



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน
อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

The Development of Local Entrepreneur and Tourism by
Community in Ampure Sankampange, Chiangmai

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2555

จำนวน 300,000 บาท

หัวหน้าโครงการ น.ส. ภูษณิศา เตชเลกิง
ผู้ร่วมโครงการ -

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์
วันที่ 30 กันยายน 2555

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการตลาดท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในอำเภอสันกำแพงที่มุ่งไปที่ สองตำบล ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหลายๆฝ่าย ขอขอบพระคุณผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และชาวบ้านใน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในชุมชนแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการรวมถึงการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานเก็บข้อมูลครั้งนี้ ขอขอบคุณบุคลากรจากหลายๆหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน รวมถึงที่ไม่ได้เอ่ยนามจนงานวิจัยนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผศ.ดร.ภูษณิศรา เตชเดกิง
กันยายน 2556



(ก)

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญเรื่อง	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
ขอบเขตและข้อจำกัดของงานวิจัย	10
นิยามศัพท์	12
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
ข้อมูลทั่วไป ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ	13
อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว	20
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ	30
แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว	34
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน	37
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน	38
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	45
กรอบแนวความคิด	48

(ข)

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
สถานที่ดำเนินการวิจัย	50
วิธีการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ด้านบริบทของชุมชน ทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชน	58
ด้านผู้ประกอบการ	77
ด้านการตลาดท่องเที่ยว	83
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	94
อภิปรายผลการวิจัย	101
แนวทางในการจัดการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง	116
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	119
วิธีการประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	122
ภาคผนวก ค แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	130
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	137

(ค)

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2	ลักษณะของบริการและกลยุทธ์การตลาด	33
3	การแปลค่าผลคะแนนตามวิธี PEC	55
4	ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่	61
5	ศักยภาพของชุมชนตำบลออนใต้ในการจัดการท่องเที่ยว	65
6	ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัด เชียงใหม่	70
7	ศักยภาพของชุมชนตำบลทาเหนือในการจัดการท่องเที่ยว	73
8	เปรียบเทียบทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ของตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่	74
9	เปรียบเทียบศักยภาพของชุมชนตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบล ทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดการท่องเที่ยว	75
10	เพศ สถานภาพ และอายุ ของผู้ประกอบการ	77
11	ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มหรือชมรม และการทำธุรกิจที่ผ่านมา ของตัวแทนผู้ประกอบการ/ตัวแทนชุมชน	78
12	ลักษณะของกิจการ การบริหารงาน ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และสาเหตุ ที่เลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้ ของผู้ประกอบการ	79
13	ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2553-2555 และผลกำไรของผู้ประกอบการ	80
14	หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการทำธุรกิจและความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติม ของผู้ประกอบการ	81
15	ศักยภาพของผู้ประกอบการในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ	82
16	เพศ สถานภาพ และอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
17	ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
18	จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ระยะเวลาและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และแหล่งที่ทำให้รู้จักและรับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
20	เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกมาท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
21	ความพึงพอใจในภาพรวมที่ได้จากการมาท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
22	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
23	ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
24	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในชุมชน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
25	ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ	93

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย	2
2	รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	3
3	สถิตินักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับ 5 จังหวัดของประเทศไทย	4
4	จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	7
5	แผนที่ตำบลลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่	9
6	สภาพทั่วไปของตำบลลออนใต้ อำเภอสันกำแพง แ จังหวัดเชียงใหม่	15
7	สภาพทั่วไปของตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่	16
8	ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว	26
9	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	49
10	แหล่งท่องเที่ยวในเขตตำบลลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	59
11	ถนนและป้ายบอกทางภายในเขตตำบลลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	59
12	ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับตำบลลออนใต้	65
13	แหล่งท่องเที่ยวในเขตตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่	68
14	สภาพถนนและป้ายบอกทางไปยังตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่	69
15	ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับตำบลทาเหนือ	72
16	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการในตำบลลออนใต้ และตำบลทาเหนือ	83
17	แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับชุมชนใกล้เคียง	104
18	การเชื่อมโยงการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน	107

การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน

อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

The Development of Local Entrepreneur and Tourism by Community
in Ampure Sankampange, Chiangmai

ภุชณิศา เตชเถกิง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามสถานที่เหล่านี้กลับยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก ถึงแม้ว่าหน่วยงานท้องถิ่นจะให้การสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาศึกษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน และการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน

ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ราย ผลการศึกษาพบว่า ทั้งตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ด้านการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ตามวิธี PEC Self-Rating ของCollins & Moore (1964) กับผู้ประกอบการของตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ จำนวน 32 ราย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนผู้ประกอบการในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ มีคุณลักษณะที่โดดเด่นในด้านการรักษาคุณภาพและการรวบรวมข้อมูล และมีคุณลักษณะที่ควรพัฒนา คือ ความมั่นใจในตนเอง และความกล้าเสี่ยง ด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้อยู่ในระดับมาก ได้แก่

เหนือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้าน
ราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



The Development of Local Entrepreneur and Tourism by Community in Ampure Sankampange, Chiangmai

Pusanisa Thechatakerng

Faculty of Business Administration Maejo University, Chiangmai

Abstract

Orn-Tai Sub-district, San Kampang District and Tha Nuea Sub-district, Mae On District, Chiangmai are variety tourism resource community. However, these districts are not well-know as tourism destination, although local government agency have tried to support in term of community tourism resource development. This research aims to study community tourism resource and its potential, as well as community entrepreneurship and Community Tourism marketing management. In-depth interview and focus group were used to collect data from stake holder in community. The findings show that Orn-Tai Sub-district and Tha Nuea Sub-district have their own natural resource, historic place, artifacts and culture of the district. Furthermore, 32 of entrepreneurs were collected data through focus group method and evaluating form (PEC) and. The results show that entrepreneurs in both sub districts have their own unique personalities in keeping words and data collection while self confidence and risk taking need to be improved. Questionnaire was collected through 400 tourists to analyze community tourism marketing management. The finding indicates that marketing factors affected decision making in tourism toward Orn-Tai Sub-district were at a high level, those were personal service in community, and the physical characteristics of the community, while Tha Nuea Sub-district was physical characteristics of the community, and personal service in community.

บทที่ 1

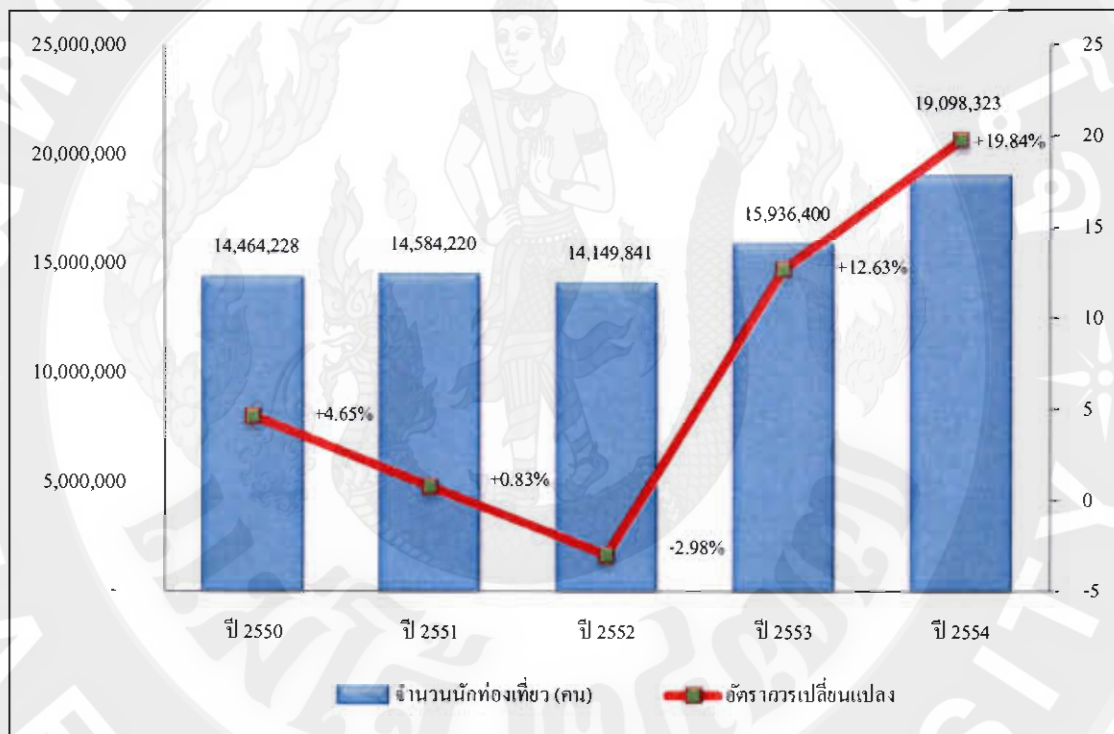
บทนำ

(INTRODUCTION)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคม ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก บทบาทในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ขณะที่การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลง และไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ และยังกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เกิดการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูนและนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นจะตระหนักถึงความสำคัญ เกิดความรักความภาคภูมิใจในของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะ ทำความรู้จัก และเกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคและการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเนื่องจากการค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวางขึ้น (ข้าวสาด, 2551)

สำหรับประเทศไทย ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เพราะประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีกิจกรรมท่องเที่ยว

