถไฟเชียงใหม่
20. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่

ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากนักท่องเที่ยวนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 254 ชุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 และจากการสอบถามนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ได้รับผลการศึกษาซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 8 ประเด็นคือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
2. ลักษณะรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์จุดแข็งการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
4. ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
5. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
6. การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

8. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาในบทนี้ตามลำดับ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพิจารณาได้ดังนี้

การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ พบว่าอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความใกล้เคียงกันมาก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย กล่าวคือเพศหญิงจำนวน 128 ราย เพศชาย จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 50.4 และ 49.6 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 2)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	49.6
หญิง	128	50.4
รวม	254	100.0

ผลจากการศึกษาพบว่าเพศของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นไปตามลักษณะทั่วไปของประชากร และยังสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งสองเพศ หรือไม่มีข้อจำกัดสำหรับเพศใดเพศหนึ่ง

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ได้ทำการจำแนกช่วงอายุนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ช่วงได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปีไปจนถึง 61 ปีขึ้นไป (ดูรายละเอียดจากตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.1
21-30	129	50.8
31-40	58	22.8
41-50	24	9.4
51-60	13	5.1
61 ปีขึ้นไป	22	8.7
รวม	254	100

ผลการศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มอายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุยังไม่มากเป็นกลุ่มหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งประเภทนี้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความโดดเด่นด้านความสวยงามของธรรมชาติ ป่าเขา และมีกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการผจญภัยและนอกสถานที่จำนวนมาก สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังมีอายุไม่มาก เช่น วัยรุ่น หรือวัยทำงานได้

อย่างไรก็ตาม การกระจายตัวของกลุ่มอายุนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปีไปจนถึง 61 ปีขึ้นไปนั้น สะท้อนให้เห็นถึงว่าจังหวัดเชียงใหม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอายุ

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพ ได้จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มสถานภาพสมรส และกลุ่มไม่ระบุ พบว่ามีอัตราส่วนของกลุ่มสถานภาพโสดที่มากอย่างเห็นได้ชัด คือร้อยละ 62.6 ในขณะที่กลุ่มสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 25.6 (ดูรายละเอียดจากตาราง 4)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	159	62.6
สมรส	65	25.6
ไม่ระบุ	30	11.8
รวม	254	100.0

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มสถานภาพโสดมีจำนวนสูง เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไปในกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มด้านสถานภาพของประชากรของโลก จำนวนนักท่องเที่ยวที่ระบุว่ายังคงมีสถานภาพโสดซึ่งมีจำนวนเกินกึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังโสดเป็นกลุ่มหลักที่เดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ดี

การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเชื้อชาติ ผู้วิจัยไม่ได้จัดกลุ่มเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เลือกตอบในแบบสอบถาม แต่ให้นักท่องเที่ยวระบุสัญชาติของตนเอง พบว่ามี 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 12.6 และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 87.4 (ดูรายละเอียดจากตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาตินักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ฝรั่งเศส	35	13.8
อเมริกัน	34	13.4
อังกฤษ	22	8.7
กานาดา	19	7.5
เยอรมัน	18	7.1
ออสเตรเลีย	13	5.2
ญี่ปุ่น	12	4.7
สวิส	8	3.1

ตาราง 5 (ต่อ)

สัญชาตินักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จีน/สเปน	ชาติละ 6 คน (รวม 12 คน)	2.4 (รวม 4.8)
เบลเยียม/นอร์เวย์/สวีเดน	ชาติละ 5 คน (รวม 15 คน)	2.0 (รวม 6.0)
เนเธอร์แลนด์/กรีซ	ชาติละ 4 คน (รวม 8 คน)	1.6 (รวม 3.2)
อาร์เจนตินา/อิตาลี	ชาติละ 3 คน (รวม 6 คน)	1.2 (รวม 2.4)
ฟินแลนด์/อิสราเอล/เกาหลีใต้/ มาเลเซีย/สิงคโปร์/ไต้หวัน	ชาติละ 2 คน (รวม 12 คน)	0.8 (รวม 4.8)
ออสเตรเลีย/โคลัมเบีย/เคนมาร์ก/ ฟิลิปปินส์/เม็กซิโก/โปแลนด์/ รัสเซีย/สกอตแลนด์	ชาติละ 1 คน (รวม 8 คน)	0.4 (รวม 3.2)
ไทย	32	12.6
รวม	254	100.0

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติระบุสัญชาติของตนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 31 ชาติ โดยมีส่วนของสัญชาตินักท่องเที่ยว 5 อันดับแรกดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ ชาวอเมริกัน ร้อยละ 13.4 สัญชาติอังกฤษ ร้อยละ 8.7 สัญชาติแคนาดา ร้อยละ 7.5 ชาวเยอรมัน ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสัญชาติ พบว่าสอดคล้องกับแนวโน้มการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ จากสถิติของ ททท. ย้อนหลังไปในช่วงปี พ.ศ. 2547 ถึง 2550 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และอเมริกาเหนืออย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตรา นักท่องเที่ยวจากทวีปออสเตรเลีย และเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์เติบโตเพิ่มขึ้น อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.24 และได้เพิ่มเป็น 11.59 ในปี 2549 ก่อนที่จะมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบและปัญหาทางการเมืองภายในประเทศตั้งแต่ปลายปี 2549 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกายังรักษาตำแหน่งนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากในลำดับต้นๆ ที่เดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่โดยไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

ขณะเดียวกันกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออก เช่น โปแลนด์ เช็ก ออสเตรีย เป็นต้น รวมถึง รัสเซีย และอินเดีย เริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้นและเป็นตลาดเกิดใหม่สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่าประเทศเหล่านี้มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้น และประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งทางการท่องเที่ยว แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องการไปเยือนภูมิภาคอื่นของประเทศเป็นหลัก เช่น หาดทรายชายทะเลทางภาคใต้ หรือ เมืองหลวง แต่ก็ถือเป็น โอกาสอันดีสำหรับจังหวัดเชียงใหม่ในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 1001 ถึง 2000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.89 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีรายได้ถึงมีรายได้ 1000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.53 (ดูรายละเอียดจากตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (เหรียญสหรัฐต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้ – 1000 เหรียญ	75	29.53
1001 – 2000 เหรียญ	81	31.89
2001 – 3000 เหรียญ	54	21.26
3000 เหรียญขึ้นไป	44	17.32
รวม	254	100

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงทั้งสองกลุ่มคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 1001 ถึง 2000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และกลุ่มที่ไม่มีรายได้ถึงมีรายได้ 1000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนนั้น มีอัตราส่วนเกินร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ททท. พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวความสนใจพิเศษมักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงนัก เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาหรือวัยเริ่มต้นทำงาน อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 3000 เหรียญต่อเดือนนั้น แม้ว่าจะมีอัตราส่วนไม่สูงเท่ากับสองกลุ่มแรก แต่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายสูงในการท่องเที่ยว จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและสามารถขยายฐานจำนวนเพิ่มขึ้นได้ต่อไป

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.6 และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 10.2 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	จำนวน
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	10.2
ปริญญาตรี	196	77.2
สูงกว่าปริญญาตรี	32	12.6
รวม	254	100

ในกรณีนี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งทัศนศึกษาและบันเทิงเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง เห็นได้จากกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นกว่าเดิม และระดับการศึกษาที่สูงมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มทัศนศึกษาและบันเทิง ซึ่งเป็นกลุ่มความสนใจพิเศษแตกต่างไปจากกลุ่มทั่วไป

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ นักเรียนนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพต่าง ๆ ร้อยละ 20.1 ตามมาด้วยกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.7 กลุ่มเกษียณอายุ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีอัตราส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 9.1 8.7 และ 8.3 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 8)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	22	8.7
ประกอบวิชาชีพ (แพทย์ หนายความ วิศวกร ฯลฯ)	51	20.1
ธุรกิจส่วนตัว	45	17.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	8.3
เกษียณอายุ	23	9.1
นักเรียน / นักศึกษา	64	25.2
อื่นๆ	28	3.5
รวม	254	100

กลุ่มนักเรียนนักศึกษามีอัตราส่วนประมาณ 1 ใน 4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับการวิจัยของ ททท. ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษนั้น จะเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่มากนัก และอยู่ในวัยกำลังศึกษา ชอบแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยว ขณะเดียวกันกลุ่มที่ประกอบวิชาชีพหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนรองลงมาจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่บ่งชี้ว่าทั้งสองกลุ่มนี้มีอาชีพที่มั่นคง จึงมีศักยภาพและโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้เกษียณอายุ กลุ่มข้าราชการ หรือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

โดยสรุปแล้ว ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก ความต่างระหว่างเพศไม่ถึงร้อยละ 1 ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากเกินครึ่งหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หรือร้อยละ 62.6 ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา ประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรที่ทำการศึกษาด้านรายได้พบว่า มีรายได้ประมาณระหว่าง 1000 ถึง 2000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ด้านสัญชาตินั้นพบว่านักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร มีจำนวนสูงสุดเป็นลำดับแรกจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 31 ชาติที่พบในการศึกษารั้งนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ และงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวทำการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ดังนี้

ผลการศึกษารูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางอิสระหรือจัดการเดินทางเอง ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือเดินทางเองและซื้อทัวร์บางส่วน ร้อยละ 45.3 และเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัททัวร์เพียงร้อยละ 8.7 (ดูรายละเอียดจากตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางอิสระ	117	46.1
เดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัททัวร์	22	8.7
เดินทางเองและซื้อทัวร์บางส่วน	115	45.3
รวม	254	100

ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยการจัดการเดินทางด้วยตนเอง ไม่นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัททัวร์ หรืออาจจะเดินทางเองและซื้อรายการทัวร์บางส่วนจากบริษัททัวร์ ในงานวิจัยของ ททท. พบว่าในกลุ่มผู้ที่ยังนิยมเดินทางกับบริษัททัวร์นั้น มีสาเหตุสำคัญ เนื่องจากความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่สะดวกสบาย ไม่ต้องวางแผนเอง และราคาถูกลงกว่าเดินทางเอง ขณะที่บางส่วนเลือกซื้อทัวร์เพราะคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่ต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อน ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมชมภูมิทัศน์ ร้อยละ 5.9 และเพื่อศึกษาร้อยละ 3.9 (ดูรายละเอียดจากตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	214	84.3
ราชการหรือธุรกิจ	4	1.6
ประชุมสัมมนา	3	1.2
ศึกษา	10	3.9
เยี่ยมญาติมิตร	15	5.9
อื่น ๆ	8	3.1
รวม	254	100

ผลการศึกษายืนยันว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในหลายๆ ชิ้น โดยเฉพาะของ ททท. ที่ระบุว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนสูงสุดในลำดับต้น ๆ ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และ พัทยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: 92)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวเลือกตอบตั้งแต่ 1 วัน จนถึง 365 วัน โดยนักท่องเที่ยวเลือกตอบมากที่สุดคือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือ 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 14.6 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.4 (ดูรายละเอียดจากตาราง 11)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลำดับระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาพำนัก	จำนวน	ร้อยละ
พำนัก 3 วัน	45	17.7
พำนัก 7 วัน	37	14.6
พำนัก 4 วัน	34	13.4
พำนัก 5 วัน	29	11.4
พำนัก 10 วัน	20	7.9

ตาราง 11 (ต่อ)

ระยะเวลาพำนัก	จำนวน	ร้อยละ
พำนัก 2 วัน	17	6.7
พำนัก 30 วัน	14	5.5
พำนัก 15 วัน	9	3.5
พำนัก 14 วัน	7	2.8
พำนัก 12 วัน	5	2.0
พำนัก 60 วัน	4	1.6
อื่นๆ	33	12.9
รวม	254	100

จากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวซึ่งนิยมพำนักเป็นเวลา 3 ถึง 7 วันมีจำนวนมาก และ นักท่องเที่ยวที่พำนักนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยลงตามลำดับ อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่เพียง 2 วัน กลุ่มนี้มีจำนวนไม่สูงนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่พบว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาพำนัก สั้น ๆ ที่เชียงใหม่เพื่อเป็นจุดพักค้างระหว่างที่รอกำหนดการบินที่แน่นอนของสายการบิน ก่อนเดินทางต่อไปยังจุดหมายอื่นคือประเทศเพื่อนบ้านเช่น พม่า ลาว เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้มานี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ททท. พบว่าในปี 2550 จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวพำนักโดยเฉลี่ย 3.0 วัน

ในการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้ให้นักท่องเที่ยวระบุเอง โดยกำหนดช่วงของค่าใช้จ่ายดังนี้ เริ่มตั้งแต่ 0 – 300 เหรียญ คิดเป็นร้อยละ 44.5 300- 500 เหรียญ คิดเป็นร้อยละ 24.8 500 – 1000 เหรียญ คิดเป็นร้อยละ 15.4 1000- 2000 เหรียญ คิดเป็นร้อยละ 9 และ 2000 เหรียญขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ดูรายละเอียดจากตาราง 12)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 เหรียญสหรัฐ	113	44.5
301 – 500 เหรียญสหรัฐ	63	24.8
501 – 1000 เหรียญสหรัฐ	39	15.4
1001 – 2000 เหรียญสหรัฐ	23	9
2000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	16	6.3
รวม	254	100

ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวใช้จ่ายไม่เกิน 300 เหรียญสหรัฐระหว่างที่พำนักที่เชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวได้ระบุข้อมูลการใช้งบประมาณว่า เริ่มต้นจาก 200 เหรียญสหรัฐไปจนถึง 15,000 เหรียญสหรัฐ ดังนั้น เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ทำให้ได้ทราบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 25 เหรียญสหรัฐต่อวัน และสูงสุดที่ 500 เหรียญสหรัฐต่อวัน หรือประมาณ 875 บาท ถึง 17,500 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐต่อ 35 บาท) ผลการศึกษาในประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ททท. เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในปี 2550 พบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 2,835.87 บาทต่อวันในจังหวัดเชียงใหม่

โดยสรุปแล้ว ในการศึกษาเกี่ยวกับแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางอิสระ จัดการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน ในด้านระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าส่วนใหญ่นิยมพักค้างในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลา 3 วัน ในด้านการใช้จ่ายนั้น พบว่ามีความหลากหลายมาก โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายวันละ 25 เหรียญสหรัฐหรือ 875 บาท และนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายวันละ 500 เหรียญสหรัฐ หรือ 17,500 บาท ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวใช้จ่ายไม่เกิน 300 เหรียญสหรัฐในระหว่างที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดแข็งการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดแข็งการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่นั้นได้กำหนดจุดแข็งของจังหวัดเชียงใหม่เป็น 7 ประเภทได้แก่ ด้านธรรมชาติ ป่าเขา ด้านประเพณี วัฒนธรรม ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี ด้านสุขภาพ ด้านอาหาร และด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกระบุภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่โดยการจัดอันดับจากจุดแข็งมากที่สุดไปหาจุดแข็งน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเลือกให้ด้านธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์จุดแข็งอันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 86 รายจากจำนวนทั้งหมด 254 ราย (ดูรายละเอียดจากตาราง 13)

ตาราง 13 ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านธรรมชาติ ป่าเขา

ภาพลักษณ์จุดแข็ง	ความถี่	อันดับ
ด้านธรรมชาติ	86	1
ด้านเทศกาลประเพณี	68	2
ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	41	3
ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	24	4
ด้านอาหาร	15	5
ด้านสุขภาพ	12	6
ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	8	7
รวม	254	

กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเลือกให้ด้านประเพณีวัฒนธรรมเป็นภาพลักษณ์จุดแข็งอันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 48 ราย จากจำนวนทั้งหมด 254 ราย (ดูรายละเอียดจากตาราง 14)

ตาราง 14 ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านประเพณีวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์จุดแข็ง	ความถี่	อันดับ
ด้านเทศกาลประเพณี	48	1
ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	47	2
ด้านธรรมชาติ	43	3
ด้านอาหาร	43	4
ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	42	5
ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	20	6
ด้านสุขภาพ	10	7
รวม	254	

กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเลือกให้ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อยเป็นภาพลักษณ์จุดแข็งอันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 62 ราย จากจำนวนทั้งหมด 254 ราย (ดูรายละเอียดจากตาราง 15)

ตาราง 15 ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย

ภาพลักษณ์จุดแข็ง	ความถี่	อันดับ
ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	62	1
ด้านธรรมชาติ	42	2
ด้านอาหาร	41	3
ด้านเทศกาลประเพณี	37	4
ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	33	5
ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	30	6
ด้านสุขภาพ	9	7
รวม	254	

กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเลือกให้ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรีเป็นภาพลักษณ์จุดแข็งอันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 49 ราย จากทั้งหมด 254 ราย (ดูรายละเอียดจากตาราง 16)

ตาราง 16 ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี

ภาพลักษณ์จุดแข็ง	ความถี่	อันดับ
ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	49	1
ด้านอาหาร	44	2
ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	40	3
ด้านสุขภาพ	38	4
ด้านเทศกาลประเพณี	35	5
ด้านธรรมชาติ	24	6
ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	24	7
รวม	254	

กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเลือกให้ด้านสุขภาพเป็นภาพลักษณ์จุดแข็งอันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 59 ราย จากจำนวนทั้งหมด 254 ราย (ดูรายละเอียดจากตาราง 17)

ตาราง 17 ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านสุขภาพ

ภาพลักษณ์จุดแข็ง	ความถี่	อันดับ
ด้านสุขภาพ	59	1
ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	45	2
ด้านอาหาร	41	3
ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	37	4
ด้านเทศกาลประเพณี	30	5
ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	24	6
ด้านธรรมชาติ	18	7
รวม	254	

กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเลือกให้ด้านอาหารเป็นภาพลักษณ์จุดแข็งอันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 57 ราย (ดูรายละเอียดจากตาราง 18)

ตาราง 18 ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านอาหาร

ภาพลักษณ์จุดแข็ง	ความถี่	อันดับ
ด้านอาหาร	57	1
ด้านสุขภาพ	55	2
ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	45	3
ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	42	4
ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	20	5
ด้านเทศกาลประเพณี	19	6
ด้านธรรมชาติ	16	7
รวม	254	

กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเลือกให้ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรมเป็นภาพลักษณ์จุดแข็งอันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 83 ราย (ดูรายละเอียดจากตาราง 19)

ตาราง 19 ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม

ภาพลักษณ์จุดแข็ง	ความถี่	อันดับ
ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	83	1
ด้านสุขภาพ	66	2
ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	44	3
ด้านธรรมชาติ	27	4
ด้านเทศกาลประเพณี	14	5
ด้านอาหาร	12	6
ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	28	7
รวม	254	

ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ใน 7 ด้านหลักนี้ สามารถสรุปได้ว่า ในการเลือกภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งอันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 254 รายนั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกด้าน ธรรมชาติให้เป็นจุดแข็งอันดับแรกเป็นจำนวนที่มากที่สุดคือ 86 ราย โดยมีนักท่องเที่ยวที่เลือกด้าน ของที่ระลึกและหัตถกรรมให้เป็นจุดแข็งอันดับแรกเป็นจำนวนที่รองลงมาคือ 83 ราย และ นักท่องเที่ยวที่เลือกด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตคนกลุ่มน้อย เป็นจุดแข็งลำดับแรกมีจำนวน 62 ราย เป็นอันดับต่อมา (ดูรายละเอียดจากตาราง 20)

ตาราง 20 ความถี่และอันดับภาพลักษณ์จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์จุดแข็ง	ความถี่ * N = 254	อันดับ
ด้านธรรมชาติ	86	1
ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม	83	2
ด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย	62	3
ด้านสุขภาพ	59	4
ด้านอาหาร	57	5
ด้านชุมชนเมืองและความบันเทิงยามราตรี	49	6
ด้านเทศกาลประเพณี	48	1
รวม	444	

*= เลือกตอบได้หลายข้อ

โดยสรุปแล้วในประเด็นภาพลักษณ์จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านธรรมชาติเป็นจุดแข็งที่เด่นชัดที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีด้านของที่ระลึกและหัตถกรรมเป็นจุดแข็ง เช่นเดียวกับด้านชาติพันธุ์และวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อย เป็นจุดแข็งที่เด่นชัดตามมาเป็นลำดับ ขณะเดียวกันข้อมูลจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าด้าน เทศกาลประเพณีและด้านชุมชนเมืองหรือความบันเทิงยามราตรีนั้น ยังไม่โดดเด่นเพียงพอที่จะเป็น จุดแข็งหรือภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามด้าน

สุขภาพและอาหาร ซึ่งได้รับการเลือกจากนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งของจังหวัดได้ดังที่เห็น ได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้ในจุดเด่นด้านเหล่านี้พอสมควร

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้ทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำในรายการคู่มือท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการคัดเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงซึ่งปรากฏอยู่ภายใต้ขอบเขตด้านเนื้อหา และพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการเสนอรายชื่อแหล่งตามประเภทของแหล่งทั้ง 8 ประเภท พร้อมทั้งได้เสนอเพิ่มรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวความสนใจพิเศษด้านซื้อสินค้าอีก 2 แหล่งร่วมด้วย รวมทั้งสิ้น 16 แหล่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตอบได้หลายข้อ ดังต่อไปนี้

ประเภทแหล่งท่องเที่ยววิเศษและกึ่งผจญภัย ได้แก่

1. ปางช้าง
 2. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- ประเภทสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์ ได้แก่

1. สวนสัตว์เชียงใหม่
2. สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่

ประเภทแหล่งการเกษตร ได้แก่

1. โครงการหลวง
2. สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

ประเภทพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ได้แก่

1. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่
2. หมู่บ้านหัตถกรรมร่ม

ประเภทสถานฝึกหัดเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยอาหารไทยและนวดไทย ได้แก่

1. ศูนย์วัฒนธรรมขันโตกเชียงใหม่
2. โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ

ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว มวยไทย

1. ค่ายมวยกาวิละ

ประเภทเรือท่องเที่ยว

1. เรือท่องเที่ยวแม่น้ำปิง (เรือหางเมงป่อง)

ประเภทศาสนาและสถานฝึกหัดด้านสมาธิวิปัสสนา

1. วัดพระธาตุคอกยสุเทพ
2. วัดพระสิงห์/วัดสวนดอก

ประเภทแหล่งซื้อสินค้า

1. ถนนคนเดิน
2. ตลาดไนท์บาซาร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากตาราง 21 ถึงตาราง 34)

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกึ่งผจญภัยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ปางช้าง คิดเป็นร้อยละ 38.2 และไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ปางช้าง คิดเป็นร้อยละ 61.8 (ดูรายละเอียดจากตาราง 21)

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ปางช้าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	157	61.8
เคย	97	38.2
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกึ่งผจญภัยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และไม่เคยมีประสบการณ์ที่อุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์ คิดเป็นร้อยละ 76.8 (ดูรายละเอียดจากตาราง 19)

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	195	76.8
เคย	59	23.2
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.1 ไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.9 (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 23)

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	175	68.9
เคย	79	31.1
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 91.1 (ดูรายละเอียดจากตาราง 24)

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	232	91.1
เคย	21	8.3
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวการเกษตรนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่โครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่โครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 96.5 (ดูรายละเอียดจากตาราง 51\5)

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวง

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่โครงการหลวง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	245	96.5
เคย	9	3.5
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวการเกษตรนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ คิดเป็นร้อยละ 88.6 (ดูรายละเอียดจากตาราง 26)

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	225	88.6
เคย	29	11.4
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์และศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 89.8 (ดูรายละเอียดจากตาราง 24)

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	228	89.8
เคย	26	10.2
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ศูนย์หัตถกรรมร่วม คิดเป็นร้อยละ 28 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ศูนย์หัตถกรรมร่วม คิดเป็นร้อยละ 72 (ดูรายละเอียดจากตาราง 28)

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศูนย์หัตถกรรมร่วม

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ศูนย์หัตถกรรมร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	183	72
เคย	71	28
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวสถานฝึกหัดเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยอาหารไทยและนวดไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ศูนย์วัฒนธรรมขันโตกเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ศูนย์วัฒนธรรมขันโตกเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 80.3 (ดูรายละเอียดจากตาราง 29)

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมจันโตกเชียงใหม่

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ศูนย์วัฒนธรรมจันโตกเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	204	80.3
เคย	50	19.7
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวสถานฝึกหัดเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยอาหารไทยและนวดไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่โรงพยาบาลแพทย์แผนโบราณเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.26 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่โรงพยาบาลแพทย์แผนโบราณเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 78.74 (ดูรายละเอียดจากตาราง 30)

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโรงพยาบาลแพทย์แผนโบราณเชียงใหม่

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ โรงพยาบาลแพทย์แผนโบราณเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	200	78.74
เคย	54	21.26
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สนามมวยกาวิละ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สนามมวยกาวิละ คิดเป็นร้อยละ 97.2 (ดูรายละเอียดจากตาราง 31)

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสนามมวยกาวิละ

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สนามมวยกาวิละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	247	97.2
เคย	7	2.8
รวม	254	100

ในประเภทเรือท่องเที่ยวที่นั่น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เรือท่องเที่ยวหางแมงป่อง คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เรือท่องเที่ยวหางแมงป่อง คิดเป็นร้อยละ 90.2 (ดูรายละเอียดจากตาราง 32)

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรือท่องเที่ยวหางแมงป่อง

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เรือท่องเที่ยวหางแมงป่อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	229	90.2
เคย	25	9.8
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งศาสนาและสมาธิวิปัสสนานั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่วัดพระธาตุคอกยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 66.1 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่วัดพระธาตุคอกยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 33.9 (ดูรายละเอียดจากตาราง 33)

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัด
พระธาตุคอกสุเทพ

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่วัดพระธาตุคอกสุเทพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	168	66.1
เคย	86	33.9
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งศาสนาและสมาธิวิปัสสนานั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่วัดในตัวเมือง (วัดสวนดอก วัดพระสิงห์) คิดเป็นร้อยละ 66.1 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่วัดในตัวเมือง (วัดสวนดอก วัดพระสิงห์) คิดเป็นร้อยละ 33.9 (ดูรายละเอียดจากตาราง 34)

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัด
ในตัวเมือง (วัดสวนดอก วัดพระสิงห์)

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่วัดสวนดอก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	168	66.1
เคย	86	33.9
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งช้อปปิ้งนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 46.1 (ดูรายละเอียดจากตาราง 35)

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	117	46.1
เคย	137	53.9
รวม	254	100

ในประเภทแหล่งซื้อสินค้านั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ตลาดไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 53.9 และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ตลาดไนท์บาซาร์ คิดเป็น ร้อยละ 46.1 (ดูรายละเอียดจากตาราง 36)

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ตลาดไนท์บาซาร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	80	68.5
เคย	174	31.5
รวม	254	100

ผลการศึกษาลักษณะประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างกันไปตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลด้านนี้แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน 5 อันดับแรก คือ ตลาดไนท์บาซาร์ เป็นอันดับสูงสุด รองลงมา คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ถนนคนเดิน วัดสวนดอก ปางช้าง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามประสบการณ์พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 254 คน เลือกแหล่งท่องเที่ยวรวมจำนวน 1,126 แห่ง โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยว 1 คน เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยว 4.43 แห่ง (ดูรายละเอียดจากตาราง 37)

ตาราง 37 ความถี่และอันดับของลักษณะประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์การท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	ความถี่ * (N = 254)	ร้อยละ
1. ตลาดไนท์บาซาร์	174	68.5
2. วัดพระธาตุดอยสุเทพ	168	66.1
3. ถนนคนเดิน	137	53.9
4. วัดในดัวเมือง (วัดสวนดอก /วัดพระสิงห์)	120	47.2
5. ปางช้าง	97	38.2
6. สวนสัตว์เชียงใหม่	79	31.1
7. ศูนย์หัตถกรรมร่ม	71	27.9
8. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	59	23.2
9. โรงพยาบาลแพทย์แผนโบราณ	54	21.2
10. ศูนย์วัฒนธรรมชน โดกเชียงใหม่	50	19.6
11. สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	29	11.4
12. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่	26	10.2
13. เรือหางเมงป่อง	25	9.8
14. สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่	21	8.3
15. โครงการหลวง	9	3.6
16. สนามมวยกาวิละ	7	2.8
รวม	1,126	

* หมายถึงเลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการศึกษาดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถบ่งชี้ถึงความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องและใกล้เคียงกับการสำรวจของ ททท. เรื่องแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว รายงานว่า ตลาดไนท์บาซาร์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ และปางช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในลำดับแรก ๆ จากนักท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง และแหล่งใหม่ๆ เช่น ถนนคนเดิน และวัดต่าง ๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ในขณะที่เดียวกันแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในลำดับกลาง ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ ศูนย์หัตถกรรมร่ม อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โรงพยาบาลแพทย์แผนโบราณและศูนย์วัฒนธรรมล้าน โดกเชียงใหม่

จากผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวอีกจำนวนหนึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวยังไม่มากนัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ โครงการหลวง และแหล่งทางด้านวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ หรือแหล่งท่องเที่ยวความสนใจพิเศษอื่น ๆ ได้แก่ เรือหางเมงป่อง สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่ สนามมวยกาวิละ

จากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 16 แหล่ง สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในจำนวนทั้ง 16 แหล่งดังกล่าวนี้ ไม่ปรากฏว่ามีสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับของประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

ข้อมูลเรื่องการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

ข้อมูลเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเป็นการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำนวน 254 คน ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเรื่องการรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ และข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ซึ่งทำการวิเคราะห์ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาส่วนแรกเกี่ยวกับการรู้จักหรือได้ยินถึงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.4 และไม่แน่ใจว่ารู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11 (ดูรายละเอียดจากตาราง 38)

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของการรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและ
บันเทิงจังหวัดเชียงใหม่

การรู้จักหรือได้ยิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	136	53.4
เคย	90	35.4
ไม่แน่ใจ	28	11
รวม	254	100

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าการสำรวจของ ททท. ในเรื่องสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (2549) ก่อนหน้านี้จะพบว่านักท่องเที่ยวไทยถึงร้อยละ 92.3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 94.5 ไม่รู้จักหรือยังไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับคำว่าท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงซึ่งเป็นการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษประเภทหนึ่งนั้นก็ยังคงมีไม่มากนัก เนื่องจากเกินร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ยังไม่รู้จักหรือเคยได้ยินคำนี้ ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาในระดับสาธารณะยังมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่แน่ใจว่ารู้จักหรือเคยได้ยินหรือไม่ อาจเนื่องมาจากมาจากยังขาดความรู้ หรือความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ทำให้ไม่สามารถจะยืนยันได้ว่าได้รู้จักหรือเคยได้ยินมาก่อน

ขณะเดียวกันถึงแม้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะรู้จักหรือเคยได้ยินเรื่องการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงแล้ว แต่ก็ไม่อาจทราบว่าเป็นการรู้จักหรือเข้าใจที่ถูกต้องแท้จริงหรือไม่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยวในประเด็นดังกล่าวในส่วนที่สองด้วย