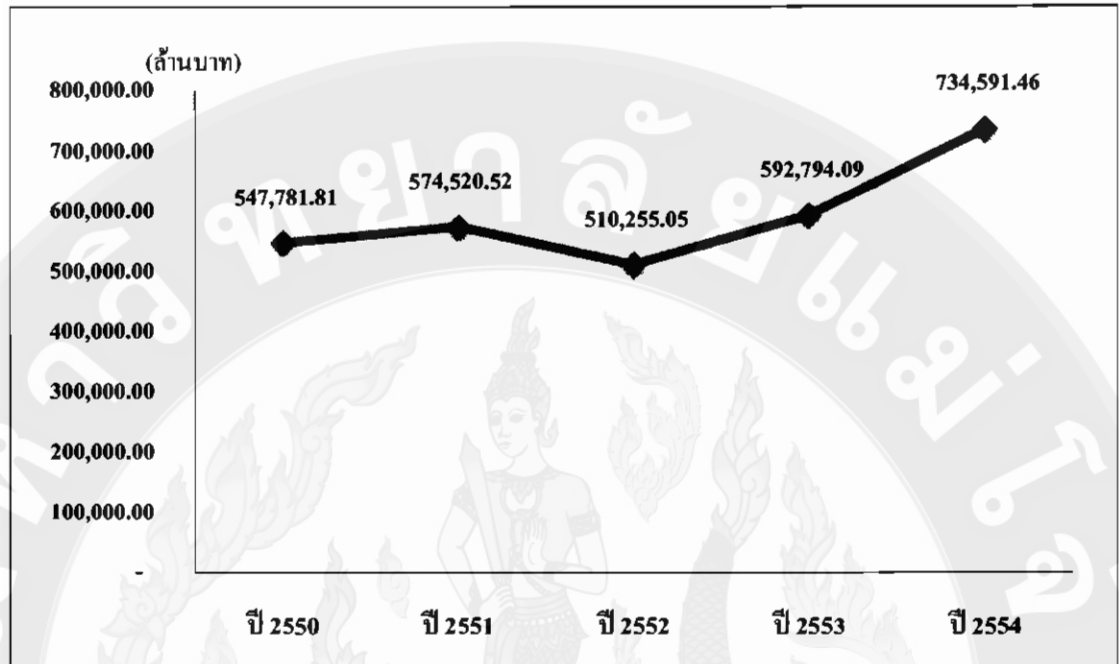
หลากหลายรูปแบบ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัดและความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบนบก กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ หรือแม้แต่การดำดิ่งลงสู่ใต้ท้องทะเล โดยในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยสูงมากถึง 19,098,323 คนเพิ่มขึ้น 3,161,923 คน หรือคิดเป็น 19.84% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา การเติบโตของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงดังกล่าวปัจจัยหนึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย และรัสเซีย ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2555)



ภาพ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555)

ผลจากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้ในปี 2554 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าเท่ากับ 734,591.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 141,797.37 ล้านบาท หรือคิดเป็น 23.92% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

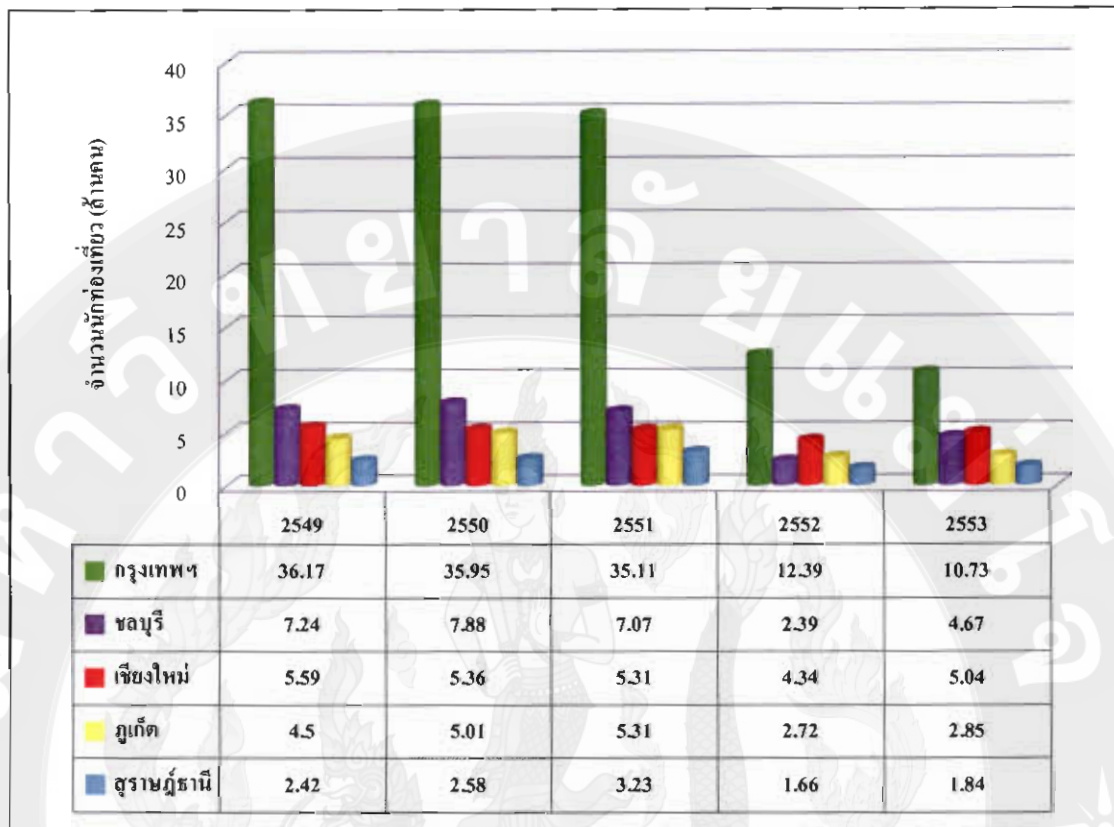


ภาพ 2 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555)