ในการส่วนที่สองนั้น ได้ทำการกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงถึงทัศนคติกับประเด็นคุณลักษณะเหล่านั้นรวมทั้งสิ้น 10 ประเด็น ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็นเหล่านั้นได้แก่

1. การท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ด้านความรู้

2. การท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ด้านความสนุกสนานความตื่นเต้นเร้าใจ
3. การท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ด้านการฝึกหัดทดลองทำกิจกรรมหลากหลายแปลกใหม่
4. การท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงทำให้นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
6. รายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงสามารถส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น
7. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงมีความน่าสนใจน้อยกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป
8. การท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับจังหวัดเชียงใหม่
9. การท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว
10. รายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงควรได้รับการรับรองหรืออนุญาตจากหน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยการเห็นด้วยในคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ S.D.= 0.73) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.49 – 4.07 (ดูรายละเอียดจากตาราง 39)

ตาราง 39 ระดับการเห็นด้วยกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และบันเทิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ด้าน ความรู้	3.97	0.63	มาก
ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ด้านความ สนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ	4.01	0.73	มาก

ตาราง 39 (ต่อ)

คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และบันเทิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ด้านการ ฝึกหัดทดลองทำกิจกรรมหลากหลายแปลก ใหม่	4.00	0.73	มาก
ทำให้นักท่องเที่ยวที่ชวนนักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ตรง	4.07	0.73	มาก
มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	3.94	0.79	มาก
สามารถส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ได้มากขึ้น	3.63	0.95	มาก
มีความน่าสนใจน้อยกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป	3.49	1.04	มาก
ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่	3.91	0.73	มาก
มีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว	3.90	0.68	มาก
จำเป็นต้องได้รับการรับรองหรืออนุญาตจาก หน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบ	3.90	0.88	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.88	0.78	มาก

โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวเห็นด้วย หรือมีทัศนคติและความเข้าใจเรื่องการ
ท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี
ความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาของจังหวัดเชียงใหม่ดี สามารถจัดลำดับความรู้
ความเข้าใจได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวเห็นด้วย มีความเข้าใจเป็นอย่างมาก และมีทัศนคติที่ดีมากกว่า การ
ท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้นักท่องเที่ยวได้
ฝึกหัดทดลองทำกิจกรรมที่หลากหลายแปลกใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ด้านความ
สนุกสนานตื่นเต้น และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ในขณะที่มีความเห็นด้วยหรือความเข้าใจ
เป็นอย่างดีแม้ไม่ลึกซึ้งมากเท่ากับในประเด็นที่ได้กล่าวแล้วนั้น เช่น เห็นด้วยและมีความเข้าใจ
อย่างดีว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้ควรมีการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การท่องเที่ยวประเภทนี้

ได้รับความสนใจน้อยกว่าการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การท่องเที่ยวประเภทนี้เหมาะกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือ การท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับจังหวัดเชียงใหม่ได้

ข้อมูลเรื่องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือบริการเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงประเภทใด โดยได้กำหนดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงที่ได้วางไว้ในกรอบการวิจัย รวม 8 ประเภทดังนี้

1. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย
2. ประเภทสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์
3. ประเภทแหล่งการเกษตรหรือศูนย์โครงการหลวง
4. ประเภทพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ศิลปวัฒนธรรม
5. ประเภทสถานฝึกหัดเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่ อาหารไทยและนวดไทย
6. ประเภทสถานฝึกหัดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย
7. ประเภทเรือท่องเที่ยว
8. ประเภทสถานฝึกหัดด้านสมาธิวิปัสสนา

โดยได้นำกิจกรรมที่เสนอในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมาเสนอให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ ผลการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 79.9 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 20.1 (ดูรายละเอียดจากตาราง 40)

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย

การร่วมกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	203	79.9
ร่วม	51	20.1
รวม	254	100

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมฝึกหัดเป็นควาญช้าง พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยงไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 82.3 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 17.7 (ดูรายละเอียดจากตาราง 41)

ตาราง 41 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมฝึกหัดเป็นควาญช้าง

การร่วมกิจกรรมฝึกหัดควาญช้าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	209	82.3
ร่วม	45	17.7
รวม	254	100

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมด้านการปลูกและดูแลพืชหรือผลไม้ พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยงไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 88.2 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 11.8 (ดูรายละเอียดจากตาราง 42)

ตาราง 42 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมด้านการปลูกและดูแลพืชหรือผลไม้

การร่วมกิจกรรมด้านการปลูกและดูแลพืชหรือผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	224	88.3
ร่วม	30	11.8
รวม	254	100

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมด้านการฝึกหัดผลิตหัตถกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 72 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 28 (ดูรายละเอียดจากตาราง 43)

ตาราง 43 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมผลิตหัตถกรรมต่าง ๆ

การร่วมกิจกรรมด้านการผลิตหัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	183	72
ร่วม	71	28
รวม	254	100

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมด้านการฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 61.8 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 38.2 (ดูรายละเอียดจากตาราง 44)

ตาราง 44 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย

การร่วมกิจกรรมด้านการฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	157	61.8
ร่วม	97	38.2
รวม	254	100

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมด้านการฝึกหัดเรียนนวดแผนโบราณ พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 68.1 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 31.8 (ดูรายละเอียดจากตาราง 45)

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมฝึกหัดนวดแผนโบราณ

การร่วมกิจกรรมด้านการฝึกหัดเรียนนวดแผนโบราณ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	173	68.1
ร่วม	81	31.8
รวม	254	100

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมด้านการฝึกหัดเรียนมวยไทย พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยงไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 88.2 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 11.8 (ดูรายละเอียดจากตาราง 46)

ตาราง 46 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมฝึกหัดมวยไทย

การร่วมกิจกรรมด้านการฝึกหัดเรียนมวยไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	224	88.2
ร่วม	30	11.8
รวม	254	100

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมทางเรือท่องเที่ยง พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยงไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 89 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 11 (ดูรายละเอียดจากตาราง 47)

ตาราง 47 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ร่วมกิจกรรมเรือท่องเที่ยง

การร่วมกิจกรรมด้านการฝึกหัดเรียนมวยไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	224	89
ร่วม	30	11
รวม	254	100

ผลการศึกษานำจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ร่วมกิจกรรมทางศาสนาและสมาธิวิปัสสนา พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 75.6 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 24.4 (ดูรายละเอียดจากตาราง 48)

ตาราง 48 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ร่วมฝึกหัดสมาธิวิปัสสนา

การร่วมกิจกรรมด้านศาสนาและสมาธิวิปัสสนา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	192	75.6
ร่วม	62	24.4
รวม	254	100

ผลการศึกษานำจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่ได้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 92.5 ร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 7.5 (ดูรายละเอียดจากตาราง 49)

ตาราง 49 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ

การร่วมกิจกรรมอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ร่วม	235	92.5
ร่วม	19	7.5
รวม	254	100

สรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงพบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกิจกรรมแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่เข้าร่วมในกิจกรรม 5 อันดับแรก มากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย รองลงมาคือ กิจกรรมฝึกหัดเรียนนวดแผนโบราณ กิจกรรมฝึกหัดทำหัตถกรรม กิจกรรมทางศาสนาและวิปัสสนาสมาธิ และกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย ตามลำดับ

ในขณะที่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีส่วนร่วมน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ กิจกรรมอื่นๆ เช่น โยมสเคย์ ไร่ไทย กิจกรรมอาสาสมัคร น้อยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมเรือ

ท่องเที่ยว กิจกรรมปลูกและดูแลพืชผักหรือผลไม้ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมในจำนวนน้อยที่เท่ากันกับกิจกรรมฝึกหัดเรียนมวยไทย (ดูรายละเอียดได้จากตาราง 50)

ตาราง 50 ความถี่และอันดับของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่

การมีส่วนร่วมในของนักท่องเที่ยว ในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง	ความถี่ * (N = 254)	อันดับ
กิจกรรมฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย	97	1
กิจกรรมฝึกหัดเรียนนวดแผนโบราณ	81	2
กิจกรรมฝึกหัดทำหัตถกรรม	71	3
กิจกรรมทางศาสนาและสมาธิวิปัสสนา	62	4
กิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย	51	5
กิจกรรมฝึกหัดเป็นควาญช้าง	45	6
กิจกรรมฝึกหัดเรียนมวยไทย	30	7
กิจกรรมฝึกหัดปลูกและดูแลพืชหรือผลไม้	30	8
กิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือ	28	9
กิจกรรมอื่นๆ เช่น โฮมสเตย์ กิจกรรมอาสาสมัคร รำไทย	19	10
รวม	514	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่พบว่ามีความสอดคล้องกับการสำรวจของ ททท. เรื่องการส่งเสริมสินค้าความสนใจพิเศษ (2549) ในหลาย ๆ ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มของกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก คือ การเรียนทำอาหารไทย การเรียนนวดแผนโบราณ รวมไปถึงการฝึกหัดทำเครื่องหัตถกรรม และกิจกรรมทางศาสนาวิปัสสนาสมาธิด้วย ซึ่งในการสำรวจของ ททท. พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่เด่นชัด

เป็นรองจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงยืนยันได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมไทย มีศักยภาพในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ดี

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่ยังไม่ได้รับการเข้าร่วมจากนักท่องเที่ยวในปริมาณที่สูงเหมือนกับกิจกรรมในกลุ่มแรก อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เช่น การล่องแก่ง ปีนหน้าผา คุนุก การฝึกหัดเป็นควาญช้าง และการฝึกหัดปลูกและดูแลพืชหรือผลไม้ เป็นกลุ่มของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วมหรืออยากทำในอนาคต และมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเข้าร่วมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวที่ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยหรือธรรมชาติที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม

3. นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ที่มีได้ปรากฏให้เลือกตอบ ได้แก่ กิจกรรมโฮมสเตย์ กิจกรรมเรียนรำไทย กิจกรรมเรียนภาษาไทย และกิจกรรมท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับความต้องการในการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในรายงานการสำรวจดังกล่าวของ ททท. ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวน้อยเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวยังมีไม่เพียงพอ ซึ่งในอนาคตนักท่องเที่ยวอาจมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยการให้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงว่ามีความพึงพอใจต่อประเภทใดของการท่องเที่ยวนี้ ซึ่งได้กำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกระดับประเภทกิจกรรมที่พึงพอใจมาก ได้ 3 อันดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ใช้วิธีวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวถึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวสูงสุด 3 ประเภทได้แก่ การฝึกหัดทำอาหารไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการฝึกหัดนวดไทย และการฝึกหัดทำหัตถกรรมไทย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดคือ มีนักท่องเที่ยวพึงพอใจกิจกรรมการฝึกหัดทำอาหารไทยเป็นอันดับแรกถึง 107 คน หรือร้อยละ 42.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อันดับสองคือ พึงพอใจในกิจกรรมการฝึกหัดนวดแผนโบราณ จำนวน 81 คน หรือร้อยละ 31.9 และ

อันดับสามคือ ฟังพอใจในกิจกรรมการฝึกหัดทำหัตถกรรม จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 27.6 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 51)

ตาราง 51 ความถี่และอันดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง	ความถี่ * (N = 254)	อันดับ
กิจกรรมฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย	107	1
กิจกรรมฝึกหัดเรียนวาดแผนโบราณ	81	2
กิจกรรมฝึกหัดทำหัตถกรรม	70	3
กิจกรรมทางศาสนาและสมาธิวิปัสสนา	63	4
กิจกรรมฝึกหัดเป็นควาญช้าง	57	5
กิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย	55	6
กิจกรรมฝึกหัดเรียนมวยไทย	37	7
กิจกรรมฝึกหัดปลูกและดูแลพืชหรือผลไม้	29	8
กิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือ	26	9
กิจกรรมอื่นๆ เช่น โฮมสเตย์ กิจกรรมอาสาสมัคร รำไทย	5	10
รวม	530	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่พอใจกิจกรรมการฝึกหัดทำอาหารไทยเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ฟังพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15 ฟังพอใจน้อยร้อยละ 2.8 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 52)

ตาราง 52 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พอใจกิจกรรมฝึกหัดทำอาหารไทยเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมฝึกหัดทำอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	46	43
พึงพอใจมากที่สุด	42	39.3
พึงพอใจปานกลาง	16	15
พึงพอใจน้อย	3	2.8
รวม	107	100

ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พอใจกิจกรรมการฝึกหัดนวดแผนโบราณเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.9 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21 พึงพอใจน้อยร้อยละ 1.2 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 53)

ตาราง 53 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พอใจกิจกรรมฝึกหัดนวดแผนโบราณเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนวดแผนโบราณ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	42	51.9
พึงพอใจมากที่สุด	21	25.9
พึงพอใจปานกลาง	17	21
พึงพอใจน้อย	1	1.2
รวม	81	100

ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พอใจกิจกรรมการฝึกหัดทำหัตถกรรมเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.9 พึงพอใจน้อยร้อยละ 1.4 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 54)

ตาราง 54 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พอใจกิจกรรมฝึกหัดทำหัตถกรรมเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมฝึกหัดทำหัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	32	45.7
พึงพอใจมากที่สุด	21	30
พึงพอใจปานกลาง	16	22.9
พึงพอใจน้อย	1	1.4
รวม	70	100

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ชัดว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกยังคงเป็นกิจกรรมประเภทที่เกี่ยวข้องกับเชิงวัฒนธรรมค่อนข้างมากทั้ง 3 อันดับแรกคือ การฝึกหัดทำอาหารไทย การฝึกหัดนวดแผนโบราณ และการฝึกหัดทำหัตถกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ ททท. เรื่องการส่งเสริมสินค้าความสนใจพิเศษ (2549) ที่ระบุว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการแล้วมีความถึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของไทยเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมลักษณะนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกัน ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่เป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยได้แยกประเด็นการพิจารณาเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งกำหนดขึ้นภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในส่วนของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต ได้แก่

- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการให้บริการของบุคลากร
- ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน
- ปัจจัยด้านความสวยงาม ความสะอาดและเป็นระเบียบทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านความทันสมัย นวัตกรรมและเทคโนโลยี
- ปัจจัยด้านการคมนาคมเข้าถึง
- ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว
- ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม

- ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว

รวมทั้งสิ้น 10 ประเด็น ซึ่งผู้วิจัยนำเอาปัจจัยเหล่านั้นมาใช้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ได้ผลการวิจัยว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ (\bar{X} = 3.96 S.D. = 0.88) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.64-2.77 (ดูรายละเอียดจากตาราง 5)

ตาราง 55 ระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	4.12	0.65	มาก
2. ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม	4.08	0.73	มาก
3. ด้านการให้บริการของบุคลากร	4.07	0.64	มาก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.74	มาก
5. ด้านความสวยงาม ความสะอาดและเป็น ระเบียบทางกายภาพ	4.01	0.68	มาก
6. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.98	0.77	มาก
7. ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.57	มาก
8. ด้านการคมนาคมเข้าถึง	3.85	0.68	มาก
9. ด้านราคา	3.83	0.65	มาก
10. ด้านความทันสมัย นวัตกรรมหรือ เทคโนโลยี	3.83	0.74	มาก
11. ด้านวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ดี ต่อสังคม	3.83	0.88	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.96	0.88	มาก

จากผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ที่ตนเองไปเยือนในระดับค่อนข้างมาก โดยปัจจัยด้านที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกิจกรรมของแหล่ง เป็นอันดับสูงสุด รองลงมา

คือ ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม และด้านการให้บริการของบุคลากร ตามลำดับ ในขณะที่ด้านราคา ด้านความทันสมัย นวัตกรรม และเทคโนโลยี และด้านวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม นั้น แม้ว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจมากแต่ระดับของความพึงพอใจยังไม่สูงเท่า 3 อันดับแรกที่กล่าวถึงก่อนหน้า แต่โดยภาพรวมถือว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาของเชียงใหม่ในระดับดี

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสำรวจของ ททท. เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ (2549) ซึ่งพบว่า กิจกรรมที่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ หรือนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีค่อนข้างสูง ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาก เช่นเดียวกับด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อมูลเรื่องความต้องการและคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

การศึกษาเรื่องความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยด้วย 5 ส่วนคือ ความต้องการในการบริการกับบริษัททัวร์ในการท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิง ความต้องการในการวางแผน โปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น และความต้องการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ($\bar{X} = 3.57$ S.D. = 0.88) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.77- 1.15 โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงในลำดับแรก คือ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่จังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต รองลงมาคือ ต้องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับบรรจุในรายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่หลากหลายมากขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเพิ่มขึ้น ตามลำดับ โดยที่มีความต้องการให้บริษัทท่องเที่ยวเป็นผู้จัดบริการให้เป็นความต้องการในลำดับสุดท้าย (ดูรายละเอียดจากตาราง 56)

ตาราง 56 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ต้องการใช้บริการท่องเที่ยวทัศนศึกษาและ บันเทิงกับบริษัททัวร์	3.07	1.15	ปานกลาง
ต้องการวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวและ กิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ตนเอง	3.66	0.89	มาก
ต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงทัศน ศึกษาและบันเทิง	3.63	0.77	มาก
ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ขึ้น	3.65	0.73	มาก
ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศน ศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	3.86	0.86	มาก
รวม	3.57	0.88	มาก

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งมีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ได้แก่ มีความต้องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าใช้บริการสำเร็จรูปจากบริษัททัวร์ ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจสายการบินและการคมนาคมขนส่ง ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าถึงผู้ให้บริการและสามารถเลือกซื้อบริการหรือบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการแสวงหาข้อมูล รวมถึงการใช้สังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงทำให้รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการความหลากหลาย แปลกใหม่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ กันไป

ในการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวพบในประเด็นสำคัญๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยสามารถอธิบายภาพหรือคุณลักษณะเด่นของกลุ่มผู้บริโภคนักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ได้คือ เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนระหว่างเพศของชายกับหญิงในอัตราที่ใกล้เคียงกันมาก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และอเมริกา เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐ สหราชอาณาจักร คานาดา เยอรมันนี เป็นต้น มีรายได้ประมาณ 1001-2000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน ประกอบวิชาชีพต่าง ๆ

2. ด้านรูปแบบและแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว

พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยตนเอง หรือซื้อทัวร์บางส่วนมากกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน มีระยะเวลาพักค้างที่จังหวัดเชียงใหม่อยู่ที่ประมาณ 3-7 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง ประมาณ 300 ขึ้นไปถึง 500 เหรียญสหรัฐ

3. ด้านภาพลักษณ์จุดแข็งของเชียงใหม่

พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับทราบถึงจุดแข็งของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธรรมชาติ ด้านของที่ระลึกและหัตถกรรม รวมถึงชนกลุ่มน้อยและวิถีชีวิตชาติพันธุ์เป็นลำดับแรก

4. ด้านประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ มีประสบการณ์มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิง ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวหลักสำคัญๆ รวม 16 แห่ง โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ถนนคนเดิน วัดสวนดอก ปางช้าง สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นลำดับแรกๆ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เข้าร่วมจำนวนน้อยได้แก่ สนามมวย โครงการหลวงสวนสัตว์กลางคืน การล่องเรือชมทัศนียภาพแม่น้ำปิง และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

5. ด้านการรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากหรือไม่ถึงกึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือได้ยินถึงแหล่งท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงนั้นทราบถึงคุณลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงจากแหล่งท่องเที่ยวและ การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและความตื่นตื้นเต้นร่าเริง รวมถึงการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการทดลองทำกิจกรรมหลากหลายแปลกใหม่

6. ด้านการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

จากที่ได้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวไว้ในงานวิจัยนี้ 8 ประเภทที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม พบว่านักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย กิจกรรมนวดและฝึกหัดเรียนนวดแผนโบราณ และกิจกรรมฝึกหัดทำหัตถกรรมไทย มาเป็นอันดับแรก ในขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทล่องเรือชมทัศนียภาพ กิจกรรมทางการเกษตร และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การฝึกหัดรำไทย การเข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และอาสาสมัครต่าง ๆ ได้รับการเข้าร่วมที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ

7. ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบการฝึกหัดทำอาหารไทย การฝึกหัดนวดแผนไทย และการฝึกหัดทำหัตถกรรมไทยเป็นลำดับแรก ๆ โดยมีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว พอสรุปได้คือ นักท่องเที่ยวพึงพอใจสูงต่อปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับแรก และพึงพอใจสูงต่อด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การให้บริการของบุคลากร ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจไม่สูงนักในปัจจัยด้านราคา ด้านความทันสมัย นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี และด้านวัฒนธรรมองค์กรหรือภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมของแหล่งเหล่านั้น แต่โดยภาพรวมแล้วถือว่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงและได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก

8. ด้านความต้องการและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ในอนาคตนักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า จะเลือกการใช้บริการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ และยังมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงมากยิ่งขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงทำให้ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาเพื่อให้รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อไปได้ เนื่องในปัจจัยเงื่อนไขของผู้บริโภคหลายประการชี้ให้เห็นว่าสินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาลักษณะการบริหารจัดการและ
การประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและ
บันเทิงจังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาโดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 8 ประเภทซึ่งได้กำหนดไว้เบื้องต้นในกรอบของการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมกึ่งผจญภัย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวปางช้าง 1 แห่ง
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์ 2 แห่ง คือ สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การดูแลของภาครัฐ และศูนย์อนุรักษ์และศึกษาพันธ์ไก่พื้นเมือง ซึ่งเป็นธุรกิจของเอกชน
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศูนย์ท่องเที่ยวการเกษตร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในส่วนของภาครัฐ 1 แห่งคือ โครงการหลวงหนองหอย
4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่
5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเรียนรู้และฝึกหัดศิลปวัฒนธรรมไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 ราย คือ ธุรกิจสอนทำอาหารไทย และธุรกิจสอนนวดแผนโบราณ
6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานฝึกหัดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทย
7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทเรือท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 1 รายคือ ธุรกิจเรือท่องเที่ยวแม่น้ำปิง
8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานฝึกหัดด้านวิปัสสนาสมาธิ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 1 รายคือ ฝ่ายฝึกอบรม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตวัดสวนดอก

ในการศึกษาเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและขอสรุปรายงานผลการศึกษาภายใต้กรอบ Diamond Model ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทกึ่งผจญภัย กรณีปางช้างเจ็อน ไข่งจัการผลิต

- ด้านสาธารณูปโภคที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ห้องพัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ โดยสถานประกอบการมีพื้นที่จำกัด และต้องแบ่งพื้นที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดพื้นที่พักผ่อนของช้าง จึงทำให้ไม่สามารถขยายพื้นที่การให้บริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานให้แก่ลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ไม่ได้ความสะดวกสบายเท่าที่ควร ส่งผลต่อความคาดหวังและการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการที่สถานประกอบการไม่สามารถขยายพื้นที่ในการบริการด้านสาธารณูปโภคให้เพียงพอได้ด้วยเงื่อน ไข่งของกฎหมายที่ดิน และพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ และในขณะเดียวกันรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวประเภทกึ่งผจญภัย คือปางช้างนั้น มีฤดูกาลเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวความฤดูแล้ง การจัดสร้างสาธารณูปโภคไว้มากเกินไปจึงทำให้เกิดการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สถานประกอบการจะต้องบริหารจัดการรายได้ที่ได้รับในฤดูกาลท่องเที่ยว แต่มีรายจ่ายเป็นประจำทุกวันทั้งค่าอาหารช้าง ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น เหล่านี้ทำให้สถานประกอบการขาดงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่จึงขาดสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมถึงการออกแบบและติดตั้งป้ายบอกทาง การสื่อความหมายและข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

- บุคลากรในธุรกิจด้านนี้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน เช่น ความรู้ช้างที่มีความรู้ความชำนาญ ไม่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์ เทคนิควิธีการดูแลช้าง และการออกคำสั่งเพื่อให้ช้างปฏิบัติตาม เพราะตามธรรมเนียมปฏิบัติของควาญช้าง จะถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ในเครือญาติ หรือผู้ที่มาเป็นศิษย์เท่านั้น อีกทั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการฝึกควาญช้างในประเทศไทยมีไม่มาก และไม่มีผู้สนใจศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ อีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับสถานประกอบการประเภทนี้คือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นชาวต่างชาติ หากสื่อสารกับนักท่องเที่ยวไม่ได้ หรือไม่ดีพอ จะทำให้เกิดปัญหาการเข้าใจในการสื่อสารคลาดเคลื่อน หรือไม่เข้าใจในวัฒนธรรมของกันและกัน ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีมักเรียกหรือค่าตอบแทนสูง และเปลี่ยนงานบ่อย ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- นักท่องเที่ยวขาดความใส่ใจในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะไว้ในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างเงื่อนไขให้ธุรกิจต้องดำเนินงานตามความต้องการของนักท่องเที่ยว พยายามเข้าไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ โดยขาดจิตสำนึกที่ดี

- แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเชื่อถือในภาพลักษณ์เชิงบวกด้านธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากยังคงรักษาการดำเนินวิถีชีวิตอยู่ร่วมกันได้ระหว่างชุมชนกับการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้สมุนไพรเพื่อปรุงเป็นอาหาร ผลิตภัณฑ์ การเกษตรอินทรีย์ ยวนเกษตร การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาและพิชพรรณท้องถิ่น เป็นต้น

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านเดียวกันไม่มีการรวมกลุ่มกันระดมความคิดและร่วมมือกันให้เกิดการแข่งขันที่ดี แต่มีความพยายามในการแข่งขันโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนหรือสังคมส่วนร่วม ยึดแต่ผลประโยชน์ของธุรกิจตนเองเป็นหลัก เช่น การสร้างถนนเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบทางนิเวศวิทยา และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสธรรมชาติและ การผจญภัย

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ผจญภัยทางสื่อสาธารณะของผู้ประกอบการด้านนี้ มักมุ่งโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากนัก

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- นักวิชาการหรือสถาบันการศึกษา ขาดการสนับสนุนและไม่เข้ามามีบทบาทในการช่วยนำความรู้ในทางวิชาการมาถ่ายทอดแก่แรงงานที่อยู่ในสถานประกอบการ เพื่อยกระดับการให้บริการ โดยสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดการยอมรับสู่สากล ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจและ กระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน และพร้อมที่จะกลั่นกรอง ช่วยเหลือผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- ไม่มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มี การจัดแบ่งประเภทของสถานประกอบการอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง จึงส่งผลกระทบต่อ การให้บริการ เพราะยังไม่มี การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติเอาไว้อย่างชัดเจน

2. ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทสัตว์และสถานแสดงสัตว์ ธรรมชาติสวนสัตว์กลางคืนและศูนย์อนุรักษ์พันธุ์ไก่พื้นเมือง

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

- กรณีของสวนสัตว์กลางคืน ระบบสาธารณสุขปโภคมีความพร้อมสูง เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นพิเศษจากรัฐบาล จึงได้รับงบประมาณสนับสนุนทั้งในด้านสาธารณสุขปโภค และการสร้างอาชีพและการจ้างงาน รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย ในขณะที่ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์ไก่พื้นเมือง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทการแสดงสัตว์ เช่นเดียวกับสวนสัตว์กลางคืน กลับขาดการพัฒนาเท่าที่ควร เพราะศูนย์อนุรักษ์พันธุ์ไก่พื้นเมืองเป็นการดำเนินงานของเอกชน หน่วยงานภาครัฐมองว่าเป็นเรื่องของธุรกิจที่จะเป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิตเอง เช่นระบบสาธารณสุขปโภคพื้นฐานอันได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า การคมนาคม เป็นต้น ทำให้เกิดปัญหาการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่การใช้ไฟฟ้าที่มีแรงดันไม่สม่ำเสมอ เพราะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลและรัฐไม่เข้าไปสนับสนุนสาธารณสุขปโภคให้ครบพร้อม

- ป้ายบอกทางมีน้อยทำให้การเดินทางไม่ได้รับความสะดวก อีกทั้งป้ายบอกทางที่มีอยู่ก็เป็นเพียงการบอกระยะทางในการเดินทาง แต่ไม่ได้แสดงรายละเอียด ผู้อ่านว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีอะไรน่าสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ไปใช้บริการหรือเข้าชม

- ปัญหาด้านประสิทธิภาพของบุคลากรในส่วนของกิจการเอกชนยังไม่ได้มาตรฐาน ทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ เพราะไม่ได้วางระบบด้านทรัพยากรบุคคลเอาไว้ เพียงแต่ก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์พันธุ์ไก่พื้นเมืองเพราะความชื่นชอบส่วนตัว ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในการเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว

- ขาดงบประมาณและผู้สนับสนุนในการดำเนินงานด้านตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพราะองค์กรภายนอกมองไม่เห็นถึงช่องทางในการพัฒนาเข้าสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยขาดการเชื่อมโยงการทำงานแบบภาคีหรือเครือข่าย

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างชาติส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้การสื่อสารแบบสังคมเครือข่าย (Social Network) เช่น Facebook, Hi 5 , Twitter และการค้นหาข้อมูลผ่านเวปสืบค้น เช่น Google เป็นต้น ทำให้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตขององค์การสวนสัตว์กลางคืน เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ได้เพิ่มขึ้น

- นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่เข้าใจในภารกิจของศูนย์อนุรักษ์พันธุ์ไก่พื้นเมือง และมองว่าในการอนุรักษ์พันธุ์ไก่พื้นเมือง ในรูปแบบการกีฬาไก่นั้น เป็นการทารุณสัตว์ ทำให้ธุรกิจขาดการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานอื่น ๆ

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- การท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวจะมีรายได้เข้ามาเป็นฤดูกาล เพราะเป็นการแสดงสัตว์ และมีกิจกรรมกลางแจ้ง แต่หากมีการท่องเที่ยวเป็นฤดูกาล ก็จะก่อให้เกิดรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะนอกฤดูกาลท่องเที่ยวก็จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย เป็นเหตุให้ไม่สามารถพึ่งพิงรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลักได้ เพราะจะมีความเสี่ยงสูง และอาจเกิดปัญหาด้านคุณภาพแรงงาน เนื่องจากเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมเป็นเหตุให้เกิดการถ่ายเทแรงงานจากชุมชนอื่นเข้ามาในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งอาจเป็นแรงงานที่ด้อยคุณภาพ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแรงงานให้มีคุณภาพ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- การท่องเที่ยวในรูปแบบพิเศษของสวนสัตว์กลางคืน ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิตอื่น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ให้เกิดอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาอีกมาก เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร แม้กระทั่งการให้บริการห้องน้ำที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถรองรับปริมาณการใช้งานได้ จึงเกิดธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวแหล่งประเภทสัตว์และสถานแสดงสัตว์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการตรวจสอบ หรือพยายามสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นเพื่อยกระดับธุรกิจให้สามารถสนับสนุนกันได้ดี ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

3. ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทการเกษตร

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

- การประกอบธุรกิจของคนท้องถิ่น บริเวณโดยรอบของสถานีเกษตรหลวงยังขาดความเป็นระเบียบในการบริการ เช่นบริเวณด้านหน้าของสถานีเกษตรหลวง มีการสร้างห้องพัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ไม่น่าเรียบร้อย สวยงาม อีกทั้งยังเป็นการก่อสร้างร้านค้าแบบง่าย ๆ จากประชาชนที่อยู่ในละแวกสถานีเกษตรหลวงที่ต้องการนำผลผลิตของตนจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว จนกระทั่งได้เปลี่ยนแปลงแผนการประกอบอาชีพจากการเกษตรมาสู่อาชีพค้าขายมากขึ้น ทำให้พื้นที่ป่าไม้บางส่วนถูกทำลาย เพื่อเปลี่ยนเป็นพื้นที่ห้องพัก ร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ทำให้เกิดปัญหากับทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นผลมาจากความประมาทและรู้เท่าไม่ถึงการณ์

- เนื่องจากสถานีเกษตรหลวง ได้มีการส่งเสริมการปลูกพืชผัก ตามคำแนะนำของนักวิชาการเกษตรเป็นหลัก เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความสนใจศึกษาจำนวนมาก ส่งผลต่อการสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ ของชาวบ้านละแวกใกล้เคียง ทำให้บดบังทัศนียภาพที่สวยงามและไม่กลมกลืนกับสภาพสิ่งแวดล้อม

- ต้องจัดทำเอกสารข้อมูลในเชิงเกษตรไว้แจกแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มดูงานหรือสัมมนา ทำให้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงจนประสบปัญหาทางการเงิน เนื่องจากต้องมีต้นทุนในการผลิตเอกสารแจกจำนวนมาก

- ด้านบุคลากร โดยมากผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรจะเป็นคนในพื้นที่ซึ่งมีการใช้ภาษาถิ่นเป็นหลัก ส่งผลให้การสื่อสาร การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวไม่ชัดเจน เกิดความคลาดเคลื่อนของการถ่ายทอดข้อมูล ขาดความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และยิ่งขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักวิชาการด้านการเกษตร และแม้ว่าผู้บริหารของสถานียเกษตรหลวงจะมีความสามารถทางการพัฒนาการเกษตร แต่ยังคงขาดความเข้าใจในการบริหารจัดการทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงทำให้ด้านการตลาดยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร แม้จะมีการดำเนินการทางการตลาดที่ผ่านมาเป็นประจำสม่ำเสมอ แต่เป็นการทำการตลาดด้วยตนเอง ยังขาดประสบการณ์ในการทำการตลาด จึงทำให้การสื่อสารการตลาดดังกล่าวไม่ครบวงจร ใช้การสื่อสารที่ไม่หลากหลาย และไม่มีการส่งเสริมการขายต่อภาคีทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกลุ่มที่อำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง แต่มีจำนวนน้อย อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้ไม่เกิดความสนใจที่จะแสวงหาการท่องเที่ยวด้านนี้ เนื่องจากยังมีความกังวลในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวจึงไม่ให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมักเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคอื่น ๆ เช่น อีสาน ใต้ เป็นต้น ที่จะมาท่องเที่ยวโดยเฉพาะฤดูหนาว ทำให้ช่วงฤดูอื่น ๆ ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

- ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีการศึกษาและดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์มาศึกษา ดูงาน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- ผู้ประกอบการที่เป็นเอกชนมีการแข่งขันไม่สูง เนื่องจากเน้นเป้าหมายในด้านการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรมากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- ผู้ประกอบการสนับสนุนเช่น ธุรกิจสวนผลไม้ ธุรกิจสวนไม้ดอกยังขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองในเรื่องสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา รวมถึงป้ายบอกเส้นทางเพื่อรองรับการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งของภาครัฐและกลุ่มเกษตรกร ขาดการสร้างเครือข่ายระหว่างกัน ทำให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นไปอย่างไม่มีทิศทาง

4. ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ศิลปวัฒนธรรม

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

- ปัญหาด้านงบประมาณด้านการพัฒนาและรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ของแหล่ง เนื่องจากงบประมาณส่วนใหญ่เน้นไปในด้านการจัดแสดงและดูแลรักษามากกว่า

- ด้านสาธารณูปโภคมีห้องน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการรองรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือการท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์โดยสารขนาดใหญ่

- ป้ายแสดงข้อความบรรยายมีน้อย บางส่วนชำรุดเสียหาย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถศึกษาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- บุคลากรยังขาดการพัฒนาเรื่องการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทำให้การสื่อสารด้านการบริการผิดพลาด นอกจากนี้ในการดำเนินงานด้านการตลาดถึงแม้ว่าจะร่วมกับภาครัฐและเอกชน แต่ยังขาดการใช้สื่อสาธารณะที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ทั่วประเทศ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้นำชมซึ่งต้องมีประสบการณ์ที่สั่งสมมานาน ความรู้ ความเข้าใจในการถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยวที่อาจมีคำถาม หรือสงสัยในสิ่งที่ผู้นำชมไม่ได้เตรียมข้อมูลไว้ หากผู้นำชมไม่สามารถตอบคำถามจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความสนใจใฝ่รู้ของนักท่องเที่ยวจะลดลง ทั้งนี้เพราะผลตอบแทนที่ภาครัฐจ่ายให้แก่วิทยากรหรือผู้นำชมค่อนข้างต่ำทำให้ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรผู้รู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยลง ส่งผลต่อปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น การนำชมสถานที่ การให้ข้อมูลตามจุดต่างๆ เป็นต้น

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- นักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ศิลปวัฒนธรรม หรืองานหัตถกรรมฝีมือต่างๆ มักเป็นชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติมองว่าเป็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ทำให้เข้าใจขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยมักแสดงออกว่ารับรู้และเข้าใจคืออยู่ แล้ว จึงไม่ให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มากนัก กอปรกับการนำเสนอเรื่องราว ทางด้านศิลปวัฒนธรรม หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของไทย ไม่มีรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ ที่ดึงดูดใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจน้อย

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- งานด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการ ด้านนี้ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากสื่อที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น ภาษาไทย และขาดการพัฒนาสื่อให้มีรูปแบบที่สวยงาม น่าสนใจ ส่วนเอกสารหรือสื่อที่ใช้ส่งเสริม การตลาดที่เป็นภาษาต่างประเทศพบว่ามีเพียงเล็กน้อย

- ขาดการดำเนินงานเชิงรุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะ ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ไม่มีการทำงานร่วมกันของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนา และดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ค่อยๆ เสื่อมโทรมลง เพราะไม่มีการอนุรักษ์และดูแลอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งรูปแบบในการดำเนินงานมักใช้รูปแบบเดิมๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการไม่เกิดการเที่ยวซ้ำ ส่งผลให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวลดลง

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- ยังไม่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์หลายๆ แห่งใน เชียงใหม่ หรือแหล่งโบราณสถานไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน การพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังไม่มี ความชัดเจน เนื่องจากยังขาดการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมที่มีความรู้พื้นฐานเป็นอย่างดี ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้นำทัวร์ที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม และพิพิธภัณฑ์ ไม่มากนัก ทำให้การบริการยังไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

5. ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทการเรียนรู้ฝึกหัด ศิลปวัฒนธรรมไทย

กรณีโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

- ปัจจุบันโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่ไม่ได้รับการรับรองจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นกระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมและกระทรวงศึกษาธิการ มีเพียงแต่การอนุญาตให้ประกอบ การเชิง

พาณิชย์จึงไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการ และมาตรฐานด้านรสชาติ และทักษะของผู้สอนได้แน่นอน ประกอบกับยังมีกรณีการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการเรื่องความไม่ได้มาตรฐานของโรงเรียนสอนทำอาหารอยู่บ่อยครั้ง

- ในการจัดงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ งบประมาณยังมีไม่เพียงพอต่อการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นห้องน้ำสาธารณะแบบเคลื่อนที่ สถานที่จอดรถ โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารเป็นต้น และยังมีปัญหาสถานที่จัดงานคับแคบทั้งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาร่วมงานเป็นจำนวนมากทำให้ขาดประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

- ยังขาดการฝึกอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจอาหารไทย เช่นการอบรมด้านการตลาด การอบรมพนักงาน คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจอาหารไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นในระดับสากล

- สถานฝึกหัดทำอาหารไทยในปัจจุบันมีคุณภาพและมาตรฐานของอาหารไทยต่างกัน เนื่องจากแต่ละแห่งจะมีสูตรของตนเอง และพยายามคัดแปลงให้เข้ากับชาวดังชาติ ทำให้บางครั้งเมนูอาหารไทยที่สอน ขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- นักท่องเที่ยวรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทยในเวทีโลก ว่ามีคุณลักษณะที่เด่นในด้านการส่งเสริมสุขภาพ คือรับประทานแล้วไม่อ้วน และยังมีคุณค่าในการป้องกันโรค และมีแนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารไทยที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงขาดความรู้เรื่องเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างแท้จริง ถึงแม้ว่าชาวดังชาติจะ

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- ภาครัฐยังขาดการส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์วิถีการกินอาหารไทยและคุณประโยชน์ของอาหารไทย ประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลอาหารท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวดังชาติได้รับทราบ

- ขาดการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการเอกชนและหน่วยงานท้องถิ่น

- ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อมาเรียนทำอาหาร ของผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยมีกลุ่มธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศเข้ามาประกอบกิจการเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมจากตลาดเพิ่มทุกปี เช่นโรงเรียนสอนอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี เป็นต้น

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- การควบคุมดูแลของภาครัฐเกี่ยวกับอาหารนั้นมีแต่หน่วยงานที่ดูแลด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าทั่วไป แต่ยังไม่มียหน่วยงานที่ดูแลด้านมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ทำให้เกิดปัญหาความไม่มั่นใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

กรณีโรงเรียนสอนนวดแผนโบราณ

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

- ปัจจุบันจำนวนของบุคลากรที่ให้บริการด้านสุขภาพมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่ให้บริการในธุรกิจด้านสปา หรือนักบำบัด (Therapist) ทั้งที่การขยายตัวของสถานบริการเชิงสปาอย่างต่อเนื่อง และบุคลากรยังถูกบริษัทต่างชาติซื้อตัวไปประกอบอาชีพในธุรกิจสปาของต่างชาติด้วย

- ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยบางแห่ง เปิดให้บริการโดยไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ไม่มีมาตรฐานการให้บริการ และมีการทำธุรกิจแอบแฝงในเรื่องของการขายบริการทางเพศ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจเชิงสุขภาพโดยรวม

- บุคลากรที่ให้บริการธุรกิจด้านสุขภาพ(สปา) และบำบัดสุขภาพ (โรงพยาบาล) ยังขาดความสามารถด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ แม้ว่าจะมีคุณภาพการบริการที่ดีได้มาตรฐาน แต่ก็ไม่ได้รับความประทับใจเท่าที่ควรเนื่องจากไม่สามารถสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- ภาพลักษณ์ของนวดแผนโบราณมีธุรกิจทางเพศมาเกี่ยวข้องด้วย

- นักท่องเที่ยวไม่ตระหนักถึงความสำคัญขององค์ความรู้และฝีมือหรือทักษะ ทำให้สินค้าประเภทนี้มีมูลค่าต่ำกว่าที่ควรเป็น

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- ปัจจุบันมีคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันจำนวนมาก และมีกลยุทธ์ในการตัดราคาเพื่อดึงลูกค้า ทำให้ธุรกิจต้องประสบปัญหาถูกค้าหันไปใช้บริการของผู้ประกอบการที่มีการลดราคาบริการลูกค้า

- ผู้ให้บริการนำเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่มีการจัดกิจกรรมเชิงสุขภาพไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่จะให้บริการเป็นพิเศษแก่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- จากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจสุขภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทุกปี แต่ภาครัฐไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง ไม่มีกฎหมายบังคับให้เป็นรูปธรรม

- การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน สมาคมแพทย์แผนไทย หรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการนวดแผนไทย ผลิตภัณฑ์ในสายอาชีพเข้าสู่ตลาดควรมีความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง

6. ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

- ต้นทุนในการให้บริการของผู้ประกอบการค่อนข้างสูง โดยเฉพาะต้นทุนในการซื้อวัสดุ อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ

- ขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพมาตรฐาน

- ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาคุณภาพด้านการกีฬาอย่างชัดเจน โดยมีการอนุมัติให้มีการดำเนินงาน เช่น การปรับปรุงสนามกีฬาต่างๆ การจัดการแข่งขันกีฬายาวชน การจัดการแข่งขันมวยคู่แชมป์โลก การสร้างนักกีฬาสู่ความเป็นเลิศ เป็นต้น

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- นักท่องเที่ยวรู้จักและรับรู้ในภาพลักษณ์ของกีฬามวยไทยอย่างดีผ่านสื่อต่างๆ ในต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่อจากการบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- เอกชนยังไม่สามารถดำเนินงานส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งไทยและต่างประเทศด้วยตนเองได้ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านมามีน้อย ทำให้การรับรู้และการตระหนักของประชาชนว่าการเข้าร่วมหรือการชมกีฬาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถกระทำได้ตลอดปี เช่นเดียวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- ภาครัฐไม่ให้การสนับสนุนกีฬามวย เพื่อให้ได้รับมาตรฐานสากล

- ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายด้านกีฬา จัดคอร์สเรียนมวยไทย จัดให้มีกิจกรรมระดับนานาชาติ

7. ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งประเภทเรือท่องเที่ยว

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

- การลงทุนการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวทางเรือจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนที่สูง เนื่องจากหากต้องลงทุนในการสร้างเรือเพื่อการท่องเที่ยวหรือเรือภัตตาคาร 1 ลำ ต้องใช้เงินลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาท จึงมีความเสี่ยงในการลงทุนสูง หากมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการน้อยย่อมมีโอกาสขาดทุน อีกทั้งปัญหาเรื่องค่าน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้นทุนในการให้บริการท่องเที่ยวทางเรือเพิ่มสูงขึ้น

- บุคลากร ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ทำให้เกิดปัญหาระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ปัญหาที่แม่น้ำ หรือคลองมีสิ่งกีดขวาง ดินเลน รวมถึงปัญหาสภาพแวดล้อมที่มีการทิ้งขยะลงแม่น้ำ ทำให้เกิดน้ำเน่าเสียและมลภาวะทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อความน่าสนใจท่องเที่ยวทางเรือลดลง

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยของเรือที่มีขนาดเล็ก รวมทั้งมาตรฐานในการให้บริการ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในการเดินทางทางน้ำ

- นักท่องเที่ยวคาดหวังความสะดวกสบายในระดับมาตรฐานสากล ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจการบริการการท่องเที่ยวทางเรือที่มีข้อจำกัดทางการให้บริการ บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- การดำเนินธุรกิจทางเรือไม่สามารถขอสินเชื่อเพื่อดำเนินธุรกิจจากสถาบันการเงินได้ เนื่องจากเรือเป็นสังหาริมทรัพย์ เป็นปัญหาของผู้ประกอบการที่ต้องพัฒนารูปแบบเรือที่ทันสมัยขึ้น หรือต้องการขยายธุรกิจใหม่ๆ แต่ขาดงบประมาณในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในทางเรือส่วนใหญ่ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ขาดการประสานงานและดำเนินการด้านการตลาดร่วมกันอย่างจริงจัง ซึ่งปัจจุบันเป็นการทำการตลาดด้วยตนเอง (ขายเอง) ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวทางเรือเป็นไปอย่างล่าช้า

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- การท่องเที่ยวทางเรือในปัจจุบันขาดการส่งเสริมด้านการตลาดจากภาครัฐซึ่งเห็นได้จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเรือที่มีการรับรู้เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่ม จึงควรเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวทางเรือโดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น การจัดล่องเรือชมวิถีชีวิตทางการเกษตรริมฝั่งน้ำ การ

จัดตั้งเรือชมศิลปวัฒนธรรม ทำบุญ 9 วัตถุประสงค์ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในหลายประเภทพร้อมกัน

8. ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทฝึกหัดสมาธิวิปัสสนา เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

- จังหวัดเชียงใหม่มีวัดในพุทธศาสนา จำนวนมากทั้งพระอารามหลวงชั้นเอก ชั้นโท ชั้นตรี ซึ่งแต่ละแห่งจัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่มีความสวยงามทางด้านประติมากรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประณีตศิลป์ นอกจากนี้ในวัดที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทฝึกหัดสมาธิ วิปัสสนาที่มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่มาก และไม่สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านภาษา

- งบประมาณที่ได้รับจากส่วนราชการมีไม่พอเพียงต่อค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงดูแลรักษาสภาพแวดล้อมภายในวัด จึงจำเป็นต้องมีการขอบริจาคจากบุคคลทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากค่าเข้าชม ซึ่งบางครั้งทำให้เสียภาพลักษณ์ของศาสนสถาน

- วัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสมาธิวิปัสสนาหลายแห่งยังขาดแคลนพระสงฆ์หรือบุคลากรที่สามารถทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ด้านศาสนาพุทธให้กับชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันพระสงฆ์ และเจ้าหน้าที่หรือคนดูแลภายในวัดส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติที่สนใจในการทำสมาธิวิปัสสนาตามวัดต่างๆ ได้

- วัดที่เป็นสถานที่ฝึกหัดสมาธิวิปัสสนา จะมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีจุดบริการขายดอกไม้รูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายอธิบายต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และมีการพัฒนาภูมิทัศน์อยู่ตลอดเวลา ด้านของการจัดการ ได้มีการแบ่งเขตพุทธาวาส เขตสังฆาวาส มีการจัดการที่ชัดเจน เป็นสัดส่วน อดี มีการปลูกต้นไม้เพื่อสร้างบรรยากาศร่มรื่น เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้อีกด้วย

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเรื่องศาสนา เพื่อฝึกสมาธิ และวิปัสสนามากขึ้น เนื่องจากภาวะความเครียดจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจ และปัญหาภายในครอบครัว ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมหันมาหาทางแก้ไขปัญหาด้วยการเข้าวัด หรือมาสนใจศึกษาทางธรรม หรือไปนมัสการเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง เพื่อความเป็นสิริมงคลกับชีวิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวที่ไม่จำกัดกลุ่มอายุ ที่เดิมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุ แต่ขยายตัวสู่กลุ่มอื่นๆ ทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น และวัยทำงานมากขึ้น รวมทั้งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- วัดที่ได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวประเภทฝึกหัดสมาธิวิปัสสนา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในการฝึกหัดดังกล่าวมีอยู่ไม่มาก ดังนั้น ในช่วงเทศกาลสำคัญประจำปีของประเทศไทย เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันหยุดทางศาสนา วันหยุดตามประเพณี เป็นต้น จะมีนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมที่วัดที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้การดูแลไม่ทั่วถึง ทั้งความสะดวกสบายของห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจ และเปลี่ยนไปยังแหล่งอื่น

- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิวิปัสสนายังมีน้อย ทำให้การท่องเที่ยวกระจุกตัวเฉพาะวัดที่มีชื่อเสียงเท่านั้น หากแต่ในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีศาสนสถานที่สำคัญกระจายอยู่ทั่วจังหวัด ทำให้ขาดโอกาสในการขยายฐานของนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- หลักสูตรการฝึกหัดสมาธิวิปัสสนา ยังไม่มีมาตรฐานสากล ขึ้นอยู่กับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา การเลือกนำกิจกรรมมาประยุกต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาฝึกหัดสมาธิวิปัสสนา ที่มีปัญหา หรือที่มีความสนใจแตกต่างกันไป

- ในปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ส่งเสริมให้วัดเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ในแหล่งชุมชน วัดจึงมีส่วนช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้มาสนใจพุทธศาสนาเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการ

เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและ

บันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมของการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคและวิธีการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ (indepth interview) และการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้เสีย (focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูล โดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการเครือข่ายคลัสเตอร์ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ Diamond Model เป็นหลัก ทั้งนี้การสอบถามผู้ผู้เชี่ยวชาญและการสนทนากับผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการประเมินสภาพการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมได้โดยอาศัยการจำแนกปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต อุปสงค์

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ และอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยการผลิต

จากการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมมีความสามารถในการแข่งขันสูง ในระดับต้น ๆ ของประเทศหรือของภูมิภาค เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงนั้น พบว่ามีความหลากหลายและสามารถจำแนกออกได้ไม่น้อยกว่า 8 ประเภทหลัก ซึ่งปรากฏอยู่ในงานวิจัยครั้งนี้ ขณะเดียวกัน จำนวนแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทยังมีปริมาณสูง ประกอบกับยังมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ในแหล่งที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผจญภัย เิงนิเวศ หรือเชิงเกษตรก็มีทำเลที่ตั้งในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ โดยมีต้องปรุงแต่งให้เกิดความแปลกแยกจากสภาพธรรมชาติแต่เดิม ในแหล่งที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งประเพณีหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ หรือสถานฝึกหัดด้านศิลปวัฒนธรรม ก็มีที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นเมืองโบราณของจังหวัดเชียงใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบในด้านปัจจัยการผลิตก็ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวในระยะยาว โดยขาดการดูแลรักษา อนุรักษ์ฟื้นฟู ประกอบกับผู้ประกอบการใช้ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตอย่างฟุ่มเฟือย โดยไม่มีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างแท้จริง

โดยรวมแล้ว จึงพบว่าปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมหรือเป็นปัจจัยบวกต่อรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีดังต่อไปนี้

- 1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่หลากหลาย
- 1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าด้านราคา
- 1.3 ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกในปัญหาความเสื่อมสภาพหรือความสำคัญในการดูแลรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 1.4 ผู้ประกอบการมีความตระหนักในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงสร้างสรรค์ให้กับสินค้าของตน
- 1.5 บุคลากรและแรงงานมีความรู้ ความชำนาญในการนำเสนอสินค้าของตนสู่นักท่องเที่ยว ในกรณีของแรงงานที่เป็นชนกลุ่มน้อย จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นสากล
- 1.6 ระบบสาธารณูปโภคที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลายหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ถนนที่เข้าถึง และระบบขนส่งมวลชนที่ดีและได้รับมาตรฐาน

1.7 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีสูง

1.8 ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อมีความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันทำให้มีความน่าเชื่อถือ

1.9 แหล่งท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

2. ด้านอุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าเงื่อนไขด้านอุปสงค์มีความสำคัญต่อการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่เหมาะสม เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีขนาดใหญ่ แต่มีกำลังซื้อที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับขนาดความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงให้ขยายตัวหรือเติบโตมากขึ้น สาเหตุสำคัญมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีลักษณะกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ นิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ในช่วงฤดูหนาวซึ่งมีสภาพอากาศเย็นสบาย แต่ในช่วงอื่นของปี มีปริมาณนักท่องเที่ยวไทยน้อยกว่าที่ควร

ในกรณีของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น จังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เดินทางมาเยือนเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าความคาดหวังที่จะได้รับความรู้ สาระ หรือการเรียนรู้ในกิจกรรมท่องเที่ยว ทำให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาต่ำ สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (backpackers) มากกว่ากลุ่มรายได้สูงหรือ hi ends

ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่เป็นบวกหรือมีความเหมาะสมที่จะพัฒนารูปแบบของการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

2.1 เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวไทยเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวด้านการประชุม สัมมนา และศึกษาดูงานเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2.2 สร้างความต้องการเดินทางในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวของคนไทย เช่น ช่วงฤดูฝนเพื่อเข้ามาทดแทนในส่วนที่เกินความสามารถในการรองรับในช่วงฤดูท่องเที่ยว

2.3 กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษานานาชาติ ให้รู้จักจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและเรียนรู้ การฝึกภาคสนาม หรือการบำเพ็ญประโยชน์

2.4 สร้างความภาคภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วย brand หรือ certification จังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าสภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นฐานการพึ่งพาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงขาดความแข็งแกร่งในการแข่งขันหรือเสนอขายตนเองในฐานะแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มีความเป็นลักษณะเฉพาะตัว หรือ Niche สูง มีภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะทางเท่านั้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยและพึ่งพาบริษัทนำเที่ยวในการเป็นสื่อกลางที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดภาวะที่เรียกว่าขาดการควบคุมด้านคุณภาพจากการแข่งขันด้วยการตัดราคากัน นำไปสู่การลดคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการไม่ได้มองถึงผลกระทบในระยะยาว จึงทำให้การแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์หรือพัฒนาตนเองไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อมีการลดคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่ามาตรฐานที่ควรจะเป็น แต่ไม่พบว่ามีมาตรการด้านการลงโทษหรือบังคับใช้กฎหมายที่ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวที่ดีหรือเข้มงวดพอ จึงเกิดปัญหาด้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และเป็นปัญหาซ้ำซาก

ปัจจัยที่เป็นบวกหรือมีความเหมาะสมที่จะสร้างรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรมีลักษณะสำคัญดังนี้

- 3.1 มีการควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้วยกันเองอย่างเข้มงวด
- 3.2 มีการบังคับใช้กฎหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง
- 3.3 ผู้ประกอบการมีความร่วมมือกันในลักษณะของสมาคม หรือชมรม เพื่อสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 3.4 การเข้าสู่การแข่งขันของผู้ประกอบการต้องมีการคิดสรรและมีเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน
- 3.5 มีระบบสร้างแรงจูงใจหรือการให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ เช่น มาตรการลดหย่อนด้านภาษี
- 3.6 ใช้นวัตกรรมด้านสารสนเทศหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการแข่งขัน
- 3.7 รณรงค์การจดสิทธิบัตรในกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อป้องกันการหาประโยชน์จากการลอกเลียน

3.8 มีการใช้ประโยชน์หรือสร้างมูลค่าให้กับสินค้าโดยอาศัยเหตุการณ์หรือสร้างสรรค์เรื่องราวหรือกิจกรรมแปลกใหม่ให้กับสินค้าที่มีอยู่เดิม

4. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องและองค์กรสนับสนุน

จากการศึกษาในประเด็นนี้ พบว่ามีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 3 กลุ่มใหญ่คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคเทศก์ ธุรกิจสื่อสารมวลชน ธุรกิจประชุมสัมมนา ธุรกิจฝึกอบรมบุคลากร ธุรกิจวิจัยตลาด ธุรกิจขนส่งคมนาคม ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น และกลุ่มของสถาบันการศึกษา

ในกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องค่อนข้างสูงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่พักธุรกิจนำเที่ยวและมัคคเทศก์ เนื่องจากเป็นหน่วยที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจขนส่งคมนาคม และอื่น ๆ ความหลากหลายเป็นคุณลักษณะที่ดีซึ่งพบได้ในธุรกิจเหล่านี้ ในกรณีของจังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีโรงแรมที่พักหลายระดับรองรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารที่เหมาะสมและถูกปากนักท่องเที่ยวนานาชาติ รวมถึงมีสินค้าที่ระลึกที่สวยงาม เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องล้วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในการพำนักที่จังหวัดเชียงใหม่มากหรือยาวนานยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจบางประเภทยังโอกาสเติบโตอีก เช่น ธุรกิจประชุมสัมมนา ธุรกิจสุขภาพ ซึ่งจะสามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นและทำให้ก้าวเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน

ในกลุ่มที่สองคือสถาบันการศึกษา พบว่า สถาบันการศึกษายังมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงไม่มากเท่าที่ควร หลักสูตรการศึกษาผลิตบุคลากรเข้าสู่แรงงานได้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ เนื่องจากยังไม่มีการเรียนการสอนในวิชาเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องอาศัยแรงงานที่ไม่ตรงสาขาและฝึกหัดให้เกิดความชำนาญจนสามารถปฏิบัติงานได้

กลุ่มที่สามคือชุมชน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของชุมชนทั้งในเมืองและในชนบทที่ห่างไกล การดำเนินการทางด้านธุรกิจโดยให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ภาครัฐดำเนินการ ในลักษณะของการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น แต่ในกรณีของภาคเอกชนมักจะไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญในประเด็นนี้ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อาจให้ชุมชนเป็นเครื่องมือหนึ่งได้ด้วยการดึงชุมชนมามีส่วนร่วมในธุรกิจด้วย ทำให้ชุมชนได้รับส่วนแบ่งจากผลประโยชน์จากธุรกิจเป็นการตอบแทนการใช้ทรัพยากรของชุมชน

ดังนั้น ปัจจัยที่เป็นภาพบวกต่อรูปแบบของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่คือ

- 3.1 เพิ่มความหลากหลายของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 สร้างมาตรฐานด้านคุณภาพและบริการของธุรกิจเกี่ยวข้อง
- 3.3 สร้างการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาในการผลิตบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง สร้างรูปแบบความร่วมมือกันในเชิงธุรกิจมากขึ้น
- 3.4 สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความร่วมมือในเชิงธุรกิจมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาในรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับ ประเภทสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์ ประเภทแหล่งการเกษตรหรือศูนย์โครงการหลวง ประเภทพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ประเภทสถานฝึกหัดเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย และ นวดไทยประเภทสถานฝึกหัดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทเรือท่องเที่ยว และประเภทสถานฝึกหัดด้านสมาธิวิปัสสนา ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ 4 ด้าน (Diamond Model) หากมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบร่วมกันขององค์ประกอบทั้งหมด ได้แก่ 1) ปัจจัยการผลิต 2) เจื้อนไขด้านอุปสงค์ 3) บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ และ 4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ผลักดันให้ภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องรวมตัวกันเป็น คลัสเตอร์ เพื่อสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ และสร้างโอกาสเจริญเติบโต ซึ่งหน่วยงานของรัฐควรเข้ามาผลักดันการพัฒนาในระยะแรก ให้กลุ่มเกิดการริเริ่มในการรวมตัวกัน และให้การสนับสนุนเตรียมความพร้อมโครงสร้างด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ความพร้อมของบุคลากร ความสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อมีทางเลือกหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยต้องสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม พร้อมทั้งเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ธุรกิจความงาม ร้านอาหาร สถาบันการศึกษา หรือชุมชนเป็นต้น เมื่อมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ จะเกิดความร่วมมือในการสนับสนุนด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะการทำงาน การฝึกอบรม แม้กระทั่งการร่วมมือกันสร้างอำนาจการต่อรองเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นำไปสู่รูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยอยู่ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

ภายใต้กระบวนการวิจัยโดยอาศัยเครื่องมือในการศึกษาดัง ๆ ได้แก่ ใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ใช้การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทัศนศึกษาและบันเทิง การสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ และการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ได้รับข้อมูลสำหรับตอบโจทย์และวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ 3 ประการ