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ มีความพร้อมในเรื่องสถานที่พัก การบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยวนับล้านคนในแต่ละปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) จากสถิตินักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับ 5 จังหวัดของประเทศไทย พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 3 ในช่วงระหว่างปี 2549-2551 เป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร ในปี 2552 และ 2553 (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2555)



ภาพ 3 สถิตินักท่องเที่ยวเปรียบเทียบ 5 จังหวัดของประเทศไทย
ที่มา : ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่ (2555)

โดยที่สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Longstay) จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือภาคเหนือ และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่มีวิวัฒนาการจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานของการดำรงชีวิตรวมทั้งความต้องการที่ไม่เหมือนกัน แต่มีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกันคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) โดยการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นผลมาจากโครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลง (Kotler, et al., 2006: 121) เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) รวมทั้งมีการพยากรณ์ว่าในปี พ.ศ.2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคน ซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยเฉพาะประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2489-2507 ในช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ที่เรียกคนในยุคนี้นว่า “Baby Boomer” หรือ “Gen X” และคนกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุจาก

การทำงานมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อการพักผ่อน ส่งผลทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เข้ามาในประเทศไทย มีจำนวนสูงขึ้น

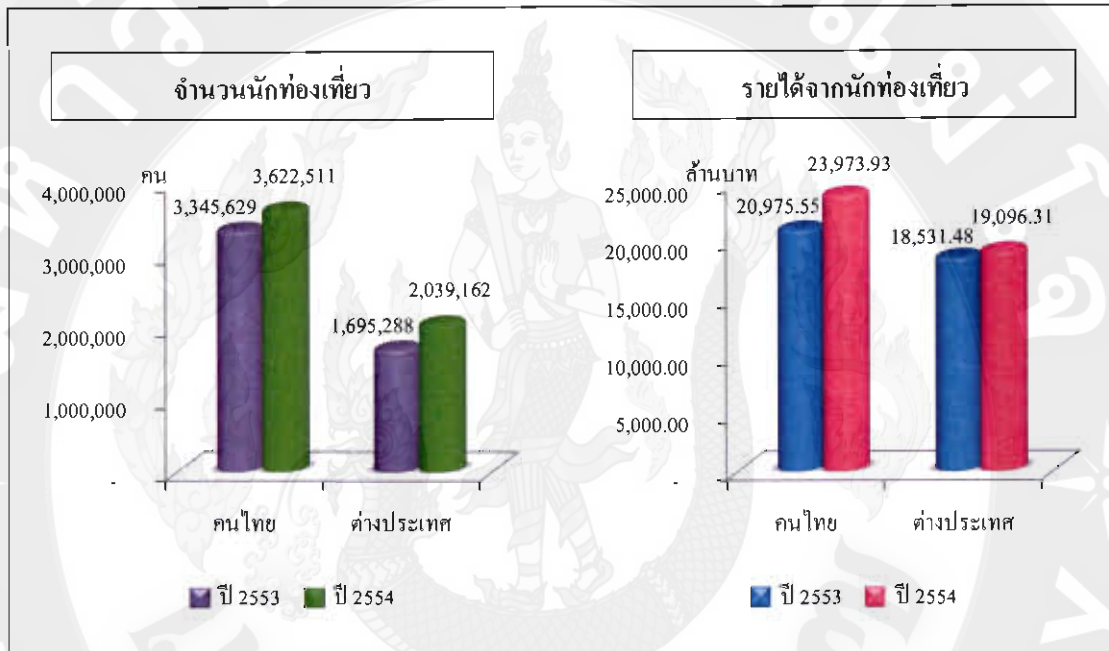
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ได้แบ่งตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ ก) **การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)** เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวดมนต์บำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารทำฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอื่น ๆ โดยทั่วไปจึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักผ่อนอากาศประเภทโรงแรมหรือ รีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ข) **การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism)** เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมี การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Education Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาศึกษาอย่างสถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถรองรับระบบการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา โดยมีสถานศึกษาทั้งสิ้น 1,127 แห่ง ประกอบด้วย สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา 10 แห่ง สถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา 8 แห่ง โรงเรียนนานาชาติ 9 แห่ง สถาบันการศึกษาเอกชน 139 แห่ง สถาบันการศึกษาระดับประถม/มัธยม 879 แห่ง และอื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน โรงเรียนสังกัดเทศบาล โรงเรียนปริยัติธรรม การศึกษาพิเศษ 82 แห่ง (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2555)

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Meeting Incentive Convention Exhibition : MICE) จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็น MICE City โดยที่เชียงใหม่เป็นเมืองอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของภาคเหนือ มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการคมนาคมขนส่ง เชื่อมโยงกับประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) และกลุ่มประเทศเอเชียใต้ (Bimstec) รวมทั้งมีความเชื่อมโยงกับมหานครเชียงใหม่ นครฉงชิ่ง นครซิงเต่า และจังหวัดยอริยกาฮากาตาร์ รวมทั้งยังอยู่ระหว่างการผลักดันเชื่อมโยงเพิ่มเติมอีกหลายเมือง นับเป็นการเสริมศักยภาพของตลาด MICE ในอนาคต โดยในปี 2554 ที่ผ่านมา จังหวัดเชียงใหม่มีการจัดงานด้าน MICE จำนวน 427 ครั้ง มีจำนวนนักเดินทางกว่า 6 หมื่นคน สร้างรายได้คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.35 พันล้านบาท แบ่งเป็น กลุ่ม MICE ในประเทศ กว่า 1.9 หมื่นคน มูลค่ากว่า 82 ล้านบาท นักเดินทาง MICE จากต่างประเทศกว่า 4.07 หมื่นคน สร้างรายได้กว่า 3.27 พันล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2555)

การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน (Wedding Tourism) จังหวัดเชียงใหม่มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมีบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บริการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานซึ่งสามารถเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวให้แก่คู่บ่าวสาว และคู่ฮันนีมูน ทั้งยังมีแนวคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้แก่คู่บ่าวสาวและผู้ติดตามร่วมพิธี อันเป็นคุณค่าน่าจดจำสำหรับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน ขั้นตอนและพิธีการแต่งงานของจังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นแบบล้านนาท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงามยังได้รับความสนใจจากชาวยุโรป และชาวอินเดียเข้ามาจัดพิธีการแต่งงานมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการคาดการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า แต่ละคู่แต่งงานใช้งบประมาณในการจัดงานแต่ละครั้งประมาณ 200,000 บาทต่อคู่ ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงและมีระยะเวลาในการทำนิกเกศยาวนาน ซึ่งหากรวมค่าใช้จ่ายของผู้ติดตามหรือผู้เข้าร่วมพิธีก็จะทำให้เกิดรายได้ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2555)

จากศักยภาพด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ในปี 2554 จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 5,661,673 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 620,756 คน หรือคิดเป็น 12.31% และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 43,070.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 3,563.21 ล้านบาท หรือคิดเป็น 9.02% (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2555)



ภาพ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (2555)

ตำบลออนใต้ เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอสันกำแพง มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 41.531 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม และที่ราบเชิงเขา มีน้ำแม่ออนไหลผ่าน ประกอบไปด้วย 11 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านป่าเหียง บ้านไทรงาม บ้านริมออน บ้านป่าแฉะ บ้านริมออนใต้ บ้านแม่ผาแหวน บ้านป่าตึง บ้านปางบ้านป่าห้า บ้านแพะ และบ้านป่าเป่างาม มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 2,586 คน อาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ รับจ้าง และทอผ้า ส่วนอาชีพเสริม ได้แก่ เย็บปัก ทำกระดาษสา ทำดอกไม้จันทน์ จักสาน และรับจ้างเย็บตัดเสื้อผ้า ตำบลออนใต้เป็นชุมชนที่ยังมีความสงบเงียบ เรียบง่าย มีการรวมกลุ่มของแม่บ้านเพื่อรักษาภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และกลุ่มจักรสานของผู้สูงอายุที่ร่วมกันทำผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่หรือหวาย มีทรัพยากรแหล่ง

ท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติและประเภทประวัติศาสตร์ ได้แก่ อ่างเก็บน้ำห้วยลาน หนองพญาพรหม ชุมชนบ้านแพะ วัดป่าตึง พระธาตุดอยงั้ม (ภูสองเมือง) บ่อค้ำน้ำทิพย์ สถานโบราณวัดเชียงแสน เตาเผาสังคโลก พิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยสันกำแพง มีเส้นทางจักรยานและเส้นทางเดินป่าเพื่อชมธรรมชาติที่สวยงาม (ไทยตำบลดอทคอม, 2555)