ประการแรก ศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงศักยภาพของสินค้า ผลจากการวิจัยพบว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะตัว ต่างไปจากสินค้าท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปในกระแสหลักการท่องเที่ยว สินค้าเหล่านี้เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แบ่งกลุ่มของสินค้าออกไปได้เป็น 8 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย 2) ประเภทสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์ 3) ประเภทแหล่งการเกษตรหรือศูนย์โครงการหลวง 4) ประเภทพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ศิลปวัฒนธรรม 5) ประเภทสถานฝึกหัดเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่ อาหารไทยและนวดไทย 6) ประเภทสถาน

ฝึกหัดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย 7) ประเภทเรือท่องเที่ยว และ 8) ประเภทสถานฝึกหัดด้านสมาธิวิปัสสนา

อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานหลาย ๆ ประเภทไว้ด้วยกัน มีสัดส่วนต่างกันไป จึงจะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายและกว้างขวางกว่าสินค้าความสนใจพิเศษประเภทใดประเภทหนึ่ง ขณะเดียวกันก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่ได้หาได้คาดคิดเหมือนสินค้าท่องเที่ยวทั่วไป ศักยภาพของที่สำคัญซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มี 4 ประการคือ เป็นแหล่งที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ให้สาระความรู้ สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ และให้ประสบการณ์หรือการทดลองฝึกหัดทักษะแก่นักท่องเที่ยว คุณลักษณะทั้ง 4 ประการนี้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวมากขึ้นได้ในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจไปสู่การแสวงหาสาระความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง ตลอดจนมีความต้องการท่องเที่ยวในสิ่งที่แปลกใหม่และตรงกับความสนใจเฉพาะด้านของตนมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงหลายแห่งของจังหวัดเชียงใหม่จึงมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ได้ดี ขณะที่บางแห่งยังไม่ตระหนักในเรื่องดังกล่าวเท่าที่ควร

ประการที่สอง สภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ใน 8 ประเภทหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัย

จากการนำกรอบแนวคิด Diamond Model ของ Michale E.Porter มาใช้ในการวิเคราะห์สถานภาพการบริหารจัดการธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยการผลิต อุปสงค์ บริบทการแข่งขัน กลยุทธ์ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีปัจจัยในเชิงลบอยู่หลายประการซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงยังไม่ประสบความสำเร็จหรือเติบโตได้ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความเป็นอิสระต่อกันสูงในแง่ของการบริหารจัดการ ทั้งในเชิงการตลาด ประชาสัมพันธ์ การบริการและการดำเนินงาน มีลักษณะรูปแบบเป็นเอกเทศมาเป็นระยะเวลานาน การแข่งขันกันเองภายในธุรกิจประเภทเดียวกันมีอยู่สูง ไม่มีการสร้างความร่วมมือระหว่างกันเท่าที่ควร ขณะเดียวกัน ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแต่ละประเภทเป็นไปอย่างหลวม ๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะแสวงหาผลกำไร โดยใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่

ผนวกกับการใช้ท้องถิ่นหรือชุมชนรอบข้างเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตน แต่ในทางกลับกัน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ยังคืนผลตอบแทนให้กับท้องถิ่นหรือชุมชนไม่มากเท่าที่ควร

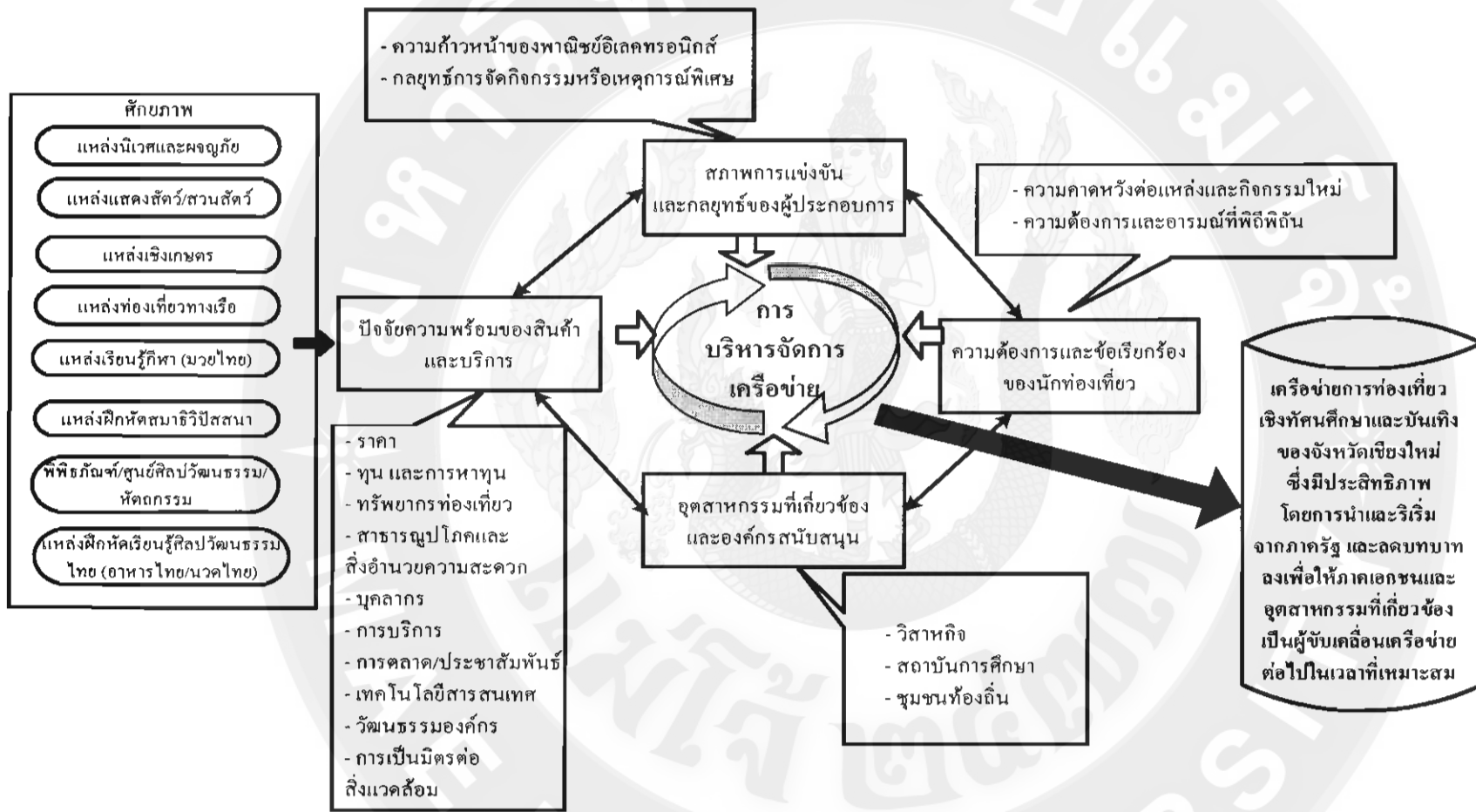
ประการที่สาม รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงสามารถพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศภายใต้รูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมแห่งใดแห่งหนึ่งได้ ในกรณีของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผลการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์บริหารจัดการเครือข่าย หรือ Cluster ตามกรอบ Diamond Model ทำให้พบว่า สินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงนั้นของจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งหลักซึ่งมีศักยภาพอยู่แล้ว 4 ประการหรือ 4 E ได้แก่ educating (การให้สาระความรู้) entertaining (การให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน) exciting (การให้ความตื่นเต้นเร้าใจ) และ experience and experiment (การให้ประสบการณ์ตรงแก่นักท่องเที่ยวจากกระบวนการเรียนรู้ทดลอง) ซึ่งจุดแข็งหลัก 4 ประการดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในส่วนของปัจจัยการผลิต (factor) หรือคุณลักษณะที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ปัจจัย 4 ประการนี้เองที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มีความสำคัญและเติบโตต่อไปในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาถึงรูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายจึงได้เสนอปัจจัยในส่วนขององค์ประกอบหลักของเครือข่ายอีก 3 ด้านคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคหรืออุปสงค์ (demand) ด้านสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ผู้ประกอบการ (context of firm strategy) และด้านธุรกิจเกี่ยวข้องและองค์กรสนับสนุน (related and supporting industries) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นเพื่อจะขับเคลื่อนเครือข่ายให้ไปสู่ทิศทางและเป้าหมายในการเพิ่มผลิตภาพได้อย่างเป็นธรรมชาติและทั่วถึงกัน

ผู้วิจัยจึงพบว่ามีปัจจัยสำคัญซึ่งมีความโดดเด่นอีก 6 ปัจจัย และอยู่ภายใต้องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้นี้มีบทบาทหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมให้เครือข่ายการท่องเที่ยวและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัย 6 ประการ หรือ 6 E นี้ ได้แก่ emotion (อารมณ์) expectation (ความคาดหวัง) event (เหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ) electronics commerce หรือ e-commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) enterprise (วิสาหกิจ) และ empowerment (การกระจายอำนาจสู่ชุมชน)

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้คือ การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยภาครัฐทำหน้าที่เป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนเครือข่าย โดยในระยะแรก ภาครัฐจะต้องมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ริเริ่ม ประสานงาน สร้างเครือข่ายและบริหารจัดการ ในระยะต่อมา รัฐบาลลดบทบาทลงเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนแก่เครือข่าย รวมถึงอาจเปิดโอกาสให้เครือข่ายได้บริหารจัดการและขับเคลื่อนด้วยตนเองเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมต่อไป ดังแสดงในกรอบแนวคิดที่เป็นผลจากการศึกษา (revision framework) ดังแผนภาพ 7





ภาพ 7 รูปแบบที่เหมาะสมของการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง จังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาศึกษาสภาพของสินค้าและบริการ ลักษณะการบริหารจัดการและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้สรุปไว้ข้างต้นแล้ว แต่ผู้วิจัยใคร่หยิบยกประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจมาอภิปรายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผลจากการวิจัยมีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา เนื่องจากเป็นที่ทราบดีว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสูงในด้านการนำเงินตราจากต่างประเทศและส่งผลคือการหมุนเวียนของรายได้ของประชาชน เป็นที่มาของการจ้างงาน สร้างอาชีพให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันเป็นผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมของจังหวัดมีการเติบโตสูงมาเป็นเวลานาน แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาที่ผ่านมา การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ยังได้นำมาซึ่งข้อถกเถียงและกลายเป็นปัญหาในประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งมุ่งแต่แสวงหารายได้จากนักท่องเที่ยว ด้วยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว หรือการแสวงหานักเบิกล่องท่องเที่ยวใหม่ ๆ เข้าไปในพื้นที่ซึ่งเปราะบางทางด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมปัญหานี้ได้กลายเป็นข้อขัดแย้งระหว่างฝ่ายที่ต้องการอนุรักษ์กับฝ่ายที่ทำหน้าที่ส่งเสริมหรือพัฒนาอย่างไม่สามารถหาข้อยุติได้

อย่างไรก็ตามเมื่อประชาคมโลกได้ตระหนักถึงประเด็นผลกระทบของการท่องเที่ยว และได้ขยายผลแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปสู่ทุกระดับ จึงเป็นผลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยได้ตอบสนองแนวคิดดังกล่าว และนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นผลความสำเร็จของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นสูงสุด เปลี่ยนไปเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างคำนึงถึงระบบนิเวศ ภายใต้การดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป และการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนความรู้ เรียนรู้ วัฒนธรรมอื่นๆ และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะในกรณีการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบ้านเทิงของจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นไปตามอิทธิพล

กระแสแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (WTO, 1997) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนฐานความสมดุลของมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่เป็นผลผลิตจากรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มาพร้อมๆกับกระแสโลกาภิวัตน์

นอกจากอิทธิพลของแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะหยั่งรากลึกในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่แล้ว อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดการท่องเที่ยวทางเลือกหรือการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Poon, 1977) ยังมีบทบาทและอิทธิพลต่อการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ด้วย การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงได้พัฒนามาจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและผสมผสานกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่อาศัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบกับคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้สาระความรู้ การให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ และการให้ประสบการณ์ตรงผ่านการเรียนรู้และทดลอง เป็นจุดเด่นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่เป็นพื้นฐานหรือต้นทุน

ทั้งหมดนี้ได้ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว และขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้กว้างขึ้น โดยปราศจากการสร้างผลกระทบเชิงสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายใต้อิทธิพลของแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษดังที่ได้กล่าวไปแล้ว นอกจากนี้แล้ว ในการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ยังได้นำแนวคิดการบริหารจัดการเครือข่าย หรือ Cluster (Porter, 2004) ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์ภายใต้กรอบ Diamond Model มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

ประเด็นที่หนึ่ง การค้นหาและศึกษาให้ทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ปัจจัยการผลิตหรือศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง และ อุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

ปัจจัยการผลิตหรือศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาที่ได้จาก ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ของของจังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสได้รับความสนใจและต้องการที่จะมาเยือนจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีพื้นฐานที่ดีด้าน ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย เป็น จุดหมายปลายทางอันดับต้นในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งที่ได้รับความ นิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการกล่าวถึงในฐานะศูนย์รวม ของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ การเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ทำได้สะดวกเนื่องจากมีการ คมนาคมขนส่งที่ดี สามารถเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ใกล้เคียงหรือแม้กระทั่งพื้นที่ท่องเที่ยวที่ ห่างไกลออกไปได้ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจในการท่องเที่ยวได้อย่างดี ขณะเดียวกัน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ยังสามารถทำได้ ได้ทุกฤดูกาลตลอดทั้งปี สามารถสร้างการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้ มีสินค้าการท่องเที่ยวที่ หลากหลายรูปแบบ มีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่อย่างต่อเนื่อง สินค้าและกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่หลากหลายยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับจังหวัดเชียงใหม่ในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การเป็น ศูนย์กลางของการศึกษา หรือการเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน จังหวัดเชียงใหม่จึงมีความ สมบูรณ์ด้านทรัพยากรในด้านการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิง อีกทั้งยังสามารถที่จะ รองรับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในปัจจุบันและในอนาคตได้ การ ค้นพบศักยภาพที่ปรากฏของจังหวัดเชียงใหม่สะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นซึ่งสอดคล้องกับในงานวิจัยของพรทิพย์ (2542) ที่ยืนยันถึงความ สมบูรณ์ของลักษณะทางกายภาพ สาธารณูปโภคต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับ นักท่องเที่ยว ทำให้มีความพร้อมจะเป็นเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงของ จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ไม่ต่ำกว่า 8 ประเภทดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แหล่งท่องเที่ยว แต่ละประเภทยังมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ แต่มี คุณลักษณะซึ่งเป็นจุดเด่นร่วมกัน 4 ประการได้แก่ การให้สาระความรู้ (educating) การให้ความ สนุกสนานเพลิดเพลิน (entertaining) การสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ (exciting) และการให้ประสบการณ์ ตรงผ่านการเรียนรู้และทดลอง (experience and experiment) โดยภาพรวมของปัจจัยการผลิตทั้ง 4 ประการที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งได้รับจาก ผลงานวิจัยได้สะท้อนถึงศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ด้านราคา กลไกราคาของสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เป็นมาตรฐาน และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ไม่สร้างภาวะกับดักทางราคาหรือลดราคาที่ตั้งจนเกินไป

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวผู้ประกอบการต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยการชูจุดเด่น 4 ประการของสินค้าของตนให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั่วไป

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของกิจการต้องสนับสนุนให้มีการพัฒนาบุคลากรร่วมกันระหว่างแต่ละกิจการเพื่อสร้างมาตรฐานของบุคลากรที่มีคุณภาพของอุตสาหกรรมโดยรวม

ด้านการบริการ ธุรกิจท่องเที่ยวต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนโดยอาศัยการบริการที่เป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานในระดับสากล และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นไทยหรือเชียงใหม่ได้ครบถ้วนสมบูรณ์

ด้านการหาทุน ผู้ประกอบการต้องสร้างเครือข่ายในการเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างสะดวก และมีวินัยทางการเงินในการบริหารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้โอกาสการขยายธุรกิจต่อไปได้

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความชำนาญในเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการด้วยกันและนักท่องเที่ยว

ด้านสาธารณสุขปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาสาธารณสุขปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้าน เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านวัฒนธรรมองค์กร ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างวัฒนธรรมที่ดีในการประกอบธุรกิจขององค์กร โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมและธรรมาภิบาลของธุรกิจ

ด้านการตลาด/ประชาสัมพันธ์

ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม และแสดงให้นักท่องเที่ยวทราบถึงจุดยืนในเรื่องนี้ พร้อมทั้งยกย่องสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

ปัจจัยการผลิตในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ได้แสดงถึงศักยภาพที่มีอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถจะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ด้วย แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยการบริหาร

จัดการเครือข่ายที่เหมาะสมโดยการเพิ่มพูนศักยภาพของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นไปพร้อม ๆ กันกับการชูคุณลักษณะเด่น 4 ประการดังกล่าว อีกทั้งยังต้องสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เด่นชัด จึงจะสามารถนำเครือข่ายการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ นั้น เห็นได้ชัดว่ากระแสการท่องเที่ยวของโลกซึ่งให้ความสำคัญต่อการศึกษารเรียนรู้ควบคู่ไปกับการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุขสนุกสนานได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม ดังเช่นในตัวอย่างของต่างประเทศนั้น Hall, M.C. (2005) ได้ศึกษาว่านักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเพิ่มขึ้นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเหล่านี้ คือนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและเรียกร้องแสวงหาการเดินทางที่ได้เรียนรู้ศึกษาควบคู่ไปกับการพักผ่อนหรือสนุกสนานกับกิจกรรมบันเทิง เช่น การท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรและปศุสัตว์ในออสเตรเลีย มีหลักสูตรสอนขี่ม้า เลี้ยงแกะ เก็บผลผลิตองุ่นเพื่อนำไปเข้ากรรมวิธีผลิตไวน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องพักค้างและใช้ชีวิตเช่นเดียวกับเกษตรกรหรือคนในชุมชนอย่างแท้จริง เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ต้องการจะเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

ในกรณีของจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่สอดคล้องและเป็นไปตามกระแสการท่องเที่ยวของโลกอันมีพื้นฐานมาจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความตระหนักในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมและการรู้จักรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเป็นจากการแสวงหาความพึงพอใจหรือความบันเทิงเท่านั้นมาเป็นการแสวงหาสาระควบคู่ไปกับความบันเทิงด้วย นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จึงมีความต้องการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งเน้นความสุขสนุกสนานและการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลัก และได้เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับสาระความรู้ควบคู่กันไปด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประเภทนี้จึงถือเป็นนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ หรือนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะทาง (special interest tourists) เช่น นักเรียน นักศึกษา เยาวชน ผู้สูงวัยซึ่งมีความสนใจในด้านสาระและวิชาการเป็นต้นทุนอยู่เดิม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะเฉพาะเช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งดูนก แหล่งธรณีวิทยา แหล่งชาติพันธุ์ต่าง ๆ เป็นต้น ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนได้รับการสนองตอบจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าในส่วนของปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ที่มีส่วนสำคัญหรือผลต่อการท่องเที่ยว 2 ปัจจัย หรือ 2 E คือ emotion (อารมณ์) และ expectation (ความคาดหวัง) จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่มีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง สึกซึ่ง ไม่ฉาบฉวย เช่น การท่องเที่ยวประเภทฝึกหัดเรียนทำอาหารไทย นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสัมผัสได้จริงจากกิจกรรมการเรียนทำอาหารด้วยตนเอง โดยการได้รับโอกาสฝึกหัดเรียนรู้ในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่เลือกซื้อวัตถุดิบในการทำอาหาร ลงมือปรุงอาหาร และได้ลิ้มรสอาหารที่ทำขึ้นจากฝีมือตนเอง เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวลักษณะนี้จะเข้าถึงอารมณ์ (emotion) ของนักท่องเที่ยวได้อย่างถ่องแท้ และนำมาซึ่งความรู้สึกประทับใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนพลังอารมณ์ความรู้สึกนั้น ออกมาเป็นพลังของพฤติกรรมกรบริโภคหรือใช้บริการจากการท่องเที่ยวได้ต่อไป ขณะเดียวกัน ในด้านความคาดหวัง (expectation) ในสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปตามไปด้วย ในกรณีของการท่องเที่ยวประเภทฝึกหัดนวดแผนโบราณนั้น พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณจากหลักสูตรการเรียนอย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวต้องเข้าชั้นเรียนอย่างน้อยเป็นเวลา 30 ชั่วโมง และมีความคาดหวังว่าจะได้รับองค์ความรู้อย่างลึกซึ้ง รวมไปถึงการได้รับความสำเร็จจากการเรียนในรูปแบบของสัมฤทธิ์บัตร (certificate) เช่นกัน ดังนั้น การคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะมีส่วนสำคัญในการสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเครือข่ายการท่องเที่ยวประเภทนี้มีพลังและประสิทธิภาพสูงต่อไป

ประเด็นที่สอง การค้นหาและศึกษาถึงสภาพการบริหารจัดการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและองค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

ในด้านของบริบทการแข่งขันนั้น ถึงแม้ว่าจังหวัดเชียงใหม่จะมีผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากและมีรูปแบบของการร่วมมือเป็นเครือข่ายกันอยู่ในทางทฤษฎีนั้นถือว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในเครือข่ายต่างมีความสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังเป็นรากฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ท้องถิ่นได้อย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจในพื้นที่นี้มีลักษณะพิเศษประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากนั้นได้สร้างภาวะการแข่งขันให้สูงไปด้วย สิ่งเหล่านี้

เป็นไปในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการหลายรายไม่สามารถบริหารจัดการหรือแบ่งปันความร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเครือข่ายที่ดีควรจะมี เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ทรัพยากรบุคคลร่วมกัน เป็นต้น เช่น ในกรณีของการดำเนินงานของสวนสัตว์เชียงใหม่ และสวนสัตว์กลางคืนนั้น พบว่าไม่มีการบูรณาการความร่วมมือกัน ทั้ง ๆ ที่ปัจจุบันนี้ทั้งสองแหล่งแสวงหาลูกค้าจากกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงภาวะการณ์ที่ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างกันของผู้ประกอบการ

ในส่วนของกลยุทธ์ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จึงปรับเปลี่ยนตัวเองให้สอดคล้องกับกระแสการเดินทางแนวใหม่ที่มีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แหล่งป่าช่างได้เปิดหลักสูตรฝึกหัดเป็นควาญช้างให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับความสนใจในการเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างและควาญช้างมากขึ้นกว่าชมการแสดงความสามารถของช้างที่จัดให้ชมเป็นปกติทั่วไป จุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่จึงมิใช่การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสาระความรู้ผ่านกิจกรรมแปลกใหม่ที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสร้างสรรค์ขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ชอบหรือถนัดควบคู่ไปกับการศึกษาเรียนรู้ ฝึกทักษะ และได้รับประสบการณ์และความชำนาญจากกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านั้น จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีคุณค่า มีมูลค่าสูง มีความคุ้มค่า มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ กิจกรรมประเภททัศนศึกษาและบันเทิงที่นักท่องเที่ยวนิยมได้แก่ การฝึกขี่ช้างและเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างและควาญช้าง การเรียนทำอาหารไทยและศึกษาวิถีชีวิตและเครื่องปรุงจากธรรมชาติ การเรียนนวดแผนโบราณ เป็นต้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความต้องการให้ผู้ประกอบการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานการเรียนรู้ทัศนศึกษาและบันเทิงไว้ด้วยกัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญและโดดเด่นซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม 2 ปัจจัย คือ event (เหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ) ซึ่งหมายถึงการกลยุทธ์การค้าและการตลาดของผู้ประกอบการโดยใช้สร้างเหตุการณ์หรือกิจกรรมขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าของตน และ electronics commerce (e-commerce) หมายถึงการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหรือนวัตกรรมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาในยุคปัจจุบันมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกกันว่า below the line ซึ่งหมายถึงการใช้กลยุทธ์ที่ไม่อาศัยมวลชน สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวประเภทนี้ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะ และไม่ใช้กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้น การจัด

กิจกรรมหรือที่เรียกว่า event จึงเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและนำมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากการจัด event จะเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง สามารถสร้างความใกล้ชิดได้ดี แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่มีโอกาสในการจัด event ได้บ่อยครั้งได้แก่แหล่งท่องเที่ยวประเภทนิเวศหรือผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ เป็นต้น

ในด้านของ e-commerce นั้น พบว่านักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน มีอายุไม่มาก และมีช่องทางการเข้าถึงของมัลติมีเดียเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศสูง การใช้ประโยชน์จาก e-commerce เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบสังคมออนไลน์ (social networking) เช่น Twitter Facebook Hi5 เป็นต้น จึงเป็นช่องทางหรือกลยุทธ์การแข่งขันที่ทันสมัยและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง

ในกรณีของปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและองค์กรสนับสนุนนั้น พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในความดูแลของภาครัฐหลายแห่งยังขาดงบประมาณในการดูแลรักษาและการดำเนินการด้านตลาดและประชาสัมพันธ์ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดในเชิงรุก เช่น การสร้างการรับรู้เพื่อขยายสินค้าท่องเที่ยวหรือกิจกรรมใหม่ ๆ เป็นไปได้ค่อนข้างยากลำบาก ไม่สามารถเจาะกลุ่มตลาดใหม่ได้ทั้งๆ ที่มีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจก็ตาม

ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายขณะนี้ ยังไม่มีบทบาทในการให้การสนับสนุนแก่เครือข่ายเพียงพอ แต่ในทางกลับกันผู้ประกอบการในเครือข่ายเหล่านี้ได้หันกลับไปนำกลยุทธ์การตลาดต้นทุนมาใช้ นำไปสู่ผลกระทบเชิงลบหรือผลเสียต่อท้องถิ่น เนื่องจากมิได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรของชุมชน และก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนเป็นไปอย่างไม่ยั่งยืน จึงถือว่าภาครัฐกิจการท่องเที่ยวไม่ได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเต็มขีดความสามารถ

นอกเหนือจากนี้แล้ว ข้อจำกัดสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่อีกประการหนึ่งคือ การท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างเป็นระบบ ปัญหานี้มีสาเหตุมาจากการขาดเอกภาพการทำงานระหว่างภาครัฐและเอกชน กฎระเบียบที่ควบคุมโดยรัฐไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของภาคเอกชน ทำให้การเข้าถึงภาคชุมชนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปโดยไม่มีภาครัฐให้การสนับสนุนเป็น หรือมีการสนับสนุนอย่างไม่ราบรื่นเท่าที่ควร แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ได้สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งหรือ

เป็นสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่นในประเทศอัฟริกาใต้หรือบางประเทศในทวีปอัฟริกา
รัฐบาลท้องถิ่นเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการให้บริการท่องเที่ยวประเภทนี้ (Kulkarni, A., 2005)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว
ของเครือข่ายผู้ประกอบการ 2 ปัจจัยคือ enterprise (วิสาหกิจ) และ empowerment (การกระจาย
อำนาจสู่ชุมชน) เนื่องจากพบว่าการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่
ผ่านมาไม่ได้ตระหนักในบทบาทของสองสถาบันนี้เท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อให้สถาบันทั้งสองเข้ามามี
บทบาทในการบริหารจัดการอย่างแท้จริง จึงเสนอแนะแนวทางดำเนินการ เช่น ส่งเสริมอาชีพของ
คนในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในเครือข่ายการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีเอกลักษณ์
จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อนุญาตให้ภาคเอกชนหรือวิสาหกิจชุมชนเข้ามาลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
ได้ เช่น ร้านอาหาร Homestay ภายใต้การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่น จัดการ
ฝึกอบรมการประกอบอาชีพสำหรับแรงงานท้องถิ่นเพื่อรองรับการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยว
เช่น แรงงานด้านบำรุงรักษาแหล่ง มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเป็นต้น ให้ชุมชน
ท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยว และมีสิทธิในการลงทุนร่วมกับ
วิสาหกิจอื่น ๆ เหล่านั้นเพื่อรับส่วนแบ่งผลประโยชน์ที่เกิดจากการวิจัย

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงคุณลักษณะทั้งหมดที่เป็นจุดเด่นและเป็นศักยภาพของ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงรวม 4 ด้านในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กัน 8 ประเภท เมื่อ
ทำการศึกษาวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิด Diamond Model แล้ว การพัฒนารูปแบบเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ได้ค้นพบว่าปัจจัยที่มีความโดดเด่นและ
ส่งผลให้การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในบริบทของจังหวัด
เชียงใหม่มีประสิทธิภาพนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ด้านปัจจัยการผลิตของแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง 4 ปัจจัย ได้แก่
 - 1.1 สาระความรู้ (educating)
 - 1.2 ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (entertaining)
 - 1.3 ความตื่นเต้นเร้าใจ (exciting)
 - 1.4 ประสบการณ์ตรงจากกระบวนการฝึกหัดและทดลอง (experience and experiment)
2. ด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว 4 ปัจจัย ได้แก่
 - 2.1 อารมณ์ความรู้สึก (emotion)
 - 2.2 ความคาดหวัง (expectation)

3. ด้านสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และบันเทิง 2 ปัจจัย ได้แก่

3.1 เหตุการณ์หรือกิจกรรม (event)

3.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronics commerce (e-commerce))

4. ด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน 2 ปัจจัย ได้แก่

4.1 วิชาธุรกิจ (enterprise)

4.2 การมีส่วนร่วมของชุมชน (empowerment)

ดังนั้น ในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัด เชียงใหม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยการขับเคลื่อนจากองค์ประกอบหลักตามแนวคิดเครือข่ายเป็น เครื่องมือในการเริ่มต้น และอาศัยปัจจัยเสริมที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้เป็นส่วนประกอบ เพื่อนำมาซึ่งการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจร่วมกันของผู้ประกอบการ การลดช่องว่างระหว่างผู้มีส่วน ได้เสียในเครือข่ายทั้งหมด และการรักษาสภาพการขับเคลื่อนขององค์ประกอบทุกส่วนให้ สม่่าเสมอ ทั้งหมดนี้ได้ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างความพร้อมในการแก้ไขปัญหาสถานะวิกฤตที่ จะส่งผลกระทบต่อเครือข่ายได้อย่างทันสถานการณ์ นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขัน การสร้าง ผลผลิตของเครือข่ายและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งระบบ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญ 4 ประการข้างต้น พบว่ารูปแบบที่ เหมาะสมของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ยังมี องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทอย่างสูงในการทำหน้าที่ขับเคลื่อนเครือข่าย การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ 1) ทำหน้าที่สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการต่าง ๆ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย เป็นต้น เพื่อให้เกิด ความร่วมมือรูปแบบคลัสเตอร์ 2) สนับสนุนด้านวิชาการและข้อมูลให้แก่ผู้เข้าร่วมเครือข่ายเพื่อจะ ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ เทคนิคการประกอบการ รวมไปถึงองค์ความรู้ด้านอื่น ๆ ได้ อย่างทั่วถึง 3) ผลักดันนโยบายที่เอื้อประโยชน์ในการดำเนินงานของเครือข่ายให้เป็นรูปธรรม เช่น การสร้างแรงจูงใจด้วยมาตรการลดหย่อนทางภาษีสำหรับสมาชิกของเครือข่าย การให้สิทธิ ประโยชน์พิเศษทางการเงินแก่สมาชิกที่ให้ความร่วมมือกับเครือข่ายอย่างจริงจัง ดังนั้นนัยยะ ของการส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นการสร้างเงื่อนไขให้กับสมาชิกปฏิบัติ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Porter M.E. (2004) ที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับบทบาทภาครัฐในเป็นผู้ริเริ่มและ สนับสนุนการขับเคลื่อนของเครือข่าย และรุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาณ (2548) ซึ่งได้ให้ความเห็นต่อการ พัฒนาคลัสเตอร์ว่าคือกระบวนการที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความชำนาญพิเศษและเป็นผู้ให้บริการ

เฉพาะด้าน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการจำหน่าย ลูกค้า และสถาบันที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันสาขาใดสาขาหนึ่งในพื้นที่ร่วมมือกัน การเชื่อมโยงในคลัสเตอร์จะมีทั้งการเชื่อมโยงไปข้างหน้ากับลูกค้าและเชื่อมโยงไปข้างหลังกับผู้ป้อนวัตถุดิบ หรือการเชื่อมโยงไปด้านข้างกับผู้ประกอบการสนับสนุนหรือผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยต่างๆ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เองที่เป็นกลไกสนับสนุนความสามารถในด้านนวัตกรรม และคลัสเตอร์ยังสามารถครอบคลุมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้ด้วย ประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับรุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2543) ซึ่งได้วิเคราะห์ในรายงานเสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 นั้นมีโอกาสและช่องทางการเติบโตขึ้นอย่างมาก การท่องเที่ยวในศตวรรษนี้จะมีทิศทางไปในการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยจะมีการนำเสนอสินค้าตามความสนใจเฉพาะด้านออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ 3 S คือ Security หรือความปลอดภัย Sanitation หรือสุขอนามัย และ Satisfaction หรือความพึงพอใจ สินค้าท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบของการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาเรียนรู้และบันเทิง นอกจากนี้การพัฒนาคลัสเตอร์ยังสอดคล้องกับวาระแห่งชาติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548) ที่ว่าการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศด้วยการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกันให้มีความพร้อมและมีความสามารถในการแข่งขัน หรือสามารถ “บินเป็นฝูง” ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อไป โดยผู้วิจัยขอสรุปเป็น 3 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

งานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายโดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทของภาครัฐ เนื่องจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นชัดว่าภาครัฐต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการส่งเสริมและ

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ในภาพรวมภาครัฐคำนึงความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในฐานะที่เป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ โดยทุกภาคส่วนของภาครัฐจำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจถึงบทบาทของคนในการมีส่วนร่วมการของการบริหารจัดการเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น และกำหนดนโยบายหลักเพื่อการวางแผนและผลักดันให้เกิดการปฏิบัติของหน่วยงานที่รัฐกำกับดูแล ดังนี้

ด้านผู้ประกอบการ

ผลักดัน โครงการของรัฐที่สามารถอื้อประโยชน์ต่อภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการพัฒนาต่าง ๆ เช่น การพัฒนาสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ในระดับมหภาคหรือภาพรวม เป็นต้นเพื่อรองรับการขยายตัวของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง

ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ระดับกระทรวง ทบวง กรม จนถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะต้องให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญและมีคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้การสนับสนุนในการจัดหน่วยงานกลางที่มีผู้รับผิดชอบหรือประสานงานกับภาคเอกชนได้อย่างคล่องตัว

ผู้ประกอบการควรร่วมกันพัฒนาปัจจัยการผลิตของตนให้สอดคล้องกับแผนงานหรือโครงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้ริเริ่มขึ้นบนพื้นฐานของเอกลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นเจ้าของ ได้แก่ การให้สาระความรู้ การให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การให้ความตื่นเต้นเร้าใจและการให้ประสบการณ์เรียนรู้และทดลอง โดยมีตัวแทนผู้ประกอบการที่มีความสามารถทำหน้าที่ประสานงานกับภาครัฐอย่างจริงจัง

ด้านสภาพความต้องการของนักท่องเที่ยว

กำกับดูแลให้หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เช่น ททท. วางแผนการตลาด จัดสรรงบประมาณและดำเนินการ โครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและชาวไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงสถานการณ์ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของเชียงใหม่ที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น ไปสู่นักท่องเที่ยว โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคำนึงถึงความต้องการด้านอารมณ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าการมุ่งเป้าไปที่จำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่แต่เพียงประการเดียว เพื่อให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ด้านสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ผู้ประกอบการ

ผลักดันนโยบายและระบบสารสนเทศการตลาดให้เป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการติดตามและประเมินสถานการณ์การแข่งขันในทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวผ่านทางระบบสารสนเทศ

ส่งเสริมให้มีการจัดงานนิทรรศการการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงขนาดใหญ่เพื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจอย่างกว้างขวางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว

ด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน

ผลักดันให้อุตสาหกรรมที่แวดล้อมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงได้มีส่วนร่วมในการแสวงหาผลประโยชน์จากเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงอย่างเป็นธรรม

ส่งเสริมให้มีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาบุคลากรสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง โดยการเปิดโอกาสและสร้างแรงจูงใจให้สถาบันการศึกษาได้มีส่วนร่วมในการจัดหลักสูตรการศึกษาและฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่

ให้อำนาจแก่ชุมชนในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในทุกขั้นตอนของกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การวางแผน ระดมทุน คัดสรรใจจัดทำโครงการหรือกิจกรรมที่สอดคล้องไปจนถึงขั้นตอนในการประเมินผลสำเร็จของโครงการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ในบทบาทของภาครัฐนั้น หน่วยงานที่เป็นผู้รับนโยบายและปฏิบัติควรเตรียมพร้อมในการจัดวางตำแหน่งรูปแบบสินค้าหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเพื่อเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าและมีคุณค่า แผนงาน โครงการที่รองรับการส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงควรจะทำเนกออกจากการท่องเที่ยวทั่วไปให้ชัดเจน เพื่อให้การสนับสนุนด้านการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานเครือข่ายร่วมกับภาคธุรกิจเอกชน ภาคชุมชน สถาบันการศึกษาและหน่วยงาน

ในท้องถิ่น เพื่อร่วมกันพัฒนาศักยภาพของสินค้าการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น

ในขณะที่ผู้มีส่วนร่วมในเครือข่ายจะต้องเข้าใจในแผนงานกิจกรรมหรือโครงการที่รัฐริเริ่มและสามารถดำเนินการต่อเนื่องได้ เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมต่อไป กิจกรรมที่เสนอแนะให้เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในเชิงปฏิบัติ ได้แก่

ด้านปัจจัยการผลิต

ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดมาตรฐานของราคาของสินค้าและบริการให้เป็นมาตรฐาน คุณแลร์กษาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้าน เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการต้องค้นหาจุดเด่น 4 ประการของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั่วไป

จัดโครงการแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างภาคธุรกิจเพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้

ผู้ประกอบการต้องมีวินัยทางการเงินและรู้จักแหล่งทุน

ส่งเสริมหลักธรรมาภิบาลให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยว พร้อมยกย่องและสนับสนุนองค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

กำหนดแบรนด์ (branding) ท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาของเชียงใหม่ให้ชัดเจน

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในต่างประเทศ (road show) เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรงและบริษัทนำเที่ยว

ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นการตลาดที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (emotional marketing)

จัดการประกวดเพื่อหาอันดับของสินค้าและบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแยกใช้บริการได้ตามความต้องการและสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันอย่างมีคุณภาพ

ด้านสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์

จัดทำระบบข้อมูลข่าวสารและทำเนียบธุรกิจท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จัดทะเบียนและออกเครื่องหมายรับรองการเป็นสมาชิกเครือข่ายเพื่อให้เกิดความร่วมมือและสร้างความน่าเชื่อถือ

จัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทเป็นประจำทุกเดือน เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ทุกฤดูกาลตลอดทั้งปี

กำหนดวันจัดงานเป็นวันพิเศษของปีของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง ทัศนศึกษาและบันเทิง

พัฒนาบุคลากรและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้เชี่ยวชาญในระบบสารสนเทศการตลาดให้ สามารถทำธุรกรรมทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

เชื่อมต่อเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน

จัดการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จัดระบบรับรองคุณภาพของมัคคุเทศก์ด้านทัศนศึกษาและบันเทิง

กำหนดเกณฑ์ในการรับรองคุณภาพและราคาของธุรกิจที่เกี่ยวข้องแวดล้อม

อบรมให้ความรู้แก่นักบริหารชุมชนหรือนักปกครองส่วนท้องถิ่น

ทำข้อตกลงความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการเงินกับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกเครือข่าย

จัดตั้งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงที่มีชุมชนร่วมเป็นเจ้าของหรือมี

ส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้ในพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ อาศัยทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งด้านสินค้าบริการร่วมกับกันการท่องเที่ยวแบบชนบท (rural tourism) หรือการท่องเที่ยวในชุมชน (community based tourism) เป็นพื้นฐาน เพราะทรัพยากรท่องเที่ยว ประเภทนี้มักอยู่ในพื้นที่ชนบท หรือ อยู่ภายใต้การดูแลของชุมชนซึ่งมีหน่วยงานในท้องถิ่นหรือ หน่วยงานภาครัฐเป็นเจ้าของ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาถึงบทบาทของการท่องเที่ยว ประเภททัศนศึกษาและบันเทิงต่อชุมชนท้องถิ่น เช่น การสร้างโอกาสการจ้างงานและรายได้ การ สร้างโอกาสการเรียนรู้ให้กับชุมชนท้องถิ่น การสร้างทักษะการบริหารจัดการท่องเที่ยวด้วยชุมชน เอง ขณะเดียวกันยังเป็นการศึกษาเพื่อจะได้หาแนวทางในการป้องกันปัญหาหรือผลกระทบที่อาจ เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ต่อชุมชนท้องถิ่น เช่น กระแสการเปลี่ยนแปลงและการไหลบ่า ของวัตถุนิยม หรือนำเข้าเทคโนโลยีและวัฒนธรรมที่แปลกแยกไปจากตัวตนของท้องถิ่น เพื่อให้ การท่องเที่ยวสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ไม่

แยกตัวออกจากชุมชนท้องถิ่น แต่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งการศึกษาในประเด็นนี้ยังเป็นการนำไปสู่แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในระดับของชุมชนต่อไปด้วย

นอกจากนี้แล้ว ผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หรือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (creative economy) แนวคิดนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานปัจจัยในการผลิตเดิม ได้แก่ ทุน เทคโนโลยี และแรงงาน แต่มีคุณลักษณะเด่นคือเป็นการผสมผสานกันระหว่างทุนกับความคิดสร้างสรรค์ สันทริพย์ทางวัฒนธรรม และทักษะเฉพาะตัว แม้แต่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เพราะเป็นสินค้าที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งนำเสนออัตลักษณ์และความแตกต่างเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยถึงศักยภาพและโอกาสในการส่งเสริมการประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นประโยชน์และก่อให้เกิด องค์ความรู้ใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ กิจติเวชกุล. 2547. ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อเมริกา ผลกระทบที่มีต่อประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542. การตลาดการท่องเที่ยวในสหัสวรรษใหม่.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- _____. 2549. การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- _____. 2551. รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2547. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย 2547-2549.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กรุงเทพฯธุรกิจ. 2546. สถาปณ์ เปิดผลศึกษาขีดแข่งขันไทย ตามกรอบคิดไม่เกิด อี พอร์ตเตอร์.
วันที่ 20 ตุลาคม 2546.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540. การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- _____. 2543. แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- _____. 2547. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ:
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2548. รายงานประจำปี 2547. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จังหวัดเชียงใหม่. 2549. “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”. [ระบบ
ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.co.th> (30 มกราคม 2549).
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. 2536. โครงการการศึกษากิจกรรม
การตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชน. เอกสารเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมชัย ปัญญาดี, เทพ พงษ์พานิช และ อติสร คันทรส. 2549. การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน
ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชยากรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2542. “ปัญหาและอุปสรรคของการปฏิบัติตามแผนพัฒนากการท่องเที่ยว
ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ”. จุลสารการท่องเที่ยว 18, 7 (กรกฎาคม-
กันยายน): 58-65.

- ธีรยุทธ วัฒนาสุโขช. 2548. การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญกร พรหมมาโนช. 2541. “กระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”. จุลสารการท่องเที่ยว 17 (มกราคม-มีนาคม): 61-64.
- ประภาวดี เผ่าทองจีน. 2544. “แผนการท่องเที่ยว”. จุลสารการท่องเที่ยว 20, 1 (มกราคม - มีนาคม 2544): 4-10.
- ผลิน กุ๋จรวง. 2547. การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ กรอบแนวคิดใหม่ทางการจัดการในการสร้างและ
พัฒนาพลวัตในการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: เอกพิมพ์ไท.
- พรทิพย์ เชียรธีระวิทย์. 2542. ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวใน
อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. เชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2535. วิธีการจัดการทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:
ฟิงเกอร์ปรีน แอนด์ มีเดีย.
- พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์. 2542. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราเดช พย์ฉวีเชียร. 2544. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เอกสารประกอบการประชุม
วิชาการ ครั้งที่ 1 วิถีไทยกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ภาควิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2541. การศึกษาบทบาทวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
ภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่: ม.ป.พ.
- มหาวิทยาลัยเกริก. 2548. โครงการศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในโครงการ
หลวง. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- มหาวิทยาลัยมหิดล โครงการสังคมศาสตร์และสิ่งแวดล้อม. 2529. ผลกระทบทางด้านสังคมและ
วัฒนธรรมไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. เอกสารเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ไทย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, อัครพล อินทอง และกรวรรณ สังขกร. 2549. โครงการพัฒนาการ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.
- รุ่ง กาญจนวิโรจน์. 2543. “แนวโน้มการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21”. จุลสารการท่องเที่ยว 19, 1
(มกราคม-มีนาคม 2543): 4-7.
- รุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาณ. 2548. การวิเคราะห์บอตันโมเดลเพื่อการสร้างศักยภาพการแข่งขันของ
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. 2544. **สรุปแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก**. กรุงเทพฯ.
- วิชาดา ภาบรรเจด็จกิจ. 2548. **ไทยกับความร่วมมือทางเศรษฐกิจของเอเชียและแปซิฟิก**. กรุงเทพฯ.
- ศรีพร สมบุญธรรม. 2537. “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”. **จุดสารการท่องเที่ยว ททท**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุภลักษณ์ อังครางกูร. 2548. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ศูนชัยวิชัยป่าไม้. 2541. **คู่มือการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. 2548. **คลัสเตอร์ทางรอดธุรกิจไทย**. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. 2546. **บทสรุปผู้บริหารโครงการศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. **การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546. **การพัฒนาเครือข่าย (Networking) และการรวมกลุ่ม (Cluster) เพื่อสร้างความเข้มแข็งของ SMEs**. กรุงเทพฯ: เอกสารรายงานวิจัย.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”. ใน เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”. เนื่องในโอกาสครบรอบ 1 ปี สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 8 กันยายน 2546. กรุงเทพฯ: โรงแรมอิมพีเรียลคิงส์ปาร์ค.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2547. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2547. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคต**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เสรี วังสีไพจิตร, ทิวา เงินขวง และ นิดาวรรณ เพราะสุนทร. 2547. **โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย รายงานวิจัยเสนอต่อสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ. 2547. **การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ: แนวคิดและแนวทางการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- _____ . 2548. **เครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- _____ . 2544. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549)**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- _____ . 2549. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ร่าง**. กรุงเทพฯ เอกสารประกอบการสัมมนาระดมความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม.
- _____ . 2549. **ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและการแข่งขันได้ในช่วงศตวรรษแห่งเอเชีย**. กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการสัมมนาระดมความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม.
- _____ . 2545. **ยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันของเศรษฐกิจไทยภายใต้สถานการณ์ใหม่ของเศรษฐกิจโลก**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักเจรจาการค้าและบริการ. 2548. **รายงานโครงการศึกษาวิเคราะห์ความพร้อมของไทยในการจัดทำเขตการค้าเสรี**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่. 2548. **ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2548**. เชียงใหม่: หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่.
- Allenby, Guy. 2000. "The Wheel World". **Sydney Morning Herald** Weeken 6, 12 (August): Travel.1
- Boo, E. 1991. "Making Ecotourism Sustainable: Recommendation for Planning, Development and Management". p. 100-102. *In Nature Tourism*. Washington: Island Press.
- Butler, David. 2002. "African-American Travel Agents Travails and Survival". **Journal of Travel and Tourism Marketing** 8, 3: 25-30.
- Ffowes-W.I. 2000. "Policy for inter-firm Networking and Clustering: A Practitioner's Perspective". Prepared for OECD Bologna Ministerial Meeting.
- Hall, M.C. 2005. "Rural Wine and Food Tourism Cluster and network Development in Hall, D.et al (EDs.)". **Rural Tourism and Sustainable Business**. University of Otago Press: Dunidim, 149-164
- Hell J.R. 1996. "Clusters as an Economic Development Tool: Beyond the Pitfalls," *in Economic Development Quarterly* 10(3): 249-261
- Holloway, J.C. and Plant, R.V. 1992. **Marketing for Tourism**. London: Pitman Publishing.

- Ketels, M. Chistian. 2003. "The Development of the Cluster Concept-Present Experiences and Further Development", prepared for NRW Conference on Cluster.
- Kulkarni, A. 2005. "Cluster and Competitive Advantage-The Victorian Experience", prepared for CRIC cluster Conference.
- Lyon,F.and Atherton, A. 1999. "A Business View of Clustering : Lessons for Cluster Development Policies", unpublished paper prepared for Foundation for SME Development.
- Maskell, P. 2000. "Social Capital and Competitiveness". p. 111-123 In Social Capital. Critical Perspectives. Oxford: Oxford University Press.
- Martnus, K. et al. 2005. Beyond Cluster-Collaborative Commerce and Clustering", prepared for CRIC Cluster Conference.
- Morfessis, I.T. 1994. "A Cluster-Analytic Approach to Identifying and Developing State Target Industries: The Case of Arizona.". **Economic Development Review** 12(2): 33-37.
- National Governor Association. 2002. **A Governor'Guide to Cluster-based Economic Development**.
- OECD. 1999. **Boosting Innovation The Cluster Approach**. Paris: OECD Publication Service.
- Poon, A., 1977. Global Transformation : New Tourism Definedd. In France, L (Ed.). **The Eastern Reader in Sustainable Tourism**. London: Earthscan Publications.
- Porter, M.E., 1990. **The Competitive Advantage of Nation**. New York: The Free Press.
- _____. 1998a. "Cluster and Competition : New Agendas for Companies, Government, and Institution". **on Competition**. Boston: Harvard Business School Press.
- _____. 1998b. Cluster and the New Economic of Competition, **Boston Harvard Business Review**. Boston: 77-90.
- _____. 2004. Cluster and the Development of Competitive Advantage" prepared for Start up Jerusalem Conference.
- Read, S.E. 1980. "A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade : Special Interest Travel". p. 193-202 In Tourism Marketing and Management Issue. Washington DC: George Washington University,

William Ifor. 2000. **Industry Clusters A Review History, Theory, Practice**. Durham: Foundation for SME development.

WECD. 1987. 1987. "Report of the World Commission on Environment and Development". **General Assembly Resolution** 42,187 (December): 11 1987.

WTO. 1997. **Sustainable Development of Tourism - An Annotated Bibliography**. Madrid: World Tourism Organization Press.

Yamane, T. 1973. **Statistic : An Introduction Analysis**. 3nd ed. Tokyo: Herper International Edition.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

- แบบสอบถามภาษาไทย
- แบบสอบถามภาษาอังกฤษ
- แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
- รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
- รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
- รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มย่อย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. ต่ำกว่า 20
 2. 21-30
 3. 31-40
 4. 41-50
 5. 51-60
 6. 61 ขึ้นไป
3. สถานภาพ
 1. โสด
 2. สมรส
 3. อื่นๆ
4. สัญชาติ
5. รายได้ US\$
 1. ต่ำกว่า 1000
 2. 1001-2000
 3. 2001-3000
 4. 3001 ขึ้นไป
6. การศึกษา
 1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพ
 1. เอกชน ผู้บริหาร / ผู้จัดการ
 2. เอกชน ลูกจ้างหรือวิชาชีพ
 3. ผู้ประกอบการ /เจ้าของกิจการ
 4. ข้าราชการ
 5. เกษียณ
 6. นักเรียนนักศึกษา
 7. อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 แผนการเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่

8. ลักษณะการเดินทาง
 1. เดินทางคนเดียว/ อิสระ
 2. เดินทางมากับทัวร์
 3. มากับเพื่อน/ครอบครัว
9. จุดประสงค์การเดินทาง
 1. พักผ่อน
 2. ทำธุรกิจ/ ราชการ
 3. ประชุม /สัมมนา
 4. ศึกษา
 5. เยี่ยมญาติ / มิตร
 6. อื่น ๆ
10. ระยะเวลา.....วัน
11. งบประมาณที่วางไว้US\$
12. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (กรุณาเรียงตามลำดับ)

.....ธรรมชาติ ภูเขา การเที่ยวป่าวัฒนธรรม/ประเพณี
ผู้คน/ ชาวเขา
สถานบันเทิง/ชีวิตราตรีสุขภาพอาหารการกิน
หัตถกรรมและสินค้าที่ระลึก

13. กรุณาเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านได้ไปในจังหวัดเชียงใหม่ (เลือกได้หลายข้อ)

- | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------|----------------|
| 1. วัดพระธาตุดอยสุเทพ | 2. วัดในตัวเมือง | 3. สวนสัตว์ | 4. ไนท์ซาฟารี |
| 5. ปางช้าง/ ล่องแพ | 6. ศูนย์ทำร่มและหมู่บ้านหัตถกรรม | 7. ไนท์บาซาร์ | |
| 8. โครงการหลวง | 9. โรงพยาบาลแพทย์แผนโบราณ | 10. คอยอินทนนท์ | |
| 11. สวนพฤกษศาสตร์ฯ | 12. ชันโตก | 13. ถนนคนเดิน | 14. พิพิธภัณฑ์ |
| 15. ล่องเรือแม่น้ำปิง | 16. สนามมวยกาวิละ | | |

ส่วนที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิง

14. ท่านเคยได้ขึ้นหรือรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิงหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย 3. ไม่แน่ใจ

15. ท่านเคยไปท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมในแหล่งประเภททัศนศึกษาและบันเทิงเหล่านี้หรือไม่
เลือกได้หลายข้อ

1. เรียนทำอาหารไทย 2.เรียนนวดไทย 3. เรียนรู้ชีวิตเกษตรกร 4. ฝึกหัดทำสมาธิ
 5. ฝึกหัดเป็นควาญช้าง 6. หัดทำเครื่องหัตถกรรม 7. เรียน/ ทดลองกิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัย
 8. เรียนมวยไทย 9.อื่น ๆ เช่น โสมสเดย์ หัดรำไทย ร่วมกิจกรรมแบบอาสาสมัคร

16. ท่านพึงพอใจในกิจกรรมใดข้างต้น

1. ไม่พอใจเลย 2. พอใจ เรียงตามลำดับความชอบ 3 ข้อ

กิจกรรม (ตามลำดับความพอใจ)	ชอบน้อยที่สุด (1)	(2)	(3)	(4)	ชอบมากที่สุด (5)
1.					
2.					
3.					

17. จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งทัศนศึกษาและบันเทิงที่ผ่านมาหรือในทัศนคติของท่าน เห็นด้วยหรือไม่

สภาพและสถานการณ์	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. นักท่องเที่ยวได้รับสาระความรู้					
2. นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานและ ความบันเทิง					
3. นักท่องเที่ยวฝึกหัดทักษะและทดลองทำสิ่ง แปลกใหม่					
4. สร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยว					
5. เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น					
6. แหล่งมีจำนวนจำกัดและไม่เป็นที่รู้จักมาก นัก					
7. น่าสนใจน้อยเมื่อเทียบกับแหล่งทั่วไป					
8. แหล่งแบบนี้ทำให้เชิงใหม่มีความแปลก ใหม่ แตกต่างและคุ้มค่าเงิน					
9. เหมาะสมสำหรับคน ในครอบครัวของท่าน					
10. ควรต้องมีอนุญาตหรือขึ้นทะเบียน มาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					

18. จากประสบการณ์หรือในทัศนคติของท่าน ท่านพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมประเภท
นี้หรือไม่

ปัจจัยความพึงพอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่พอใจ (2)	ปาน กลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
1. ความคุ้มค่าด้านราคา					
2. การต้อนรับและให้บริการ					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
4. ความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบของ สถานที่					
5. ความทันสมัย ใช้เทคโนโลยี มีนวัตกรรม					
6. การคมนาคมและเดินทางเข้าถึง					

ปัจจัยความพึงพอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่พอใจ (2)	ปาน กลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
7. ความน่าสนใจของกิจกรรมในสถานที่					
8. การประชาสัมพันธ์และนำเสนอประทับใจ					
9. การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
10. มีภาพลักษณ์ดี มีวัฒนธรรมองค์กรและ ความรับผิดชอบต่อสังคม					
11. ภาพรวม					

19. ข้อใดสอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความต้องการท่องเที่ยวของท่าน

ความต้องการ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง (5)
1. ต้องการให้บริษัทนำเที่ยวหรือ ตัวแทนจัดบริการท่องเที่ยวประเภทนี้ ให้					
2. ต้องการจะจัดแผนการท่องเที่ยว ประเภทนี้ด้วยตัวเอง / เดินทางเอง					
3. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร ท่องเที่ยวประเภทนี้มากขึ้นกว่าเดิม					
4. ต้องการให้มีความหลากหลายของ รายการนำเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ประเภทนี้มากขึ้น					
5. ต้องการและประสงค์จะเดินทาง ท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในการเดินทางมา เชียงใหม่ต่อไป					

20. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

**A Survey of Tourists Attitude and Appreciation
on EDUTAINMENT Tourism Attractions in Chiang Mai**

Part 1 General information

1. Sex
 1. male
 2. female
2. Age
 1. under 20
 2. 21-30
 3. 31-40
 4. 41-50
 5. 51-60
 6. 61 and over
3. Status
 1. single
 2. married
 3. others
4. Nationality
5. Monthly income (US\$)
 1. under 1000
 2. 1000-2000
 3. 2000-3000
 4. 3000 and over
6. Education
 1. high school
 2. college or university
 3. higher
7. Occupation
 1. private (Administrative/managerial)
 2. professionals
 3. business owner
 4. government employee
 5. retired
 6. students

Part 2 Travel in Chiang Mai

8. Travel plan
 1. individual or independent
 2. group with tour agency
 3. group with family/friends
9. Travel Purpose
 1. leisure
 2. on duty/official
 3. meeting/conference
 4. study/education
 5. visit friends/relatives
 6. others.....
10. Period of stay.....days
11. Cost and spending.....US\$ (Spent or expect to spend)
12. Would you respectively rank 1- 7 **Chiang Mai** strongest image in your opinion ?

-Nature /Mountains /Trekking Festival / Culture
People/ Hill tribes /Homestay City / Nightlife /Entertainment
Health / wellness Food
Handicraft / Souvenirs

13. Which attractions have you been participating in Chiang Mai? Choose any

1. Doi Suthep Temple 2. Wat Suandok and around 3. Chiang Mai Zoo
 4. Night Safari 5. Elephant Camp 6. Umbrella / Handicraft Village
 7. Night Market 8. Royal Agricultural Project 9. Thai Massage school
 10. Doi Inthanon National Park 11. Botanic Garden 12. Khantok Dinner
 13. Old Walking Street 14. Museum 15. River cruise
 16. Thai Boxing Camp

Part 3 EDUTAINMENT Attractions

14. Have you ever heard about EDUTAINMENT activities or attractions ?

1. Yes 2. No 3. Uncertain

15. Have you ever participated in these Chiang Mai EDUTAINMENT tours ?

1. Cooking class 2. Massage training 3. Thai boxing training
 4. Farming or Fruit picking 5. Meditation course
 6. Mohout training (training to live with elephant) 7. Handicraft making
 8. Practicing adventure activities ; Bird watching / Rock climbing
 9. River cruising 10. Other, ie: Home-staying/Traditional Dancing/Volunteer activities etc.

16. Do any of these above EDUTAINMENT attractions and activities satisfy you?

1. None 2. Yes , I appreciate these activities as follow,

Attractions (Respectively appreciated)	Less (1)	(2)	(3)	(4)	Most (5)
1.					
2.					
3.					

17. Do you agree with these characters of EDUTAINMENT attractions in Chiang Mai?

Characters	Absolutely Disagree (1)	Disagree (2)	Moderate (3)	Agree (4)	Absolutely Agree (5)
1. Educating visitors and transferring the knowledge to tourists					
2. Providing excitement and entertainment					
3. Tourists can practice some skill or carry out tourism activities					
4. Creating the tourists own experiences Edutainment					
5. Edutainment attractions are special and suitable for some people					
6. Promotion and information are limited					
7. Less interesting compare to general tourism products					
8. Making Chiang Mai different and value for money					
9. Interesting for family members					
10. Edutainment programs must be accredited or licensed by institution					

18. What aspect of Chiang Mai EDUTAINMENT program or attraction meet your satisfaction?

Satisfaction factors	Absolutely Low (1)	Dissatisfied (2)	Moderate (3)	Satisfied (4)	Absolutely High (5)
1. Price is value for money					
2. Service /hospitality is acceptable					
3. Facilities are in good maintenance ; rest room, signs, parking, restaurant					
4. Good landscape /well presentation / hygienic					
5. Easy to access					
6. Activities are interesting					
7. Informative and well communicated					
8. Environmental friendly					
9. Innovative and high technology					
10. Good Image/Responsible to society					
11. Overall					

19. What are your expectation about the EDUTAINMENT in Chaing Mai ?

Expectation	Absolutely Disagree(1)	Disagree (2)	Moderate (3)	Agree (4)	Absolutely Agree (5)
1. I Prefer to buy an edutainment package from a tour operator					
2. I Prefer to design or plan an Edutainment tour by myself					
3. I need more information about Edutainment tour programs					
4. Will be more satisfied, if more variety of Edutainment programs provided					
5. Edutainment tour will be added to my nest visit trip					

20. Recommendation

.....