นอกจากนี้ ทางทิศใต้ของ ตำบลออนใต้ ยังติดกับ ตำบลทาเหนือ ซึ่งแต่เดิมชาวบ้านอพยพมาจากตำบลหัวทุ่งหัวช้าง และตำบลลี่ จังหวัดลำพูน มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บริเวณลำน้ำแม่ทา เขตอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ต่อมาได้อพยพขึ้นไปต้นน้ำแม่ทา และได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน ลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่สูง มีภูเขาล้อมรอบ สภาพหมู่บ้านกระจายเป็นหย่อม ๆ ประกอบไปด้วย 5 หมู่บ้าน หมู่ที่ 1 และ 2 เป็นคนพื้นเมือง หมู่ที่ 3, 4 และ 5 เป็นชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 2,210 คน อาชีพหลักคือการทำสวน อาชีพเสริมคือการค้าสัตว์ ตำบลทาเหนือตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน มีพื้นที่ทั้งหมด 354.7 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อนสูง 400-2,030 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีสภาพป่าหลายประเภท ได้แก่ ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ ป่าดิบชื้น ป่าดิบแล้ง ป่าดิบเขา และป่าสนเขา เป็นป่าต้นน้ำของห้วยแม่ตะไคร้ ห้วยแม่ออน ห้วยแม่ทา และห้วยแม่กวง ซึ่งเป็นลำน้ำสาขาของแม่น้ำปิง ในพื้นที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์ป่าน้อยใหญ่ ตั้งแต่ชนิดต่าง ๆ ไปจนถึงแก้ง กวาง ชะนี หมูป่า ที่ตั้งของทำการอุทยานแห่งชาติอยู่บริเวณอ่างเก็บน้ำแม่ตะไคร้ ซึ่งอยู่ท่ามกลางป่าเบญจพรรณและป่าไผ่ มีเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติรอบอ่างเก็บน้ำ ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นลานกางเต็นท์ บริเวณรอบอ่าง 2 จุด (ไทยตำบลดอทคอม, 2555)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สร้างผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้มีความสามารถในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้
3. การพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมให้บุคลากรในชุมชน ได้พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการสร้างผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีความสามารถในเชิงแข่งขันเพื่อจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนได้
2. ได้แนวทางในการพัฒนาการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนทุกระดับ ในตำบลทาเหนือและอนใต้ของอำเภอสันกำแพง
3. ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางในการจัดการตลาดที่เหมาะสมควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อนำไปวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดได้อย่างเหมาะสม
4. เกิดองค์ความรู้ที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในชุมชนโดยการจัดการของชุมชน ชุมชนหรือหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวของตนเองได้ และชุมชนสามารถหาเลี้ยงชีพและดำรงอยู่ได้ด้วยตนเอง

ขอบเขตและข้อจำกัดของงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในตำบลอนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชาชนในชุมชนพื้นที่ ตำบลอนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ โดยตำบลอนใต้ ประกอบไปด้วย 11 หมู่บ้าน และตำบลทาเหนือ ประกอบไปด้วย 5 หมู่บ้าน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการของแต่ละหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 32 คน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการศึกษาจาก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น ส่วนศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาจาก ลักษณะโดดเด่นและความน่าสนใจของชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

2. ด้านการสร้างผู้ประกอบการในชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขัน โดยได้กำหนดการสร้างจาก การประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Personal Entrepreneurial Characteristics : PEC) ประกอบไปด้วย 3 ศักยภาพ 10 คุณลักษณะคือ ศักยภาพแห่งความสำเร็จ ได้แก่ การแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่น ความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน และความกล้าเสี่ยง ศักยภาพแห่งการวางแผน ได้แก่ การตั้งเป้าหมาย การประเมินอย่างมีระบบ และการแสวงหาข้อมูล ศักยภาพ แห่งอำนาจ ได้แก่ การชี้ชวน/การชักชวน/การมีเครือข่าย และความเชื่อมั่นในตนเอง

3. ด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน เป็นการศึกษาจากส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการและมัคคุเทศก์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเก็บข้อมูลภาคสนาม ระหว่างเดือนสิงหาคม 2555 ถึงเดือนกรกฎาคม 2556

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลการสำรวจและการสัมภาษณ์ อาศัยการสังเกตและจดบันทึกของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา

2. การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม 2555 ถึงเดือนกรกฎาคม 2556 ดังนั้นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้อาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะในเขตพื้นที่ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงสามารถนำผลการศึกษามาใช้ได้เฉพาะพื้นที่ดังกล่าวเท่านั้น และหากจะนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ควรคำนึงถึงบริบทของพื้นที่ที่แตกต่างกันด้วย

นิยามศัพท์

การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยทรัพยากรขององค์กร

การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

การจัดการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ลงทุนจัดตั้งธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อหวังกำไร โดยดำเนินการและควบคุมการทำธุรกิจด้วยตัวเอง และยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

ชุมชน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการชุมชน หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นประชาชนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไป ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

2.9 กรอบแนวความคิด

2.1 ข้อมูลทั่วไป ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลทั่วไปของ ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้ (เทศบาลตำบลออนใต้, 2555)

- ที่ตั้งและขนาด ตำบลออนใต้ เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอสันกำแพง มีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลร่องวัวแดง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลออนกลาง อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแช่ช้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

- เนื้อที่ ตำบลออนใต้ มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 25,857 ไร่ หรือ 41,531 ตารางกิโลเมตร

- ภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขา อยู่ในชั้นความสูงประมาณ 340 เมตร ลาดเอียงมาทางทิศตะวันตก มีน้ำแม่อนไหลผ่านซึ่งเป็นสายหลักสำคัญของตำบล เส้นทางคมนาคมมีถนนแยกจากทางหลวงเข้าสู่ตำบล ประชาชนอาศัยกระจายตามเส้นทางคมนาคมภายในตำบล

- จำนวนหมู่บ้าน ตำบลออนใต้ ประกอบไปด้วย 11 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านป่าเหียง หมู่ที่ 2 บ้านโห่ง หมู่ที่ 3 บ้านริมออน หมู่ที่ 4 บ้านป่าแจะ หมู่ที่ 5 บ้านริมออนใต้ หมู่ที่ 6 บ้านแม่ผาแหน หมู่ที่ 7 บ้านป่าตึง หมู่ที่ 8 บ้านปง หมู่ที่ 9 บ้านป่าห้า หมู่ที่ 10 บ้านแพะ และหมู่ที่ 11 บ้านป่าเปางาม

- จำนวนประชากร ตำบลออนใต้ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,371 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,816 หลังคาเรือน

- อาชีพ อาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ รับจ้าง และทอผ้า ส่วนอาชีพเสริม ได้แก่ เย็บปัก ทำกระดาษสา ทำดอกไม้จันทน์ จักสาน และรับจ้างเย็บตัดเสื้อผ้า

- หน่วยธุรกิจ ตำบลออนใต้มีปั้มน้ำมันและก๊าซ 1 แห่ง โรงงานอุตสาหกรรม 2 แห่ง โรงสี 5 แห่ง และที่พัก/ร้านอาหาร 2 แห่ง

- สภาพทางสังคม ตำบลออนใต้มีโรงเรียนประถมศึกษา 2 แห่ง ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 3 แห่ง วัด/สำนักสงฆ์ 8 แห่ง สถานีอนามัยประจำตำบล 1 แห่ง

- การบริการพื้นฐาน เส้นทางสายหลักที่เข้าสู่ตำบลมี 2 เส้นทาง คือ ถนนเชียงใหม่-แม่อน และถนนสันกำแพง-บ้านธิ มีไฟฟ้าเข้าถึงทุกหมู่บ้าน แหล่งน้ำธรรมชาติ มีลำน้ำ/ลำห้วย 3 สาย บึง/หนอง และอื่น ๆ 7 แห่ง แหล่งน้ำที่สร้างขึ้น มีฝาย 3 แห่ง บ่อน้ำตื้น 1,200 แห่ง บ่อโยก 9 แห่ง และประปา 8 แห่ง

- ศักยภาพของชุมชนและพื้นที่ ตำบลออนใต้มีที่ราบลุ่ม เหมาะแก่การทำการเกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่ควรปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนจุดด้อยของพื้นที่ คือ รูปแบบการประกอบอาชีพและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจยังไม่สามารถพัฒนาและต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ ต้องแข่งขันกับพื้นที่ใกล้เคียงที่มีศักยภาพในด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าหรือใกล้เคียงกัน อีกประการหนึ่งประชาชนขาดการกระตือรือร้นในการพัฒนาการผลิตทั้งในด้านการบริหารจัดการ การเพิ่มมูลค่าคุณภาพของสินค้า และช่องทางการตลาด



ภาพ 6 สภาพทั่วไปของตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

2. ข้อมูลทั่วไปของตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้ (เทศบาลตำบลทาเหนือ, 2555)

- ที่ตั้งและขนาด ตำบลทาเหนือ เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับ	ตำบลออนเหนือและตำบลออนกลาง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่
ทิศใต้	ติดกับ	ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่
ทิศตะวันออก	ติดกับ	อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง
ทิศตะวันตก	ติดกับ	ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลออนกลาง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

- เนื้อที่ ตำบลทาเหนือ มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 78,587 ไร่ หรือ 125.740 ตารางกิโลเมตร

- ภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูง มีภูเขาล้อมรอบ สภาพหมู่บ้านกระจายกันเป็นหย่อม ๆ

- จำนวนหมู่บ้าน ตำบลทาเหนือ ประกอบไปด้วย 5 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านแม่ตะไคร้ หมู่ที่ 2 บ้านใหม่ หมู่ที่ 3 บ้านห้วยบง หมู่ที่ 4 บ้านป่าจิว และหมู่ที่ 5 บ้านห้วยยาบ

- จำนวนประชากร ตำบลทาเหนือ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 2,210 คน และจำนวนหลังคาเรือน 607 หลังคาเรือน

- อาชีพ อาชีพหลัก ได้แก่ การทำสวน ส่วนอาชีพเสริม ได้แก่ การเลี้ยงสัตว์

- หน่วยธุรกิจ ตำบลทาเหนือมีโรงสี จำนวน 2 แห่ง
- สภาพทางสังคม ตำบลออนใต้มีโรงเรียนประถมศึกษา จำนวน 2 แห่ง วัด/สำนักสงฆ์ จำนวน 6 แห่ง สถานีอนามัยประจำตำบล 1 แห่ง
- การบริการพื้นฐาน การคมนาคมจากอำเภอแม่ออนถึงตำบลทาเหนือ ระยะทางประมาณ 15 กิโลเมตร เป็นถนนลาดยางทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1229 มีไฟฟ้าเข้าถึงทุกหมู่บ้าน แหล่งน้ำธรรมชาติ มีลำน้ำ/ลำห้วย 9 สาย บึง/หนองและอื่น ๆ 6 แห่ง แหล่งน้ำที่สร้างขึ้น มีฝาย 5 แห่ง บ่อน้ำตื้น 10 แห่ง อ่างเก็บน้ำ 4 แห่ง
- ศักยภาพของชุมชนและพื้นที่การรวมกลุ่มของประชาชน ตำบลทาเหนือ มีวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิม สังคมมีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำทรัพยากรธรรมชาติ เช่น มีการแบ่งพื้นที่เป็นเขตใช้สอยและเขตอนุรักษ์ป่า สัตว์ป่า เป็นต้น มีการรวมกลุ่มอาชีพจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มออมทรัพย์จำนวน 5 กลุ่ม และกลุ่มอื่น ๆ จำนวน 2 กลุ่ม



ภาพ 7 สภาพทั่วไปของตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (ชัชวาลย์ พรพิรานนท์, 2550) ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้เข้าไปสู่ชุมชนต่าง ๆ การอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม งานประเพณี เทศกาล ภูมิปัญญาท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและโบราณสถาน เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน (สุดชีวัน นันทวัน

ณ อยุธยา, 2551) ดังนั้นชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีการปรับตัวและเปิดรับผู้มาเยือนจากต่างถิ่น (Lorio and Wall, 2012) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรให้กระทบกับธรรมชาติและระบบนิเวศให้น้อยที่สุดหรือไม่มีผลกระทบเลย อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงขอบเขตความสามารถของธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (อารีรัตน์แดงบุญมา, 2551)

การเปลี่ยนแปลงและการเติบโตอย่างรวดเร็วของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวและพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Wang et al., 2001) การจัดการตลาดท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ จึงต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค มีการบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Panyik et al., 2011) และการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (Kozak and Martin, 2011)

การพัฒนาแบบการท่องเที่ยว อาจทำได้โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีศักยภาพ (ธีระ เจียสกุล, 2553) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ (Kozak and Martin, 2011) เช่น การจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายสินค้าและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (กอบแก้ว, 2546) การใช้อาหารท้องถิ่นเป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย เพราะอาหารจะสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพทางสังคมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (Okumus et al., 2005) ทั้งนี้การจัดเรียงสถานที่ท่องเที่ยวและการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ บรรยากาศที่เงียบสงบ ความสะอาดของสถานที่ และการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Royo-Vela, 2008) หรือแม้แต่การรักษาสิ่งแวดล้อมก็ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดการท่องเที่ยว (Chang and Liu, 2008)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยว หรือศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว แผนที่ ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การพัฒนาความรู้ทางด้านการประกอบธุรกิจ การบริการ และความรู้ทางด้านภาษา (ธีระ เจียสกุล, 2553) ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการชุมชนไม่ควรมองข้าม

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ปี	เรื่อง	แนวคิด / ทฤษฎีที่ใช้
ธีระ เจียสกุล	2553	กลยุทธ์การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวบ้านบ่อแร่ ต.วิชิต อ.เมือง จ.ภูเก็ต	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดด้านการท่องเที่ยว - แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว - แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - แนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนา - แนวคิดด้านการมีส่วนร่วม - แนวคิดศักยภาพชุมชน
สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา	2551	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน - แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม
อารีรัตน์ แดงบุญมา	2551	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเพชรโพธิ์ทอง อ.คลองหาด จ.สระแก้ว	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว - แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการท่องเที่ยว - แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - แนวคิดในการพัฒนา - หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
ซัชวัลย์ พรพิรานนท์	2550	การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว - แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	เรื่อง	แนวคิด / ทฤษฎีที่ใช้
กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ	2546	การจัดการทางการตลาดด้าน การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม ของบ้านหุ่งสูง จ.กระบี่	- แนวคิดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม - แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค - แนวคิดทางการตลาดท่องเที่ยวและการวางแผนด้านการตลาดท่องเที่ยว
Monica Lorio Geoffrey Wall	2012	Behind the masks : Tourism and community in Sardinia	- Community - Community-based tourism - Participation
Emese Panyik Carlos Costa Tamara Ratz	2011	Implementing integrated rural tourism : An event- based approach	- Integrated approaches to rural tourism development
Metin Kozak Drew Martin	2011	Tourism life cycle and sustainability analysis : Profit-focused strategies for mature destinations	- Product and destination life cycles - Growth strategies for