.....

Thank you

แบบสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

- 1) เพศ () ชาย () หญิง
- 2) ตำแหน่ง.....
- 3) ชื่อหน่วยงาน/บริษัท/ ธุรกิจ.....
- 4) พื้นที่รับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 เพื่อทราบทัศนคติและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของ
จังหวัดเชียงใหม่

- 1) ประเภทการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของท่าน
 - () ปางช้าง (Elephant Camp)
 - () หนึ่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure)
 - () ค่ายมวย (Boxing Trainer)
 - () ฝึกสมาธิ (Meditation)
 - () โรงเรียนสอนทำอาหาร (Cookery School)
 - () โรงเรียนสอนนวด (Massage School)
 - () โครงการหลวง (Royal Project)
 - () จันโตก (Khantoke Dinner)
 - () อุทยานแห่งชาติและส่วนราชการ (National Park and Government)
 - () เกษตร (Farming)
 - () พิพิธภัณฑ์ (Museum)
 - () สวนสัตว์ (Zoo)
 - () อื่นๆ (other).....

- 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวสนใจมีอะไรบ้าง (ตามความคิดเห็นของท่าน)
- (1) ระบุ.....
- (2) ระบุ.....
- (3) ระบุ.....
- 3) สถานการณ์ในอนาคตที่ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวประเภทและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง (ตามความคิดเห็นของท่าน)
- (1) ระบุ.....
- (2) ระบุ.....
- (3) ระบุ.....
- 4) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงเป็นอย่างไร
-
-
- 5) สรุปภาพรวมสถานการณ์และความสนใจการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร
-
-

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร หรือสถานประกอบการ

- 1) ด้านบุคลากร ได้แก่
- 1).....
- 2).....
- 2) ด้านเงินทุน ได้แก่
- 1).....
- 2).....

- 3) ด้านการตลาด ได้แก่
 - 1).....
 - 2).....
- 4) ด้านการประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง
 - 1).....
 - 2).....
- 5) ด้านกิจกรรม
 - 1).....
 - 2).....
- 6) ด้านการประชาสัมพันธ์
 - 1).....
 - 2).....
- 7) ด้านสถานที่
 - 1).....
 - 2).....
- 8) ด้านอื่นๆ
 - 1).....
 - 2).....

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

1. ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิง เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขปัญหา

.....

.....

.....

รายชื่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่
ในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก

1. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
คุณพีชชะ กัลมาพิจิตร ผู้จัดการปางช้างแม่สา
2. ประเภทสวนสัตว์หรือสถานแสดงสัตว์
คุณพันทิพ เลิศประดิษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์สวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่
คุณสุรพงศ์ รักษ์สุข ผู้จัดการศูนย์อนุรักษ์และศึกษาพันธ์ไก่ชนเชียงใหม่
3. ประเภทแหล่งการเกษตร
คุณอนุพงษ์ คำพรณ หัวหน้าศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย
4. ประเภทพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรม
คุณวิเศษ เพชรประดับ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่
5. ประเภทสถานฝึกหัดเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่ อาหารไทยและนวดไทย
คุณจุมพล ชูติมา กรรมการผู้จัดการศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่
คุณชลธิชา ชัยชาวุฒิ ผู้จัดการโรงเรียนนวดไทยเชียงใหม่
6. ประเภทสถานฝึกหัดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย
คุณชัยนันธ์ เสาวพฤกษ์ กรรมการผู้จัดการมวยไทยยิมเชียงใหม่
7. ประเภทเรือท่องเที่ยว
คุณส่งศรี วงษ์เวช กรรมการผู้จัดการบริษัทเรือหางแมงป่องจำกัด
8. ประเภทสถานฝึกหัดด้านสมาธิวิปัสสนา
คุณอภิชาติ โพธิ์พฤกษ์ หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรมวิปัสสนาสมาธิ สำนักวิชาการ
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขต
เชียงใหม่

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. คุณวิชัย ศรีขวัญ ประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. คุณอุดม เมธาธำรงค์ศิริ รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. คุณวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ ผู้อำนวยการสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
4. คุณณัฐธิดา ขจรเสรีลิขิตกุล ที่ปรึกษาคณะกรรมาธิการการท่องเที่ยว วุฒิสภา
5. คุณกงกฤษ หิรัญกิจ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
6. คุณทรงศักดิ์ ศรีเคลือบ นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย
7. คุณมัชรุณย์ พิราฎานโกเศศ นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ

รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

1. คุณเฉลิมศักดิ์ สุรนันทน์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชียงใหม่
2. คุณไพศาล สุธรรมวิทย์ ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่
3. คุณสมชาย ใหม่จันทร์แดง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
4. คุณราชนันท์ วีระพันธ์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
5. คุณสราวุฒิ แซ่เตี้ยว นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
6. คุณสมฤทธิ์ ไหลคำ สมาคมมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงใหม่
7. คุณณรงค์ กองประเสริฐ ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
8. คุณภูณัช ธนาเหล่าพานิช นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ
9. คุณภาภิน พลอยพิชา นายกสมาคมไทยล้านนาสปา



ภาคผนวก ข
รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว Edutainment จังหวัด เชียงใหม่

1. ปางช้าง (Elephant Camp)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	ปางช้างแม่สา	ปางช้างแม่สา (สำนักงานในเมือง) 119/9 ถ.ท่าแพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	โทรศัพท์ 053- 206247, 053 -206 248 โทรสาร 053 -206 247	เปิดให้เที่ยวชมทุกวันตั้งแต่ 08.00 น.-16.00 น. มีหลักสูตรสอน Mahout เมื่อนักท่องเที่ยวผ่านหลักสูตรนี้แล้วจะ ได้รับประกาศนียบัตรผ่านการเป็นควาญช้าง
2	ปางช้างแม่ตะมาน	ปางช้างแม่ตะมาน เลขที่ 535 หมู่1 ต.ริมใต้ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ 50180	โทรศัพท์ 053-297060	เปิดให้เที่ยวชมทุกวันตั้งแต่ 08.00 น.-16.00 น. มีกิจกรรม ดังต่อไปนี้ ชี่ช้าง ชมการแสดงช้าง ล่องแพ อาบน้ำให้ช้าง
3	ปางช้างแม่แตง	ปางช้างแม่แตง ต.กี้ช้างอ. แม่ แตง จ. เชียงใหม่ 50180	โทรศัพท์ 053-206047, 053-206454	เปิดแสดงโชว์ทุกวันตั้งแต่ 10.00น.-16.00 น. นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ขี่ล่อเกวียน ล่องแพ
4	ปางช้างโป่งแยง	กิโลเมตรที่ 19 ถนนสายแม่ริม- สะเมิง หรือทางหลวงหมายเลข 1096 อยู่เลยจากไร่กังสดาลขึ้นไป อีกประมาณ 1 กิโลเมตร	โทรศัพท์ 053-215943	เปิดแสดงโชว์ทุกวันตั้งแต่ 10.00น.-16.00 น.นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม ขี่ช้าง ขี่ล่อเกวียน ล่องแพ อาบน้ำให้ช้าง
5	ปางช้างแดงดาว	ตั้งอยู่ริมถนนสายเชียงใหม่-ฝาง ประมาณกิโลเมตร	โทรศัพท์ 053-298553	เปิดแสดงโชว์ทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 น.- 16.00 น. นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ขี่ล่อเกวียน ล่องแพ อาบน้ำให้ช้าง ชมการแสดงช้าง ลากซุง

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
6	ปางช้างแม่ปิง	หมู่ที่ 9 บ้านทับเตือ ต.อินทจิต อ.แม่ตะมาน จ.เชียงใหม่ ตรง กม.ที่ 53	โทรศัพท์ 053-262786, 086-670 8866	เปิดแสดงโชว์ทุกวันรอบการแสดง 08.30 น, 10.00 น. มีกิจกรรมขี่ช้าง ขี่ล่อเกวียน ต่องแพ อาบน้ำให้ช้าง ชมการแสดงช้าง
7	แอลอี นูดิกแคมป์ (Elephant Life Experience)	337 ถ.วังสิงห์คำ ต.ป่าตัน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์ 053-872571 โทรสาร 053- 252 261	เปิดแสดงโชว์ทุกวันรอบการแสดง 08.30 น, 10.00 น. การแสดงของช้าง นั่งช้าง นั่งเกวียนเข้าป่าชมธรรมชาติ ต่องแพ ร้านอาหาร
8	ปางช้างแม่วาง	อ. แม่วาง หากเดินทางจากจังหวัด เชียงใหม่ ใช้เส้นทางสาย เชียงใหม่-ฮอด ถึง อ. สันป่าตอง มีทางแยก เลี้ยวขวาใช้เส้นทาง สันป่าตอง-แม่วาง อีกประมาณ 20 กิโลเมตร	โทรศัพท์ 084-3636221	นักท่องเที่ยวสามารถนั่งช้างชมธรรมชาติ ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

2. แหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	บอลลูนแอดเวนเจอร์ไทยแลนด์	สนามกีฬาชั่วคราว อ.คอยสะเก็ด	โทรศัพท์ 084-6114128	ราคา 8,800 บาท/คน/ไฟท์ (ราคานี้รวม อาหารว่าง, ครูสอน และ ค่ารถรับ-ส่ง จากโรงแรม)จะเปิดให้เที่ยวชมเฉพาะหน้าหนาวเท่านั้น (ปลายเดือน ต.ค. – กลางเดือน ม.ค.)
2	บริษัทเชียงใหม่ สกาย แอดเวนเจอร์	143 หมู่ .6 ต.เชิงคอย อ.คอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ 50220	โทรศัพท์ โทร. 053-86 8460 และ 081-993 6861, 081-9525300	- ใช้เวลา 15 นาที ราคา 1,900 บาท - ใช้เวลา 30 นาที ราคา 2,900 บาท
3	บริษัท Wind & Fire จำกัด	158/60 หมู่ 6 ต.เชิงคอย อ.คอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ 50220	โทรศัพท์ 053-292224 โทรสาร 053-292226	ราคา 20,000 บาท/1 ท่าน
4	บริษัทสยามเจเนอรัล เอวิเอชั่น จำกัด (Nok Mini)	ติดต่อทีมบริการลูกค้า สนามบินเชียงใหม่ ได้ที่เคาท์เตอร์นกอแอร์ ออฟฟิศ นกมินิ ตั้งอยู่บนชั้นสองเทอร์มินอลนานาชาติ	โทรศัพท์ 053-280444, 053-281440 ต่อ 14	บริการเครื่องบินเล็กบินชมทัศนียภาพเมืองเชียงใหม่แบบเช่าเหมาลำ โดยจะใช้เวลาบินแบบ 30 นาที และ 50 นาที วันละ 1 รอบ
5	โกคาร์ท	254 หมู่ 8 อ.หางดง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-430059, 053-431354	เปิด 09.30-18.30 น. ราคาเริ่มต้น 500-1,700 บาทต่อ 12 นาที
6	เดอะ พิค แอดเวนเจอร์	302/4 ถ.เชียงใหม่-ลำพูน ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 053-800567 โทรสาร 053-800314	มีกิจกรรม Adventure หลากหลาย ทั้ง ปีนเขา ATV เดินป่า เป็นต้น

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
7	บันจี จัมป์ (X-Center)	263 หมู่ 1. ถ.แม่ริม – สะเมิง ต.แม่ริม อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-297700, 053-29 7710	เปิดเที่ยวชมตั้งแต่เวลา 9.00–18.00 น. ทุกวัน ท้าทายความกล้า ด้วยการกระโดดจากที่สูง 50 เมตร เหนือผืนน้ำ คูบล โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งใช้มาตรฐานเดียวกับประเทศนิวซีแลนด์
8	โหนสลิงจากยอด ไม้ (Flight of the Gibbon)	112/9 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 089-970 5511 โทรสาร 053-818561	การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติที่มีการ โหนสลิงจากยอด ไม้สูง เลียนแบบชะนี
9	Jungle Flight	(สำนักงานในเมือง)ชั้น 2 47/2 ถ.มูลเมือง (ตรงข้ามประตูท่าแพ) อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ 053-20 8666	การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ โดยการ โหนสลิงจากยอด ไม้สูง มีการ เรียนรู้พันธุ์ไม้ต่างๆระหว่างการเดินทาง
10	The Fox BB Gun	63/1 ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง ต.ท่าศาลา อ.เมือง เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 081-672 0383	สนาม BB Gun ที่มีอุปกรณ์ครบชุดเตรียมพร้อมให้ พร้อมครุสอนเล่น
11	Tarzan Hut	45/10 ซ.พนาสิทธิ์ ถ.เชียงใหม่- แม่ริม ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์ 089-191 3313, 089-700 3662	-เล่นเพนท์บอล 250.- บาท / คน / วัน รวมอุปกรณ์ครบชุด -ค่าบริการ BB สำหรับสมาชิก 50 บาท / วัน บุคคลทั่วไป 80 บาท / วัน สมาชิก 190 บาท / คน / ปี
12	ทางคด จิ้งเกิ้ล เพนท์บอล	ถนนวงแหวนรอบสอง อ.หางดง	โทรศัพท์ 081-031 6707, 053-36 8731	สนาม BB Gun ที่มีอุปกรณ์ครบชุดเตรียมพร้อมให้ พร้อมครุสอนเล่น
13	ศูนย์กีฬาอิงปืน สนามกีฬาสมโภช เชียงใหม่ 700 ปี	ศูนย์กีฬาอิงปืน สนามกีฬาสมโภช เชียงใหม่ 700 ปี ต.คอนแก้ว อ.แม่ริม จังหวัด เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-112301-3 โทรสาร 053-112299	เปิดทำการ 08.30 น.-17.00 น.อัตราค่าบริการ สมาชิกครั้งละ 20 บาท ไม่เป็นสมาชิกครั้งละ 50 บาท

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
14	แม่ริม ชุตติงแรนจ์	817 หมู่ 1 เส้นทางแม่ริม-สะเมิง. ต.ริมใต้ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 081-595 7113 โทรสาร 053-297111	เปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 9.00 น.-18.00 น. มีรถบริการรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว
15	แม่แตง ATV	ถ.เชียงใหม่-ฝาง อ.แม่แตง	โทรศัพท์ 085-9043908 081-6116366, 081-0149355	การท่องเที่ยวแนวผจญภัยโดยรถ ATV โดยมีไกด์ที่มีประสบการณ์ และมีจุดกางเต็นท์ระหว่างการเดินทางด้วย
16	X-Biking Chiang Mai	58/1 หมู่ 1 หมู่ 1 เส้นทางแม่ริม- สะเมิง. ต.ริมใต้ อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่ 50180	โทรศัพท์ 085-0398468 089-9510015	มีโปรแกรมการปั่นจักรยานที่หลากหลาย เหมาะกับผู้ปั่นตั้งแต่ ระดับ Beginner ถึง Expert ,มีครูสอน กลุ่มละ 2-6 คน ราคาตั้งแต่ 1,000 -2,600 บาท/คน
17	ชมรมนักขี่ม้า กองพันสัตว์ต่าง กรมการสัตว์ ทหารบก	เส้นทางสายเชียงใหม่-ฝาง อ.แม่ริม จังหวัด เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-297478	สามารถเรียนขี่ม้ากับครูฝึกผู้ชำนาญการ ภายในสนามฝึก หรือขี่ม้า ชมธรรมชาติ
18	ชมรมขี่ม้าวินด์	155 ถนน ราชวงศ์ ต.ช้างม่อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50210	โทรศัพท์ 086-916 2678, 081-885 0418, 053-49 0210	รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขี่ม้าและบังคับม้า รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับกีฬาขี่ม้า
19	สโมสรขี่ม้า ลัคคาแลนด์	137/33 หมู่ที่ 2 ซอย 3 ฝั่งขวา ถ. คลองชลประทาน ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์ 081-8820271	รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขี่ม้าและบังคับม้า รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับกีฬาขี่ม้า
20	ชมรมขี่ม้า ลานนา	อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-221911, 053-217956	รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขี่ม้าและบังคับม้า รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับกีฬาขี่ม้า
21	ชมรมขี่ม้าแม่โจ้	อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-878103	รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขี่ม้าและบังคับม้า รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับกีฬาขี่ม้า

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
22	ล่องแก่ง ลำน้ำแม่แจ่ม	อุทยานออบหลวง ปณ. 2 ต.หางดง อ.ฮอด จ.เชียงใหม่ 50240	โทรศัพท์ 053-315302 ,081- 6021290	สามารถล่องได้ทั้งปี แต่ในฤดูฝนน้ำจะขุ่นไหลแรง ฤดูแล้งน้ำใส มี ล่องทั้งเรือยาง และแพไม้ไผ่ ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยมี เจ้าหน้าที่ดูแลและอธิบายอุปกรณ์การล่องอย่างละเอียด
23	ล่องแพแม่วาง	บ้านสบวิน หมู่ 9 ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-818348	เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชนเผ่าปกากะญอที่หมู่บ้านใกล้เคียง และ แม่น้ำแม่วางมีความยาวประมาณ 10 กิโลเมตร ผ่านเกาะแก่ง ตามความยากระดับ 1 และ 2 รวมถึงแก่งขนาดใหญ่
24	เขื่อนแม่จัด สมบูรณ์ชล	อยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติศรีลาน นา อ. แม่แตง กิโลเมตรที่ 41 บน ถ. เชียงใหม่-ฝาง (ทางหลวง หมายเลข 107)	- เรือนแพริมธาร โทร.0819501509, เรือนแพสายวันที่ โทร.0819605357, เรือนแพ ประพันธ์ โทร.08 13862430, 085714 8893 เรือนแพเอกชัย โทร. 053857222, 0861858668 เรือนแพ น้องแอน โทร. 08 11791896, 0819613369	มีที่พักและร้านอาหารบนเรือนแพไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว ค่าขึ้น แพ กลางวันคนละ 20 บาท ค่าที่พักค้างคืนคนละ 100 บาท ค่าเรือ ไป-กลับกลางวันลำละ 250 บาท กลางคืนลำละ 350 บาท (1 ลำ/8 คน) เรือคิวหมดเวลา 18.00 น.
25	ทะเลสาบคอยเต่า	อ.คอยเต่า จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ เรือเพชรสุวรรณ โทร. 053-469069 หรือแพนกน้อย โทร. 082-185 7187, 081-9611854	เป็นพื้นที่น้ำท่วมถึงภายหลังการสร้างการสร้างเขื่อนภูมิพล สามารถ ล่องแพดูธรรมชาติฝั่งเขื่อนได้ จะมีบริการเรือนแพ, ร้านอาหาร, แพที่พัก ขนาดใหญ่สำหรับ 40-50 คน และแพขนาดเล็กสำหรับ 15-20 คน

3. ค่ายมวย (Boxing Trainer)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	MUAY THAI SIAM No1. CHIANGMAI LTD	79 หมู่ 9 อ. สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130	โทรศัพท์ 081-7060538	เวลาทำการสอนจะเปิดวันจันทร์-เสาร์ วันละ 2 ช่วง โดยจะมีครูฝึก ที่มีประสบการณ์จากต่างแดนมาสอน
2	Chiang Mai Muay Thai (Chay Yai Gym)	หมู่บ้าน ชัยพฤกษ์ สันป่าเลื่อง, หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 089-0790953	เวลาทำการสอนจะเปิดทุกวัน มีที่พักไว้บริการระหว่างการฝึกซ้อม มวย ราคาตั้งแต่ 2,000-3,000 บาท/เดือน
3	Lanna Muay Thai (ค่ายมวยเกียรติ บุษบา)	64/1 ซ.ช่างเคียน อ.ห้วยแก้ว จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์/โทรสาร 053-892102 มือถือ: 061-9513164	เวลาทำการสอนจะเปิดทุกวันจันทร์-เสาร์ เวลา 06.30 น. -09.30 น. และ 16.00 น. – 19.00 น. ราคา ฝึกวันละ 400 บ./คน, ฝึกอาทิตย์ละ 2,200 บ./คน, ฝึกเดือนละ 8,000 บ./คน
4	ค่ายมวย ศิษย์ดาบ หวาด	113/40 เจริญเมือง ซอย 8 ด.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 083-2074844, 089-9514517	1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน ได้แก่ กางเกงมวยไทย 1 ตัว, เสื้อยืด สำหรับฝึกซ้อม 1 ตัว (มีจำหน่ายที่ค่าย) 2. ค่าฝึกสอน (หลักสูตรมวยไทยขั้นพื้นฐาน) ชาวต่างชาติ 500 บาท / ครั้ง เรียนเวลา 8.00-10.00 น. และ 16.00-18.00 น. ทุกวัน
5	ค่ายมวยเสรีภาพ ยิมส์	ด.หายยา อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50100	โทรศัพท์	เวลาทำการสอนจะเปิดทุกวัน ในเวลา 08.00 น.-11.00 น. และ 16.00 น.-19.00 น.
6	ค่ายมวยกาวิลละ	285 ค่ายกาวิลละ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 089-8508822 , 081- 5956309	มีการสอนมวยทุกวันวันละ 2 ช่วงเวลา และยังมีบริการโค้ชชิ่งมวย ทุกวัน เวลา 2 ทุ่ม

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
7	Lex Thai Boxing	ถ.ศรีบุญเรือง ซ.4 ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 085-0345264	เวลาทำการสอนจะเปิดทุกวัน ราคาฝึกวันละ 400 บ./คน, ฝึกอาทิตย์ละ 2,000 บ./คน, ฝึกเดือนละ 7,000 บ./คน มีบริการที่พัก (คิดเงินแยกต่างหาก) ,มีบริการรับส่งฟรี,มีประกาศนียบัตรเมื่อเรียนจบ
8	Muay Thai Gym	ใกล้โรงแรม บอส โซเทล ติดสถานี รถไฟ 10/4 ถ.รถไฟ อ.เมือง	โทรศัพท์ 085-8397713,081-6818029	เปิดสอนศิลปะการต่อสู้มวยไทย ทุกวัน โดย เวลาตั้งแต่ 08.00น.-11.00 น. จะเรียนเป็นกลุ่ม, การเรียนแบบส่วนตัวสามารถติดต่อและแจ้งเวลาได้

4. ฝึกสมาธิ (Meditation)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย (วัดสวนดอก)	เลขที่ 139 ถนนสุเทพ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-278967	การฝึกวิปัสสนากรรมฐานจะมีทุกวัน ส่วนค่าใช้จ่ายแล้วแต่ศรัทธา
2	วัดร่ำเปิง	เลขที่ 1 ม 5 ถ.คันคลอง ชลประทาน ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-278620	การฝึกวิปัสสนากรรมฐานที่วัดร่ำเปิง แบ่งหลักสูตรเป็น 2 แบบ คือ 10 วัน และ 26 วัน แต่หากไม่มี เวลาที่ สามารถที่จะกำหนดเองได้ ส่วนค่าใช้จ่ายแล้วแต่ศรัทธา
3	ศูนย์ปฏิบัติธรรม ดาณังเลณัง เณลิ มราช 60 ปี	91 หมู่ 4 ต.ตำรายราษฎร์ อ.คอย สะเก็ด จ.เชียงใหม่ 50220	โทรศัพท์ 053-887210 , 081-8918211	ให้การสอน กรรมฐานตามแนวสติปัฏฐาน 4
4	TAI CHI CHUAN	บ้านในสวน 3/7 คอยสะเก็ดเก่า (รัตนโกสินทร์) ซ.1 ต.วัดเกต อ. เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 081-7607406	เปิดบริการ 2 ช่วง คือ ช่วงเช้า 07.00 น.-10.00 น. ,ช่วงบ่าย 15.00 น.-17.30 น. ราคามีอยู่ 3 อัตราดังนี้ 1. Chi Kung Class 4 Day 20 hour programs 6.000 Bht. 2. Tai Chi Introduction Class 8 Day 40 hour program 10.000 Bht. 3. Tai Chi Development Class 4 Day 20 hour program 6.000 Bht.
5	เทวสถานพระศรี มหาอุมาเทวี	อ.คอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 087-0655775	เปิดทำการทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.00 น.

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
6	รูดงคสถาน	ต.สันทราย จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-353174-6	ปฏิบัติธรรมวันอาทิตย์ 9.00-12.00 กำหนดศูนย์ แบบหลวงพ่อวัดปากน้ำ ค่าใช้จ่ายฟรี
7	สำนักปฏิบัติธรรม แม่ชีคอยสะเก็ด	ด.เชียงใหม่-เชียงราย ต.เชิงคอย อ.คอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 081-9939933, 053-495823	เปิดให้บริการทุกวัน ,วิปัสสนากรรมฐานสำหรับบุคคลทั่วไป ชายและหญิง
8	วัดพระธาตุศรี จอมทอง	157 บ้านหลวง ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-341725, 053-826869 โทรสาร 053-342185	ให้การสอน การเจริญวิปัสสนากรรมฐาน ในแนว สติปัฏฐาน 4 ที่พัก รองรับ ทั้ง แบบ เตี่ยว และแบบหมู่คณะ โดยมีกฐินำรับผู้ปฏิบัติธรรม กว่า 200 หลัง ทางสำนักจะจัดอาหารให้กับผู้ปฏิบัติวันละ 2 มื้อคือ เช้าเวลา 06.00 น. และเพล เวลา 11.00 น. โดยมีให้เลือกแบบธรรมคาและมังสะวิรัติ สำหรับช่วงเวลาหลังเที่ยงไปจนถึงเช้ามืดของวันรุ่งขึ้นนั้น
9	วัดถ้ำผาปล่อง	อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ตั้งอยู่บน ยอดเขาสูง	โทรศัพท์ 053-455100	มีทางขึ้นโดยใช้บันได 510 ขั้นขึ้นไปจนถึงสำนักสงฆ์ เป็นสถานปฏิบัติธรรมอันเงียบสงบ บรรยากาศโดยรอบเป็นธรรมชาติ ขึ้น มีที่พักสำหรับอุบาสก และอุบาสิกาที่ไปปฏิบัติธรรม โดยสามารถรองรับได้ถึง 200 คน

5. โรงเรียนสอนทำอาหาร (Cookery School)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	Thai Kitchen Cookery Center	32 ถ.ลอยเคราะห์ ซ.1 ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	โทรศัพท์ 053-272569,276886 โทรสาร 053-276886	เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 09.00-16.00 น. อัตราค่าบริการ มีทั้งเต็ม วัน ราคา ตั้งแต่ 900 – 2,700 บ./คน,ครึ่งวัน ราคาแล้วแต่เมนูที่เลือก, คอร์ส ส่วนตัว ราคา 2,500 บ./คน และคอร์สพิเศษ 1,500 บ./คน
2	Baan Hongnual Cookery School	116 ม.3 ต.ชัยสาทร อ.สารภี จ.เชียงใหม่ 50140	โทรศัพท์ /โทรสาร 053-423335,081-8850391	มีการสอนทำอาหารตั้งแต่การเลือกซื้อของที่ตลาดจนถึงการปรุงจน สำเร็จ เมนูอาหารมีหลากหลายไม่ซ้ำกัน
3	Thai Orchid Cookery School	1/1 ถ.พระปกเกล้า ซ.8 ถ.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ 053-416349,080-4998090	- คอร์ส เต็มวัน(6 เมนู) ราคา 950 บ./คน เวลาตั้งแต่ 09.30น.-15.00 น. - คอร์ส ครึ่งวัน (4 เมนู) ราคา 750 บ./คน เวลา 09.30 น.-14.00 น.
4	Chiang Mai Thai Cookery School	47/2 ถ.มูลเมือง (ตรงข้าม ประตูท่าแพ) อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ 053-206388, 053-206315 โทรสาร 053-206387	มีการสอนทำอาหารที่มีเมนูหลากหลายถึง 6 คอร์ส โดยมีสถานที่ สอนอยู่ที่คอยสะเก็ด (ออฟฟิศอยู่ในเมือง)
5	A lot of Thai Home cooking class	165 ซ 9 ถ.เชียงใหม่-ลำพูน ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 053-800724, 089- 8539680, 089-9544930	เปิดให้บริการทุกวันจันทร์-เสาร์ เวลา 09.30น.-16.00 น. - คอร์สปกติ ราคา 1,000 บ./คน - คอร์สสั้น ราคา 800 บ./คน
6	Thai Farm Cooking	2/2 ถ.ราชดำเนิน ซ.5 อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์(คนไทย) 081-2885989 , (คนต่างชาติ) 087-17492 85	ราคาเดียว 900 บ./คอร์ส โดยจุดเด่นอยู่ที่ เครื่องเทศและ ส่วนผสมประกอบล้วนมาจากสวนที่ปลูกเอง ผู้เรียนสามารถเก็บเองได้ จากสวนสด ๆ เลย นอกจากนี้ยังมีบริการรถรับส่งฟรี
7	Smart Cook	21 ถ.มูลเมือง ซ.5 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ 053-418309,086-1863468	ค่าบริการ มีทั้งเต็มวัน ราคา ตั้งแต่ 900 บ./คน,ครึ่งวัน ราคา700 บ./ คน และคอร์สพิเศษ 1,500 บ./คน

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
8	The Chili Club cooking Academy	26 ถ.ราชวิถี ซ.2 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์ 053-874126,053-235387 โทรสาร 053-874366	เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 09.30 น.-15.00 น. มี 4 คอร์ส ให้เลือก มีประกาศนียบัตรให้เมื่อเรียนจบหลักสูตร
9	Gap's Culinary Art School	3 ถ.ราชดำเนิน ซ.4 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ 053-278140,053-270143	เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่จันทร์-เสาร์ เวลา 10.00น.-16.00น. โดย มีเรต คอร์ส 2 วัน ราคา 1,800 บ./คน ,คอร์ส 1 วัน 900 บ./คน โดยมี ประกาศนียบัตรให้เมื่อจบหลักสูตร,มีบริการรับส่งจากที่พักฟรี
10	Sompet Thai Cookery School	145 ถ.ลอยเคราะห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	โทรศัพท์ 053-280901-2	เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 09.30 น.-17.00 น. ราคาตั้งแต่ 800-900 บ./คน
11	Thai Cookery School	1 ถ.ราชดำเนิน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ 053-418970	เปิดให้บริการ เวลา 10.00 น. – 18.00 น. ราคาตั้งแต่ 600-700 บ./ คน
12	Mae Sa Craft Village	P.O.Box 5 อ.แม่วิม จ.เชียงใหม่ 50180	โทรศัพท์ 053-290052 โทรสาร 053-290017	เปิดบริการทุกวัน มีอยู่ 4 คอร์ส คอร์สละ 2 ชม. โดยประมาณ มีการ เรียนการสอนอยู่ 2 ช่วง ,ช่วงเช้า 10.00 น.และช่วงบ่าย 14.00 น. ราคา 1,300 บ./คน

6. โรงเรียนสอนนวด (Massage School)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	ITM (International Training Massage School)	17/6-7 ถ.มรกต ห้าแยกสันติธรรม ข้างเคอิก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์ 053-218632 โทรสาร 053-224197	เปิดให้บริการทุกวัน มีการสอนอยู่ 5 ระดับ ราคาตั้งแต่ 4,000 บ./คน ถึง 19,000 บ./คน นอกจากนี้ยังมี การเปิดบ้านให้เที่ยวชมการสาธิต ฟรีทุกวันศุกร์ เวลา 10:30 - 12:00 และ 13:00 - 15:00
2	Sunshine Massage School	159/2 ถ.แก้วนวรรฐ ซ.4 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 053-262574, โทรสาร 053-201663	เปิดให้บริการโดยมี 2 class หลักๆ คือ class เริ่มต้น เริ่มทุกวันจันทร์ ตลอดทั้งปี, class advance เริ่มต้นที่ 7,500-8,500 บ./คน
3	The Chetawan Thai Traditional Massage School	7/1-2 ถ.ประชาอุทิศ ต.ช้างเคอิก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์ 053-410360 โทรสาร 053-410361	เปิดสอน และบริการ 12 หลักสูตร ทั้งนวดแผนโบราณ หัตถบำบัด นวดทารก และเด็ก นวดสตรี เป็นต้น
4	The Foundation Shevakomarat Old Medicine Hospital Chiang Mai	238/8 ถ.วิไลย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์/โทรสาร 053-275085, 053-201663	เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 09.00น.-18.00น. โดยมีการสอนอยู่ 4 ระดับขึ้นอยู่กับความยากง่าย
5	Thai Massage School of Chiang Mai	203/6 ถ.แม่โจ้ ฟ้าฮ่าม จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 053-854330, 081-1112001 โทรสาร 053-246203	เปิดบริการทุกวัน เริ่มตั้งแต่ 09.00น.-16.00น. มีบริการรับส่งฟรี (เฉพาะในเมืองเท่านั้น)

7. โครงการหลวง (Royal Project)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	สถานีทดลอง เกษตรที่สูงแม่จอน หลวง ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง แม่แฮ	ต.แม่จอน อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่	โทร. 053-211489	นักท่องเที่ยวสามารถแวะชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวม้ง และชม งานปักผ้าของหญิงชาวม้งในหมู่บ้านได้
2	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง หนองหอย	บ้านหนองหอยเก่า ต.แม่แรม อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 085-3811223	สามารถร่วมชมและเล่นการละเล่นพื้นบ้านของชาวเขาเผ่าม้งและ ร่วมทำหัตถกรรมพื้นเมืองได้ - บ้านพักรับรองภายในศูนย์ จำนวน 1 หลัง 3 ห้อง รับรองได้ ประมาณ 14 คน (มีเครื่องทำน้ำอุ่น) - เต้นท์บริการ ขนาด 2-4 คน ราคา 200 บาท/หลัง/คืน พร้อมหมอน และถุงนอน ถุงนอนราคา 30 บาท/ถุง/คืน กรณีนำเต็นท์มาเองคิด ค่าบริการพื้นที่ 50 บาท/หลัง/คืน
3	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง วัดจันทร์	บ้านเด่น หมู่ที่ 3 ต.บ้านวัดจันทร์ อ.กัลปายาณิวัฒนา จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์โทร. 053-216433	มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, การ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, มีไกด์ท้องถิ่นและ มัคคุเทศก์ น้อยคอยบริการอีกด้วย
4	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง แม่โต	บ้านแม่โต ต.สลิ อ.ฮอด จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-210935	สถานที่ที่น่าสนใจคือ ชมแปลงกะหล่ำปลี มะเขือเทศ และผลไม้เมือง หนาวและประเพณีปีใหม่ม้ง จัดในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
5	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง แม่แพะ	บ้านแม่แพะ อ.สะเมิงเหนือ จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 081-9801353	- ชมแปลงสาธิตภายในสถานีเกษตรหลวงปางดะ - ชมฟาร์มตัวอย่างบ้านแม่ตุงติง - ชมวิถีชีวิตของชาวเขาเผ่าลีซอ บ้านแม่ตุงติง - ชมการทอผ้า และงานศิลปาชีพ ในโครงการฟาร์มตัวอย่างบ้านแม่ตุงติ *ไม่มีศูนย์อาหารภายในโครงการหลวง
6	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวงแม่ สาใหม่	บ้านแม่สาใหม่ หมู่ 6 ต.โป่งแยง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 089-8519922	- ชมแปลงปลูกพริกระบบไฮโดร โปนิกส์ที่บ้านม่วงคำ มีให้ชมตลอดปี - ชมสวนดินจี้ตามแหล่งเขาลาดชัน - ชมแปลงสาธิตพืชผักเมืองหนาว มีให้ชมตลอดปี - ชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ชาวเขา
7	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง แม่หลอด	บ้านแม่หลอด ต.สบเปิง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 089-2627401	ชมแปลงสาธิตการปลูกกาแฟพันธุ์ราบิเก้ ภายในศูนย์ ชมสถานีเพาะกล้าและเมล็ดพันธุ์ชมแปลงปลูกป่า
8	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง แม่ทาเหนือ	หมู่ 3 บ้านห้วยน้ำดิบ ต.ทาเหนือ อ.แม่ฮอน จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 087-1739023, 081-5307517	ผู้สนใจสามารถศึกษาประเพณีและวัฒนธรรมที่มีชีวิตชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยงในพื้นที่ให้ชมรวมทั้งประเพณีพื้นบ้าน อาทิ กินข้าวใหม่ การปักผ้า ทอผ้า ปัจจุบันการปักผ้าทอผ้าเป็นจุดเด่นของที่นี่ ไม่มีบ้านพักรับรองภายในศูนย์ฯ แต่มีเต็นท์บริการ ขนาด 2 คน ราคา 150 บาท /หลัง / คืน ถูงนอนราคา 50 บาท /ถูง /คืน ภายในศูนย์ฯ ไม่มีร้านอาหารบริการ

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
9	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง ม่อนเงาะ	บ้านม่อนเงาะ หมู่ 5 ต.เมืองเก่า อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 053-228115	- ชมไร่ชาพันธุ์ดีคือพันธุ์หวนจือ และพันธุ์เบอร์ 12 มีโรงงานแปรรูปที่ บ้านปางตอง - ชมสวนส้มขนาดใหญ่ 160 ไร่ - ชมแปลงฟักทองญี่ปุ่น - ชมการเก็บและแปรรูปเมี่ยง
10	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง แก่น้อย	บ้านแก่น้อย ต. เมืองนะ อ. เชียงดาว จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 053-229521	- ชมแปลงสาธิต ผัก ผลไม้ และดอกไม้ภายในศูนย์ - ชมแปลงสาธิตการปลูกป่าของชาวบ้าน
11	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง ห้วยเสี้ยว	บ้านห้วยเสี้ยว ต.บ้านปาง อ.หางดง จ.เชียงใหม่	เบอร์โทร. 053-248425	- ชมสวนมะม่วงพันธุ์เออร์วิน พันธุ์วลคำ และสวนมะละกอพันธุ์ ปากช่อง ในแปลงวิจัยของศูนย์ฯ - ชมสวนผลไม้ของชาวบ้านในพื้นที่
12	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง บ้านห้วยส้มป่อย	หมู่ 8 ต.คอยแก้ว อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 081-033 0902	- ชมการสาธิตภายในศูนย์ฯ เช่น กาแฟพันธุ์อราบิก้า อโวคาโดพันธุ์เฮส (Hass) - ชมแปลงเกษตรของชาวเขา , ประเพณีและวัฒนธรรม
13	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง หนองเขียว	บ้านใหม่สามัคคี-หนองเขียว หมู่ 10 ต. เมืองนะ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 053-81 0765 ต่อ 104, 108	ชมแปลงสาธิต ภายในศูนย์ฯ,ชมประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ การชมวิถีชีวิตของชาวเขา 6 เผ่า เป็นต้น
14	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง ขุนแปะ	บ้านขุนแปะ หมู่ 12 ต.บ้านแปะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 053-214417	-ชมแปลงปลูกพืชผักสมุนไพรภายในศูนย์ฯ -ชมวิถีชีวิตชาวไทยภูเขา -ชมภูมิปัญญาท้องถิ่น มีหมอสุมไพร หมอนนวด การต้มเหล้าของ กะเหรี่ยง *มีที่พักและศูนย์อาหาร แต่ต้องทำการจองอย่างน้อย 2 วัน

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
15	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง ทุ่งเรา	บ้านป่าเลา หมู่ 9 ต.สะเมิงใต้ อ. สะเมิง จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 053-810765 ต่อ 104, 108	- ชมแปลงสาธิตแปลงผักและไม้ดอกภายในศูนย์ - สามารถเก็บผัก เมืองหนาว เช่น กะหล่ำปลี ผักกาดขาวปลี เป็นต้น *มี เตินท์บริการ ขนาด 2 คน ราคา 100 บาท/หลัง/คืน กรณีนำเตนท์มาเอง คิดค่าบริการพื้นที่ 50 บาท/หลัง/คืน - ไม่มีบริการบ้านพักรับรองภายในศูนย์ฯ
16	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง ทุ่งเริง	บ้านแม่ขนินเหนือ ต. บ้านปาง อ. หางดง จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 053-248421	- ชมแปลง ไร่ชาโด - ชมแปลงผักเมืองหนาว - ชมแปลงสาธิตกุหลาบหนูในโรงเรือน
17	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวงป่า เมียง	หมู่ 1 บ้านปางบง ต. เทพเสด็จ อ. ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 053-22947596	- ชมแปลงวิจัยเกษตรภายในศูนย์ฯ - ชมไร่กาแฟของเกษตรกรที่ร่วมโครงการ - หัตถกรรมสานตุ่มไก่อ่ ทำไม้กวาด และตะกร้าสะพายหลัง
18	ศูนย์พัฒนา โครงการหลวง ปางอุ๋ง	บ้านปางอุ๋ง ต.แม่ศึก อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่	เบอร์โทรศัพท์ 053-229625	- ชมแปลงปลูกมันฝรั่ง แครอท - ชมไร่ลิ้นจี่นอกฤดูกาลของเกษตรกร - ชมแปลงสาธิตการแปรรูปผักของชาวเขาเผ่าม้ง - ชมแปลงปลูกสมุนไพรและแปลงไม้ - ผ้าทอจากใยกล้วยง เช่น ย่าม เสื้อ กางเกง * มีบริการบ้านพักภายในศูนย์ฯ จำนวน 1 หลัง รับรองได้ 10 คน ราคา 50 บาท/คน/คืน เตินท์บริการ ขนาด 2 คน ราคา 100 บาท/หลัง/คืน งดนอน ราคา 50 บาท/เตียง/คืน (ไม่มีร้านอาหาร)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
19	สถานีวิจัยเกษตรที่ ราบสูงป่าเกี๊ยะ คอยเชียงดาว	อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-222014, 053-944052 โทรสาร 053-222014	จากหน่วยงานมองเห็นยอดคอยเชียงดาวและทะเลหมอกยามเช้า มีแปลง ดอกไม้ และแปลงทดลองปลูกกาแฟ มีที่พักบริการแก่นักท่องเที่ยวแต่ ควรเตรียมอาหาร ไปเอง
20	คอยผาแดง (คอยทิวลิป คอยผาแดง)	บ้านผาแดง ม. 6 ต.หนองบัว อ.ไชยปราการ จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-870888 โทรสาร 053-457360	พื้นที่ปลูกพืชไม้เมืองหนาว และชาอู่หลงก้านยาว, ปลูกดอกทิวลิป และ พืชสวนปลอดสารพิษ

8. ค่ำขันโตก (Khantoke Dinner)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	ค่ำขันโตก	139 หมู่ 4 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 053-304121-3 โทรสาร 053-260504	ร้านอาหารอาหารเหนือตกแต่งสไตล์ล้านนา โดยมีการแสดงให้ชม ระหว่างรับประทานอาหาร,เปิดให้บริการทุกวัน ,ค่ำขันโตกจะเป็น บริการแบบบุฟเฟ่โดยเสิร์ฟคนละ 350 บ./คน
2	ขันโตกศูนย์ วัฒนธรรม เชียงใหม่	185/3 ถ.วิมลราช ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	โทรศัพท์ 053-202993-5 โทรสาร 053-274094	ร้านอาหารอาหารเหนือตกแต่งสไตล์ล้านนา โดยมีการแสดงให้ชม ระหว่างรับประทานอาหาร, เปิดให้บริการทุกวันเวลา 18.45 น.-21.30น. ราคา 350 บ./คน
3	ค่ำขันโตก เจ้านางน้อย	46 ถ.อภัยภูธรณ์ ต.ป่าตัน อ.เมือง จ. เชียงใหม่	โทรศัพท์ 089-7559914	ร้านอาหารเหนือที่เน้นเพื่อนรำ ศิลปะดนตรีพื้นบ้าน "ภาคหมั่ว ครวฮอม" บรรยายกาศชนบทล้านนาและ มิวสิคสาธิตศิลปหัตถกรรมทุกชนิด สลับกัน เปิดบริการ 18.00 น. - 22.00 น. ราคา 300 บ./คน
4	ขันโตกวิวน้ำ	239239/1 ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-306456	ร้านอาหารอาหารเหนือตกแต่งสไตล์ล้านนา ที่มีจุดแข็งในด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้าสามารถทานอาหารไปพร้อมกับชมวิวแม่น้ำปิงได้
5	ขัน โตกลานนา	ถ. เจริญประเทศ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 (ในโรงแรมเพชรงาม)	โทรศัพท์ 053-270080-85	ร้านอาหารอาหารเหนือ เปิดให้บริการทุกวัน ราคา 200 บ./คน (รวม Soft Drinks)
6	ขัน โตกพาเลซ	288/19 ถนนช้างคลาน ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	โทรศัพท์ 053-272757, 0 53-204790-1	ร้านอาหารอาหารเหนือตกแต่งสไตล์ล้านนา เปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 19.00 -21.30 น. ราคา 300 บ./คน
7	ขัน โตกโทรทอง	9/1 กม. 85 ถนนเชียงใหม่-สัน กำแพง (ร้านอาหารที่มีขันโตก) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-331515, 053-331695	ร้านอาหารอาหารเหนือตกแต่งสไตล์ล้านนา ราคาบัตรชมการแสดงพร้อมทานอาหาร Walk-in ชาวไทยและ ต่างประเทศ 350.-บ./คน,กร๊อบทัวร์ 250 บ./คน

9. อุทยานแห่งชาติและส่วนราชการ (National Park and Government)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	อุทยานแห่งชาติ คอยสุเทพ-ปุย	ถนนห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200	โทร. 053-210244, 053-29 5041	เที่ยวชมพระธาตุดอยสุเทพ , น้ำตกห้วยแก้ว มีน้ำไหลตลอดปี รอบ ๆ บริเวณสวยงามด้วยทิวทัศน์และร่มรื่นด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด ไม่เสียค่าใช้จ่าย หากต้องการใช้ลิฟท์ขึ้นไปยังพระธาตุ คนไทย 20 บ. ต่างชาติ 50 บ.
2	อุทยานแห่งชาติ คอยอินทนนท์	119 หมู่ที่ 7 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ 50160	โทร. 053-286729, 083-315 7890, 081-8817346, 08 07691797 โทรสาร 053-28 6728	เป็นป่าดงดิบ ป่าสน ป่าเบญจพรรณ และอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี กิจกรรมที่น่าสนใจคือ 1. เส้นทางศึกษาธรรมชาติบนคอยอินทนนท์ มีอยู่สองเส้นทาง ได้แก่ กิ่ง แม่ปาน การใช้เส้นทางต้องลงทะเบียนขอรับใบอนุญาตให้ใช้เส้นทางโดย ติดต่อที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์อุทยานฯ และควรจัดกลุ่มไม่เกิน 15 คน ทาง อุทยานฯ ไม่อนุญาตให้นำอาหารเข้าไปรับประทานในเส้นทาง
3	อุทยานแห่งชาติ ออบขาน	ต. น้ำแพร่ อ. หางดง จังหวัด เชียงใหม่ 50230	โทร. 053-818348, 086-181 1068	ประกอบด้วยป่าประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ดิบเขา สนเขา ดิบแล้ง เบญจพรรณ และเต็งรัง เป็นต้น
4	อุทยานแห่งชาติ ออบหลวง	ปณ. 2 ต. หางดง อ.ฮอด จ.เชียงใหม่ 50240	โทรศัพท์ 053-31 5302, 081-6021290 โทรสาร 0 53-317497	เป็นอุทยานที่มีน้ำไหลตลอดปีผ่านช่องเขาขาดตรงออบหลวง, มีการจุด ค้นพบแหล่งโบราณคดียุคก่อนประวัติศาสตร์ด้วย, มีการบริการห้องพัก และจุดกางเต็นท์
5	อุทยานแห่งชาติ แม่เฒ่า	ต. ปณ. 10 ปณ. อ.ฮอด อ.ฮอด จ.เชียงใหม่ 50240	โทรศัพท์ 053-818348	ปกคลุมด้วยป่าไม้นานาพรรณ สำหรับสัตว์ป่านานาชนิด รวมทั้งนกนานา ชนิด สถานที่ที่น่าสนใจในมองลงมายังหุบเขาเบื้องล่างจะเห็นนาข้าว ขั้นบันไดของชาวยาง (กะเหรี่ยง) เป็นเส้นคดเคี้ยวดูคล้ายแม่น้ำ

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
6	อุทยานแห่งชาติ ผาแดง	ต.เมืองนะ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ 50170	โทรศัพท์ 053-317498 โทรสาร 053-317498	ความหลากหลายทางชีวภาพและมีสภาพป่าที่แตกต่างกัน 4 ประเภท ได้แก่ ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง ป่าดิบเขา และป่าสนเขา ยอดเขาที่สูงที่สุด คือ ดอยคำฟ้า
7	อุทยานแห่งชาติ ดอยเวียงผา	ต.ปณ. 14 ปณจ. ไชยปราการ อ. ไชยปราการ จ.เชียงใหม่ 50320	โทรศัพท์ 087-186 2118	มีจุดชมวิวที่หลากหลายและมีน้ำตกหลายสายที่มีที่พักและจุดกางเต็นท์ ไว้บริการ
8	อุทยานแห่งชาติ ดอยผ้าห่มปก (แม่ฝาง)	ต.ปณ.39 อ. ฝาง จ.เชียงใหม่ 50110	โทรศัพท์ 086-4309748, 053-453517-8 โทรสาร 053-453517	อุทยาน ฯ ได้มีการจัดให้มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีห้องอาบ น้ำแร่ ห้องอบไอน้ำและบริเวณกางเต็นท์อีกด้วย
9	อุทยานแห่งชาติ ขุนขาน	หมู่ที่ 1 ต.แม่สาบ อ. สะเมิง จ. เชียงใหม่ 50250	โทรศัพท์ โทร. 053-818348	ปกคลุมด้วยป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ ป่าสนเขา และป่าดิบเขา มีเส้นทาง การเดินป่าเส้นทางธรรมชาติ
10	อุทยานแห่งชาติ ห้วยน้ำดัง	หมู่ที่ 5 ต.กีดช้าง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ 50300	โทรศัพท์ . 053-248491, 084-908 1531 โทรสาร 053-248491	ค่าเข้าอุทยาน คนไทย 20 บาท ชาวต่างชาติ 100 บาท นักเรียน นักศึกษา ในเครื่องบินเข้าชมฟรี, มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้แก่ จุดชมวิว บริเวณห้วยน้ำดัง (ดอยกิ่วลม) , เส้นทางศึกษาธรรมชาติเอื้องเงิน น้ำตก ห้วยน้ำดัง โป่งน้ำร้อนท่าปาย น้ำตกแม่เย็น เป็นต้น
11	อุทยานแห่งชาติ ศรีลานนา	ต.บ้านเป่า อ.แม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ 50150	โทรศัพท์ 053-479090, 053-479079 โทรสาร 053-479090, 053-479079	เปิด 08.00-17.00 น. ค่าเข้าอุทยาน คนไทย 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างชาติ 100 บาท , มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติประมาณ 1 กิโลเมตร น้ำตกห้วยแม่ระยอง น้ำตกห้วยป่าพลู ถ้ำผาแดง เทือกเขาหินปูน เส้นทาง เดินศึกษาธรรมชาติบริเวณดอยแม่เฒ่า

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
12	อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้	36 ม. 3 บ้านหวาน ต. ป่าเมียง อ.คอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ 50220	โทรศัพท์ 081-5955405, 08 9-5558256, 086-1537940	-จุดที่ 1 สำหรับชมทิวทัศน์ของป่า ตัวเมืองเชียงใหม่ และคอยสุเทพ -จุดที่ 2 สำหรับชมวิวของภูเขาเป็นแนวยาว รวมทั้งทิวทัศน์ของตัวเมืองและคอยสุเทพ *มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ
13	อุทยานแห่งชาติแม่วาง	ต. สันติสุข อ. คอยหล่อ จ.เชียงใหม่ 50160	โทรศัพท์ 053-818348	น้ำตกแม่วาง มีเส้นทางจุดให้ศึกษาธรรมชาติแอ่งน้ำที่อยู่ใต้น้ำตกแม่วาง , ทั้งผาซ้อ เป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ คล้ายแพะเมืองผี
14	ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงวัดจันทร์ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.)	บ้านเด่น หมู่ 3 ต.วัดจันทร์ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-215981, 053-216433	เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร, แหล่งศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติตามเส้นทางเดินป่าและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยง มีการทอผ้าที่เอว หัตถกรรมเครื่องเงิน เครื่องจักสาน และเครื่องดนตรีของชาวกะเหรี่ยง นอกจากนี้ทางศูนย์ฯ มีบริการบ้านพัก เช่าเต็นท์ ถูนอน และอาหารซึ่งต้องทำการสำรองที่พักล่วงหน้า 3-5 วันก่อนการเดินทาง
15	สวนป่าแม่แจ่ม	ม.3 ต.กองแขก อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-242673, 053-245356, 053-218773	เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการล่องแพ ปั่นจักรยานเสือภูเขา, มีแคมป์ไฟที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้กับนักเรียนหรือประชาชนทั่วไปที่ต้องการหาความรู้ และยังสามารถจัดประชุมหรือสัมมนาของภาครัฐและเอกชนได้อีกด้วย
16	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง	หมู่ 6 บ้านโป่ง ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210	โทรศัพท์. 081-8829522, 053-29 3003 โทรสาร 053-293006	กิจกรรมมีดังนี้ ตกปลาอ่างเก็บน้ำห้วยใจ้ , จักรยานศึกษาความหลากหลายทางธรรมชาติ, นวดแผนโบราณวัดวิเวกวาราม, ชมศูนย์สาธิตไบโอดีเซล, ชมการเลี้ยงกวางเขาอ่อน นอกจากนี้ยังมี Home stay ให้บริการอีกด้วย

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
17	ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้	ต.ป่าเมี่ยง อ.คอกยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-389163, 053-38 9228-9	ผู้ที่สนใจเข้าชมได้ทุกวัน ระหว่างเวลา 08.30 น.–16.30 น. ศูนย์แห่งนี้ประกอบด้วยงานศึกษาและพัฒนาแหล่งน้ำ ปศุสัตว์และโคนม ประมง งานปลูกหญ้าแฝก
18	ป่าดงปงไหว	บ้านป่าดง หมู่ 4 ต. สันทราย และบ้านม่วงเขียว หมู่ 7 ต. ร้องวัวแดง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 089-5593906, 086-9193188	เป็นแหล่งศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชนลัวะโบราณ พบเตาเผาสังคโลก เตาเผาอาวุธและของใช้โบราณ บ่อน้ำทิพย์ ป่าเถาว์วัลย์ที่มีเถาวัลย์แปลกๆ มากมาย นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และเชิงประวัติศาสตร์ที่, มีมรดกเทศก์ท้องถิ่น และโฮมสเตย์รองรับนักท่องเที่ยว
19	หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปอง	หมู่บ้านแม่กำปอง ต.ห้วยแก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 085-6754598, 053-315111, 053-315113	ชาวบ้านมีอาชีพปลูกเมือง ทำไร่ และทำสวนกาแฟ นอกจากนี้ ภายในหมู่บ้านยังมีการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน จัดให้มีที่พักแบบโฮมสเตย์
20	อุทยานหลวงราชพฤกษ์		โทรศัพท์ 053-114195-6 โทรสาร 053-114196	จัดแสดงพันธุ์ไม้ในพื้นที่เขตร้อนชื้นที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้เปิดให้เข้าชมทุกวัน ระหว่างเวลา 09.00-18.00 น. ค่าเข้าชม คนไทย ผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 25 บาท ชาวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท อัตราค่าบริการรถราง ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก (ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6) 10 บาท เข้าชมเป็นหมู่คณะ 40 คน ขึ้นไป
21	พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์	ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-21 9932, 053-223065, 053-21 9915 โทรสาร 053-225793	โดยปกติแล้วจะเปิดให้ประชาชนเข้าชมทุกวัน ยกเว้นในช่วงที่มีการเสด็จแปรพระราชฐานมาประทับ จำหน่ายบัตร 08.30-11.30 น. และ 13.00-15.30 น. ค่าเข้าชมเด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท ชาวต่างชาติ 50 บาท *กรุณาแต่งกายสุภาพ ห้ามใส่กางเกงขาสั้น, กระโปรงสั้น, เสื้อแขนกุด

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
22	สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	ตู้ ป.ณ. 7 อ. แมริม จ. เชียงใหม่ 50180	โทรศัพท์ 053-841234, 053-841008-9, 053-84 1025	เป็นสวนพฤกษศาสตร์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทยและมีมาตรฐานระดับนานาชาติ, ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 10 บาท เปิดเวลา 08.30-17.00 น.
23	โครงการหลวงแม่สาใหม่	หมู่ที่ 6 ต. โป่งแยง อ.แมริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-810765, 089-851 9922	เที่ยวชมความเป็นอยู่ ชนบทรรมนิยมประเพณี การดำเนินวิถีชีวิต และการประกอบอาชีพที่ยังคงสภาพในรูปแบบเดิมของชาวเขาเผ่าม้ง *มีบ้านพักและโฮมสเตย์ไว้บริการ
24	คอยหลวงเชียงดาว	ตู้ ปณ.2 อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ 50170	โทรศัพท์ 089-9551417	เป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่สวยงาม หากจะไปต้องทำการติดต่อทางอุทยานก่อน โดยมีค่าใช้จ่ายดังนี้ - คนนำทาง - ลูกหาบ วันละ 300 บาท / ลูกหาบ 1 คน - รถ 900 บาท
25	อุทยานแห่งชาติคอยเวียงผา	ตู้ ปณ. 14 ปณจ.ไชยปราการ อ. ไชยปราการ จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 087-1862118, 081-7646294	เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยวเชิงนิเวศศึกษาได้เป็นอย่างดีเพราะมีสัตว์ป่าที่หลากหลาย
26	คอยอ่างขาง	หมู่บ้านคุ้ม หมู่ที่ 5 ต.แม่งอน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-45 0107-9, 053-450031 โทรสาร 053-450106	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากเพราะมีธรรมชาติรอบ ๆ ที่สวยงาม โดยเฉพาะช่วงหน้าหนาว มีพันธุ์ไม้เมืองหนาวที่หาชมได้ยากให้ชม ค่าเข้าชมคนละ 50 บาท เปิดเวลา 06.00 – 18.00 น.
27	คอยผาหลวงผ้าห่มปก	ตำบลม่อนปิ่น, แม่สาว อ.ฝาง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-453517-8	เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวธรรมชาติอีกที่หนึ่งที่ทำหายความสามารถ เพราะเส้นทางเดินป่าค่อนข้างลำบากแต่สวยงาม ทางอุทยานจำกัดนักท่องเที่ยวรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 15-20 คน/วันเท่านั้น *ก่อนเดินทางควรติดต่อขออนุญาต ณ ที่ทำการอุทยานแห่งชาติแม่ฝางก่อน

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
28	ห้องเที่ยว เชิงนิเวศน์ บ้านเก๊าเต๋อ	ต.บ้านโป่ง อ.หางดง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 086-1176740, 089-8350773	-มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ -สามารถเรียนรู้ภูมิปัญญาวิถีพื้นบ้าน(การทำสมุนไพร) -ทำอาหารหุงข้าวด้วยกระบอกลมไฟ, ล้อมวงกินข้าว
29	ห้วยน้ำรู หรือ สามหมื่น	ต.เมืองคอง อ.เขียงดาว	โทรศัพท์ 025-797586, 025-79 5344	มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น หมู่บ้านชาวเขาเผ่าลีซอ การปลูกกาแฟ และไม้ผลเมืองหนาว มีที่พักและอาหารไว้คอยบริการ
30	โป่งเดือด ป่าแป๊ะ	อ.แม่แตง จ. เชียงใหม่ (ห่างจากตัว เมืองประมาณ 40 กิโลเมตร)	โทรศัพท์ 053-315209, 053-248491	เปิดเข้าชมตั้งแต่เวลา 08.00 น.-18.00 น. มีบริการบ้านพัก และจุดกาง เต็นท์, มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติของน้ำพุร้อนป่าแป๊ะอีกด้วย ค่าเข้าชม คน ไทยผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างชาติ 100 บาท

10. เกษตร (Farming)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	ศูนย์วิจัยเกษตร หลวงเชียงใหม่	คอยจอนหลวง ต.แม่นาจร อ.แม่ แจ่ม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-114070-1	ชมพันธุ์ไม้นานาชนิดในเรือนกระจกยักษ์
2	สวนสาธิตเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้	เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ถ.เชียงใหม่ - พร้าว ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-873296	ชมเทคโนโลยีการปลูกพืชผักที่ทันสมัยที่วิทยาลัยแม่โจ้ ติดต่อเข้าชมได้ ทุกวัน ในเวลาราชการตั้งแต่เวลา 09.00 - 16.00 น.
3	ไร่อุ่นจันทร์	ต.แม่จอน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 081-9525814, 053- 885200 โทรสาร 053-885200	เปิดให้ชมทุกวัน ไม่เก็บค่าเข้าชม ช่วงเวลาที่เหมาะสม พฤศจิกายน- มกราคม
4	สวนสัมมนาธร	คู้ ปณ.72 ต.แม่สุน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-34 6554-6, 089-9562308, 053883392-4, 053-88 3420-2 โทรสาร 053-34 6598	นอกจากจะเป็นสวนสัมที่ปล่อยให้นักท่องเที่ยวเลือกเก็บได้เองแล้ว ยังมี การท่องเที่ยวแบบ Ago Tourism อีกด้วย มีการศึกษาวิธีการเพาะปลูก รวมทั้งชิมผักสลัดสด ๆ จากสวนสัมมนาธร
5	ไร่ช้างขาว	หมู่ 2 บ้านกอลม ต.เวียงแหง อ.เวียงแหง จ.เชียงใหม่ 50350	โทรศัพท์ 053-477341	อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี มีการปลูกพริกชี้ฟ้า กระหล่ำม่วง ไม้ผล เช่น ส้มสายน้ำผึ้ง และส้มโชกุน มีกระบวนการผลิตแบบชีวภาพ, มีบ้านพัก บริการนักท่องเที่ยว
6	ไร่สตอเบอร์รี่	ต. บ่อแก้ว อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่	ไร่ค้อยแก้ว โทร.084-803 9905 ไร่ณภุภา โทร 053-378418, 081-6039800	ต. บ่อแก้ว โดยจะพบเห็นไร่อยู่ทั้ง 2 ฝั่งทาง บางไร่เปิดให้นักท่องเที่ยว สามารถไปเก็บสตอเบอร์รี่ได้สด ๆ จากต้น *ค่าเข้าชม คนละ 10 บ.

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
7	สถานีวิจัยเกษตร หลวงปางคะ	บ้านปางคะ ต. สะเมิงใต้ อ. สะเมิง จ. เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-810765-8	ทำการวิจัย และส่งเสริมการปลูกไม้ผลเมืองหนาว และเขตกิ่งร้อน ผัก ผลไม้ ไม้ดอก และมีบ้านพัก ห้องประชุม และร้านอาหารบริการ
8	ดอกไม้การ์เด็นท์	386 หมู่ 10 ต. น้ำแพร่ อ. หางดง จ. เชียงใหม่ 50230	โทรศัพท์ 089-4339045	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแนวใหม่ มีการปลูกพืชผักสวนครัว ผลไม้ หลายชนิด เห็ด การทดลอง และวิจัยพันธุ์พืชต่าง ๆ กว่า 500 ชนิด และ วิทยากรบรรยายให้ความรู้เชิงวิชาการ นอกจากนี้ยังมีบริการร้านอาหาร ซึ่งเก็บผักจากสวนมาปรุงอาหารกันสด ๆ กิจกรรมพายเรือในอ่างเก็บน้ำ กิจกรรมทดลองทำนา การอาบน้ำควาย การขับรถแทรกเตอร์ เปิด ให้บริการทุกวันตั้งแต่ 09.00-16.00 น.
10	ศูนย์วิจัยเกษตร หลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง)	ต. แม่วิน อ. แม่วาง จ. เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-432275-6	ศูนย์ ขุนวางทำการวิจัย และส่งเสริมการปลูกไม้ดอก และไม้ผลเมือง หนาวนานาชนิด มีบ้านพักบริการนักท่องเที่ยว
11	Small Farm	ต. บ้านหลวง อ. จอมทอง จ. เชียงใหม่ 50160 (ทางไปน้ำตก แม่กลาง-อินทนนท์)	โทรศัพท์ 053-033068, 053-243900	มีการนำเที่ยวภายในแบบควายบอยโดยจัดสถานที่ให้เหมือนฟาร์มควายบอย แบบตะวันตก มีบริการต่างๆภายในดังต่อไปนี้ การเก็บผักสดจากไร่, ซั้มี้า กาแฟสด, ชมวิวชาวลำพูน, ร้านอาหาร(มีห้องอาหารขนาดใหญ่สามารถจัด งานเลี้ยงได้)

11. พิพิธภัณฑ์ (Museum)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	หอศิลป์วัฒนธรรม เมืองเชียงใหม่	ถ.พระปกเกล้า ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ 053-217793, 053-21 9833 โทรสาร 053-21 7793, 053-219833	มีการจัดนิทรรศการถาวรห้องสารสนเทศและห้องภัณฑารักษ์ เปิดทำ การ วันอังคาร-วันอาทิตย์ เวลา 08.30-17.00 น. ไม่เว้นวันหยุดนักขัต ฤกษ์ค่าเข้าชม คนไทยผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างชาติผู้ใหญ่ 90 บาท เด็ก 40 บาท
2	ศาลาธนารักษ์ 1 จังหวัดเชียงใหม่	ถ.ราชดำเนิน ต. ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-224237-8 โทรสาร 053-224237 ต่อ 105	รวบรวมและจัดแสดงทรัพย์สินโบราณสถานอันมีค่า, เปิดทำการวัน จันทร์-เสาร์ ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น.
3	คุ้มเจ้าบุรีรัตน์ (มหาอินทร์)	ถ.พระปกเกล้าด้านที่ติดกับ ถ.ราชดำเนิน ต. ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-277855	คุ้มล้านนาที่มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างลักษณะพื้น ถิ่นและตะวันตก เปิดให้ชมวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-17.30 น.
4	พิพิธภัณฑ์วัดเกต	ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-243550	สถานที่ที่ได้รวบรวมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของชุมชนวัดเกต(มีชน หลายเชื้อชาติมาตั้งรกรากอาศัยอยู่ ไม่ว่าจะเป็นชาวจีน ชาวฝรั่งเศส และชาว พื้นเมือง)ไว้ได้เป็นอย่างดี เปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น.
5	พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติเชียงใหม่	ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำปาง) ต.ช้างเผือก จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-221308, 053-408568 โทรสาร 053-408568 ต่อ 22	พิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของภาคเหนือไว้, เปิดให้เข้าชมทุกวันพุธ-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-16.00 น. หยุดวัน สงกรานต์ และวันปีใหม่ ค่าเข้าชม คนไทย 20 บาท ชาวต่างประเทศ 100 บาท นักเรียน นักศึกษา หมู่มณะข้าราชการ และพระสงฆ์ฟรี

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
6	พิพิธภัณฑ์แมลง โลก และสิ่ง มหัศจรรย์ ธรรมชาติ	72 ถ.นิมมานเหมินทร์ ซ. 13 (สิริมิ่งคลาจารย์ ซ. 3)	โทรศัพท์ 053-211891 โทรสาร 053-216262	รวบรวมแมลงชนิดต่าง ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีซาก พืชและสัตว์คึกคักจำหน่ายต่าง ๆ ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 250 บาท เด็ก 150 บาท ชาวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 300 บาท เด็ก 100 บาท เปิดให้เข้าชมทุกวัน ระหว่าง เวลา 09.00-16.00 น.
7	พิพิธภัณฑ์รถ โบราณ	12 หมู่ 3 บ้านป่าจี้ ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	โทรศัพท์ 053-116000 โทรสาร 053-116182	เป็นแหล่งรวบรวมรถยนต์โบราณที่มีอายุตั้งแต่ 50-100 ปีโดยเปิดให้เข้า ชมทุกวันเวลา 08.00-17.00 น. ค่าเข้าชม ชาวไทย 100 บาท ชาวต่างชาติ 200 บาท
8	พิพิธภัณฑ์ และ ศูนย์การเรียนรู้ด้าน ปีโตรเลียม กรมการพลังงาน	51 ถ. โชตนา ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-221126 ต่อ 107	ศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์การสำรวจ ขุดเจาะ ผลิต และการกลั่น ปิโตรเลียม โดยคนไทย , เปิดให้เข้าชมทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ วันทำ การ เวลา 09.00-16.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-15.00 น.
9	พิพิธภัณฑ์ชาวเขา	ตั้งอยู่บริเวณสวนล้านนา ร.9 ถ. โชตนา อ. เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-210872, 053-112716 โทรสาร 053-210872	จัดแสดงเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขาทั้ง 9 เผ่า, เปิดให้เข้าชม วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-16.00 น.
10	ช่วงพระเจ้าล้านนา	ปากทางเข้าอ่างเก็บน้ำห้วยดึ่งเต่า ต.คอนแก้ว อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 085-0292525	เป็นสถานที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติพระพุทธเจ้า มีพระพุทธรูป ประจำวันเกิด 299 องค์ อยู่รายล้อม
11	พิพิธภัณฑ์พระ ตำหนักคาราภิรมย์	ค่ายดาราศาสตร์ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-299175 โทรสาร 053-298061	ภายในพิพิธภัณฑ์ จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้อันเกี่ยวเนื่องกับพระราชชายา ฯ ซึ่งจัดแสดง และรักษาไว้ได้ใกล้เคียงกับอดีตมาก เปิดให้เข้าชม วัน อังคาร-วันอาทิตย์ ปิดวันจันทร์ เปิดตั้งแต่เวลา 09.00-17.00 น. อัตราค่า เข้าชม ผู้ใหญ่ 20 บาท นักศึกษาในเครื่องแบบ 10 บาท พระสงฆ์และ นักเรียนในเครื่องแบบเข้าชมฟรี

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
12	พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวง	หมู่ 12 บ้านยาง ต.แม่จอน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-451570 หรือ ผู้ใหญ่บ้าน โทร. 084-378 5560	เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Living Site Museum) โดยจำลองบรรยากาศของโรงงานหลวงตั้งแต่เกิดขึ้นตามพระราชดำริ
13	พิพิธภัณฑ์สุภา	ถ.เชียงใหม่-ฮอด	โทรศัพท์ 053-441014	เป็นพิพิธภัณฑ์เอกชนที่รวบรวมของเก่าเพื่ออนุรักษ์เผยแพร่ศิลปะรูปแบบต่างๆ ที่ถูกสร้างสรรค์ผ่านวิถีชีวิตของคนล้านนา เปิดให้บริการทุกวัน 09.00-17.00 น.
14	บ้านถวาย	90 ม. 2 ถ. สายเชียงใหม่-ฮอด อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230	โทรศัพท์ 081-8824882	มีโรงงานผลิตไม้แกะสลัก เครื่องเรือน เครื่องประดับตกแต่งบ้านเฟอร์นิเจอร์จากไม้, ในช่วงวันที่ 29 มกราคม-4 กุมภาพันธ์ ของทุกปีจะมีการจัดงานศิลปะหัตถกรรม ไม้แกะสลักบ้านถวายประจำปี
15	บ้าน 100 อัน 1,000 อย่าง (บ้านร้อยอันพันอย่าง)	ถ.เชียงใหม่-สันป่าตอง หมู่ 4 ต.หารแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230	โทรศัพท์ 053-441214, 053-822664, 053-355819 และ 081-9512542 โทรสาร 053-355819	เป็นพิพิธภัณฑ์เอกชนที่รวบรวมงานแกะสลักไม้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไม้สัก, ค่าเข้าชม คนไทย 120 บาท นักศึกษามาเป็นคณะ คนละ 50 บาท นักเรียนมาเป็นคณะ คนละ 30 บาท ชาวต่างชาติ 240 บาท, เปิดเวลา 08.00-17.00 น.
16	พิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาหรือ ศูนย์ผลิตตุ๊กตาเชียงใหม่	187/2 ม. 9 บ้านคงขี้เหล็ก ต. มะขามหลวง อ. สันป่าตอง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-837229 โทรสาร 053-837229	ศูนย์ผลิตตุ๊กตาเชียงใหม่ที่มีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็ตุ๊กตาที่แต่งกายด้วยชุดไทย ชุดพื้นบ้าน ชุดชาวเขา และมีการจัดแสดงตุ๊กตาจากนานาประเทศ ชมฟรีทุกวัน 08.00-17.00 น.
17	พิพิธภัณฑ์พระพิฆเนศ	ถนนเชียงใหม่-ฮอด (อินทนนท์) หลัก กม.35 ต.ยางคราม อ.ดอยหล่อ (เขตติดต่อ อ.สันป่าตอง) จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-269101, 089-8555852, 089-4304050	ภายในจัดแสดงพระพิฆเนศหลายปางให้ผู้ที่นั่งรถได้สักการบูชา รวมถึงประติมากรรมรูปเคารพที่ได้รวบรวมจากประเทศมากกว่า 1,000 ชิ้น เปิดให้เข้าชมฟรีทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00-17.00 น. *พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ห้ามบันทึกภาพเว้นแต่จะได้รับการอนุญาต

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
18	บ้านไร่ไผ่งาม	เลขที่ 105 ม. 8 ถ.เชียงใหม่-ฮอด ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-36 1231 หรือ 089-8356290 โทรสาร 053-361230	จัดแสดงผลงานผ้า นิทรรศการกระบวนการทอผ้า และแสดงพันธุ์ไม้ที่ให้ สีต่างๆ ได้ถุนบ้านเป็นสถานที่รวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้าน ในการทอผ้า นอกจากนี้ยังมีฉากข้าวแบบล้านนาเอาไว้สำหรับเก็บผ้าฝ้าย, เปิดให้เข้าชม ทุกวัน ยกเว้นวันหยุดหีสบตี เวลา 08.30-16.30 น.
19	วัดป่าตึง	ต. ออนใต้ อ. สันกำแพง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-880061, 08 1-0246001, 089-8515791	พิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยชาม อาทิ ถ้วยชามสังคโลก และเตาเผาเครื่อง สังคโลกอยู่ด้วย เป็นต้น
20	พิพิธภัณฑ์ บ้านคำอูน	ตั้งอยู่ประมาณกิโลเมตรที่ 4 ริมถนนด้านขวามือ (ตรงข้ามกับ ฟาร์มงูแม่สา) อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-298068	เป็นแหล่งรวบรวมของศิลปวัตถุโบราณและหายากยุคบ้านเชียงจนถึง ปัจจุบัน, เปิดให้ชมทุกวัน เวลา 10.00-15.30 น. ค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 30 บาท
21	แม่ปั้นดิน พ่อทำสวน	ถ.แม่ริม-สันทราย อ. แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-29 8897, 08 11071131 โทรสาร 053-29 0087	เป็นพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาแสดงงานเครื่องปั้นดินเผาแบบ ปั้นมือภายใต้ “หล่องข้าว”
22	หมู่บ้านหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา	บ้านสันทราย ม. 12 ต. ศรีดงเย็น อ. ไชยปราการ จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-457872 (เบอร์อำเภอไชยปราการ)	เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่มีความสวยงามประณีต และมี ชื่อเสียง ส่งออกเป็นสินค้า OTOP และสินค้าออกต่างประเทศมานาน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมกระบวนการผลิตได้ทุกวัน
23	บ้านจ้างนั๊ก	56/1 หมู่ 2 ต.บวกล้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-446891	สถานที่นำเสนอผลงานอันหลากหลายของศิลปินและกลุ่มช่างฝีมือ พื้นบ้านแห่งล้านนาไทย โดยได้ถ่ายทอดสร้างสรรค์จากจินตนาการลงไป ในการแกะสลักไม้รูปช้างในหลากหลายท่วงท่า, เปิดให้เข้าชมเวลา 08.00 น.-17.00 น.

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
24	วัดศรีสุพรรณ	100 ถ.วิบูลย์ ต. หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-20 0332 โทรสาร 053-200332	เป็นวัดที่มีการสร้างอุโบสถใหม่เป็นอุโบสถเงินหลังแรกของโลก โดย โครงสร้างก่ออิฐถือปูน และประดับตกแต่งลวดลายด้วยอลูมิเนียมและเงิน สลักลวดลายภาพสามมิติ, หมู่บ้านช่างสลักเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงก็อยู่ใน บริเวณนี้เช่นกัน
25	หมู่บ้าน เครื่องปั้นดินเผา เหมืองกุง	ตั้งอยู่ประมาณกิโลเมตรที่ 10 บน ถ. เชียงใหม่-หางดง ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-213245, 053-213541	เป็นหมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาชนิดต่างๆ เช่น หม้อแกง น้ำดิน (คน โท ใส่ น้ำ) ฯลฯ ปัจจุบันมีการพัฒนากรรมวิธีในการผลิตให้มีรูปแบบ และ สีสันที่สวยงามมากยิ่งขึ้น โรงงานเปิดจันทร์-เสาร์ เวลา 08.00-17.00 น
26	เวียงท่ากาน	ตั้งอยู่ที่ ต. บ้านกลาง อ. สันป่าดอง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-311258, 053-311233(ติดต่ออำเภอ)	บริการระหว่างเวลา 05.00-18.00 น. มีโบราณวัตถุที่พบ ได้แก่ พระพุทธรูปหินทราย พระพุทธรูปดินเผาพระพิมพ์

12. สวนสัตว์ (Zoo)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี	33 หมู่ 12 ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230	โทรศัพท์ 053-999000 โทรสาร 053-999099	สวนสัตว์กลางคืนแห่งแรกของประเทศไทย, เปิดให้เข้าชมระหว่างเวลา 11.00-22.30 น. ค่าเข้าชม คนไทย 300 บาท ชาวต่างชาติ 500 บาท
2	สวนสัตว์เชียงใหม่	100 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ 053-221179 โทรสาร 053-222283	มีสัตว์อยู่มากกว่า 2,000 ชนิด รวมถึงแพนด้าทั้ง 3 ตัว, เปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. คนไทย ผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท ค่ารถจักรยานยนต์คันละ 10 บาท รถยนต์คันละ 50 บาท นอกจากนี้ยังมีบริการรถราง โมโนเรล รถลอยฟ้า
3	เชียงใหม่ซooควา เรียม	เชียงใหม่ ซoo ควาเรียม 100 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	โทรศัพท์ โทร. 053-89 3111, 053-893013 ต่อ 123 โทรสาร 053-892100	ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำแห่งแรกของภาคเหนือ ซึ่งมีอุโมงค์ไดโนเสาร์ที่ยาวที่สุดในเอเชีย, ค่าเข้าชมคนไทย เด็ก 190 บาท ผู้ใหญ่ 290 บาท ชาวต่างชาติ เด็ก 390 บาท ผู้ใหญ่ 520 บาท นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมค่าน้ำชมปลา ค่าน้ำให้อาหารสัตว์ ระบายไดโนเสาร์, เวลาจำหน่ายบัตร 09.00-17.30 น. ปิดเวลา 20.00 น
4	ศูนย์ศึกษา และ สาธิตการ เลี้ยงไก่ชน	68 ม.2 บ้านป่าข่อยใต้ ต.สันผีเสื้อ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 083-7636204, 081-7820354	ภายในจัดแสดงประวัติความเป็นมาของ “ไก่ชน” ตั้งแต่วิธีการเลี้ยง การฝึกฝน การนำเข้าแข่งขัน และการรักษาอาการบาดเจ็บ พร้อมทั้งจัดแสดงไก่ชนสายพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งได้รับการเลี้ยงดูเอาใจใส่เป็นอย่างดี และการจำลองการชนไก่ทุกชั่วโมง เปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น.
5	สวนกล้วยไม้และ ฟาร์มผีเสื้อ	เลี้ยวซ้ายบริเวณสามแยกแม่ริม-สะ เมิง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-299588 โทรสาร 053-299222	ที่ได้รวบรวมพันธุ์ผีเสื้อที่แปลกและหาดูได้ยาก เปิดให้เข้าชม 07.30-17.00 น. ค่าเข้าชมเด็ก 20 บาท ผู้ใหญ่ 40 บาท มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม (รองรับได้ประมาณ 200 ท่าน)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
6	โรงเรียนสิงห์เพื่อ การเกษตร	สามแยกแม่ริม-สะเมิง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-298818 โทรสาร 053-860547	มีการแสดงความสามารถพิเศษของดิงน่ารัก แสนรู้ ,แสดงวันละ 3 รอบ เวลา 11.30 น. 14.15 น. และ 15.30 น. ค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท
7	ฟาร์มงูแม่สา	ตั้งอยู่ประมาณกิโลเมตรที่ 3 เส้นทางแม่ริม-สะเมิง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-860719	เป็นสถานที่รวบรวมพันธุ์งู และศึกษาการขยายพันธุ์งูที่มีในเมืองไทย มี การแสดงงู และการรีดพิษงูให้นักท่องเที่ยวชมทุกวัน ใช้เวลาในการแสดง รอบละประมาณ 30 นาที ค่าธรรมเนียมเข้าชม เด็ก 100 บาท ผู้ใหญ่ 200 บาทรอบการแสดง 11.30 น. 14.15 น. และ 15.30 น.
8	บ้านควายไทย	ตั้งอยู่ที่ 300/2 ถ. เชียงใหม่-ฝาง ต.ริมเหนือ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-301628, 053-297061, 081-289 4030 โทรสาร 053-297061	ชมการแสดงสาธิตการทำนาโดยใช้ควาย ทั้งการไถตะ ไถพรวน และการ นวดข้าว นอกจากนี้ ยังจัดแสดงพิพิธภัณฑ์บ้านชาวนาที่แสดงถึงรูปแบบ การดำเนินชีวิตของชาวนาไทย เครื่องมือการเกษตรประเภทต่างๆ เปิดให้ เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่ 08.00 น.-17.30 น. มีการแสดง 4 รอบ คือ 09.00 น. 10.00 น. 14.00 น. และ 15.00 น.ค่าเข้าชม คนไทย 100 บาท ชาวต่างชาติ 200 บาท นักศึกษา 50 บาท
9	คุ้มเสือแม่ริม	ถ.แม่ริม-สะเมิง ต.ริมใต้ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-299363, 053-860704 โทรสาร053-299363	มีเสือขนาดเล็ก, กลาง และใหญ่จำนวนมาก ที่ถูกฝึกฝนให้มีความเชื่อ นักท่องเที่ยวนำเข้าไปได้สัมผัส และถ่ายรูปอย่างใกล้ชิดกับเสือ เปิด ตั้งแต่เวลา 09.00-21.00 น. ค่าเข้าชมคนละ 320 บาท
10	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ ป่าดอยม่อนจอง	ต.ยั้งเมิน อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-467109	เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า อาทิ กวางผา หรือม้าเทวดา ช้างป่า และยังเป็น ป่าต้นน้ำของแม่น้ำปิง, รวมถึงเป็นแหล่งของกุหลาบพันปีขนาดใหญ่ที่มี ความสมบูรณ์มาก

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
11	ช้างไดนา	อยู่ที่หมู่บ้านนาเกียนซึ่งตั้งห่างจากตัวอำเภอเพียง 39 กิโลเมตร บ้านนาเกียน อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-467060 (เบอร์อำเภออมก๋อย)	กิจกรรมที่มีมานานกว่า 100 ปี โดยชาวกะเหรี่ยง, ชาวบ้านมีอาชีพเกษตรกรรมทำนาแบบขั้นบันได และการปลูกพืชไร่เพื่อเลี้ยงชีพ โดยช้าง 1 เชือก สามารถลากได้ 1-4 คันไถ โดยไม่ต้องพักเหนื่อย และถือเป็นงานที่เบาเมื่อเทียบกับการลากซุงในอดีต ปัจจุบัน

13. อื่น ๆ (Other)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
1	ถนนคนเดิน	- วันเสาร์ที่ ถ. วัวลาย - วันอาทิตย์ที่ ถ. ราชดำเนิน ตัดกับ ถ. พระปกเกล้าไปจนถึงอนุสาวรีย์ สามกษัตริย์	โทรศัพท์ 053-232175-6	เปิดตั้งแต่เวลา 17.00–24.00 น., มีสินค้าหัตถกรรม สินค้าที่ระลึก สินค้าทำ มือจากความคิดของคนรุ่นใหม่ รวมถึงงานศิลปะต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี อาหารการกินพื้นเมือง
2	หมู่บ้านชาวเขา เผ่าม้ง (แม่ว) คอยปุย	ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ (ห่าง จากพระตำหนักฯ 3 กิโลเมตร)	โทรศัพท์ 053-211142, 053-210431 โทรสาร 053-210431 ต่อ 16	ภายในหมู่บ้านมีวิถีชีวิตของชาวเขาเผ่าม้งให้ศึกษารวมถึงร้านขายของที่ ระลึก สามารถเข้าไปเที่ยวด้วยตนเองได้ หรือจะเช่ารถสองแถวจากคอยสุ เทพขึ้นไปได้ ติดต่อรายละเอียดได้ที่ สถานีวิทยุคอยปุย (มีบ้านพักแบบ โฮมสเตย์ให้บริการ)
3	ขุนช่างเคี่ยน	ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ (แยก ขวาที่สามแยกไปหมู่บ้านม้ง คอยปุย จากนั้นเลี้ยวไป ขุนช่างเคี่ยน)	โทรศัพท์ 053-944052, 053-222014	แหล่งชมดอกนางพญาเสือโคร่ง หรือ ซากุระเมืองไทยอันเลื่องชื่อของ เชียงใหม่ มีบ้านพัก และจุดกางเต็นท์บริการ
4	Chiang Mai Batik Painting School	9/138 ม.4 หมู่บ้าน ฟลอราวิลเลจ ตลาดขวัญ อ.คอยสะเก็ด จ. เชียงใหม่ 50220	โทรศัพท์ 089-2623726, 053-398636	สามารถเรียนรู้วิธีการทำผ้าบาติกได้อย่างเพลินเพลิน มีอยู่ 2 คอร์ส ดังต่อไปนี้ - คอร์ส A ราคา 950 บาท เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น ,จำนวนผู้เรียนต่ำ-สูงสุดต่อ คอร์ส คือ 2 คน-4 คน - คอร์ส B ราคา 950 บาท เหมาะสำหรับระดับ advance ,จำนวนผู้เรียนต่ำ- สูงสุดต่อคอร์ส คือ 2 คน-4 คน *ราคาข้างต้นจะรวม ค่ารถรับส่ง,อาหารเที่ยง,ชา-กาแฟ,วัสดุอุปกรณ์ในการ ทำ,คู่มือ (ผ้าบาติกที่ทำเสร็จและอุปกรณ์ที่ใช้ทำเหลือสามารถนำกลับไปได้ เลย)

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
5	ขุนแม่ยะ	ป่าแป๋ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ 50150	โทรศัพท์ 053-217453, 08 21840878	แหล่งชมดอกพญาเสือโคร่ง หรือซากุระเมืองไทยที่งดงามอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่
6	ถ้ำเชียงดาว	อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (ประมาณ 72 กิโลเมตรจากจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นเลี้ยวซ้ายตรงทางแยกเข้าไป ไปจนถึงถ้ำอีก 5 กิโลเมตร)	โทรศัพท์ 053-456442	หน้าถ้ำมีธารน้ำไหลผ่านเต็มไปด้วยปลาหลายชนิด นักท่องเที่ยวสามารถ ให้อาหารปลาได้ หากต้องการชมบริเวณภายในถ้ำต้องติดต่อคนนำทาง
7	ป่าพันปี สระมรกต	บ้านปางมะขามป้อม หมู่ 14 ต.ศรีดงเย็น อ.ไชยปราการ จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-870888 โทรสาร 053-457360	มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าดึกดำบรรพ์ ลักษณะเหมือนป่าพรุ อากาศร่ม รื่นเย็นสบายตลอดปี ถัดจากป่าดึกดำบรรพ์เข้าไปข้างในจะเป็นสระมรกต เป็นสระน้ำขนาดใหญ่ที่เกิดจากน้ำชาวรู มีลักษณะเขียวมรกตฟ้าสวยงามมาก
8	บ้านท่าดอน	อ.แม่อาว จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-459427 โทรสาร 053-373224	เป็นที่ซึ่งแม่น้ำกกไหลผ่านลงไปถึงตัว อ. เมือง จังหวัดเชียงรายมีเรือหาง ยาวบริการรับส่งผู้โดยสารจากท่าดอน ต้องไปตามแม่น้ำกกจนถึงเชียงราย จะเห็นชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ริมสองฟากฝั่งแม่น้ำกก ซึ่งเรือดังกล่าวออกจากท่าดอนเวลา 12.30 น. ไปถึงเชียงรายประมาณ 16.00 น. (ค่าโดยสารเรือหางยาวคนละ 350 บาท เหม่า 2,200 บาท/ลำ)
9	หมู่บ้านทอผ้าจีน ตีนจก	ต.ท่าผา อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-485111 ต่อ ปกครองอำเภอ	ชาวบ้านที่นี่นิยมทอผ้าจีนตีนจกกันมาก ซึ่งทำกันถึง 150 ครอบครัว แต่ละ บ้านจะมีเครื่องทออยู่ได้ทุนบ้าน ผ้าตีนจกของหมู่บ้านแห่งนี้ได้รับความ นิยมมาก เพราะมีความสวยงาม ลวดลายมีเอกลักษณ์เฉพาะ เปิดให้ชมทุก วัน-ฟรี
10	เวียงกุมกาม	ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่- ลำพูน) ในเขต ต.ท่าวังตาล อ.สารภี จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-140322, 084-0476794	สถานที่โบราณสถานที่เคยจมน้ำ, เวียงกุมกามสามารถเที่ยวชมได้ตลอดทั้ง ปี มีรถรางและรถม้าคอยให้บริการเที่ยวชมเมืองเก่า ตั้งแต่เวลา 08.30 น.- 17.00 น. ทุกวัน หรือจะเช่าจักรยานเที่ยวชมได้

ลำดับที่	สถานที่	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร	รายละเอียด
11	หัตถกรรมสัน กำแพง รมบ่อสร้าง	ต.ต้นเปา อ.ต้นกำแพง จ.เชียงใหม่	โทรศัพท์ 053-332412	มีการแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะรมบ่อสร้าง, มีการ สาธิตการวาดภาพบนตัวรม
12	เรือท่องเที่ยวหาง แมงป่อง	ท่าวัดศรี โขง ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต	โทรศัพท์ 081-9609398 โทรสาร 053-260223	บริการล่องเรือย้อนรอยแม่น้ำปิง พร้อมชมการจับสัตว์น้ำด้วยเครื่องมือ โบราณตามภูมิปัญญาภาคเหนือ การสาธิตการถักหัวเรือส่ง แวะพักทาน อาหารว่าง ใช้เวลาประมาณ 1.5 ชั่วโมง เรือออกวันละ 5 รอบ
13	Discovery Second Home	วัดปางเดิม แม่ริม-สะเมิง จ.เชียงใหม่ 50250	โทรศัพท์ 084-8106815	การท่องเที่ยวเชิง อาสาสมัคร สร้างบ้าน ให้แก่ชาวเขาเผ่าต่างๆ, ราคาเข้า ร่วม 250 บ./วัน โดยราคานี้จะร่วม อาหาร, ที่ทำนั้ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี กิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจดังนี้ การปลูกผักออแกนิก, การเดินป่า, ทำอาหาร ไทย, ฝึกวิปัสสนา, เรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมไทย เป็นต้น *การเดินทาง ขึ้นรถคิว ต.ว โรตส(รถเหลือง สะเมิง) ราคา 100 บ. รถออก ราว 11.00 น. ทุกวัน



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายขจรเดช อภิชาติตรากุล
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม 2515
การศึกษา	พ.ศ. 2535 ศิลปศาสตรบัณฑิต (โบราณคดี) มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2542 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (วัฒนธรรมศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2547 Masters of Philosophy (Development Studies) Massey University พ.ศ. 2549 Certificate in Sustainable Tourism for regional Promotion and Planning JICA / Hiroshima University
การทำงาน	พ.ศ. 2535 นักโบราณคดี สำนักศิลปากรที่ 4 จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2537-2538 พนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 6 จังหวัด พระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2538-2549 พนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว / พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1 จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2549-2551 นักวิชาการกลุ่มงานตลาดในประเทศ ด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มงานตลาดในประเทศ ด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย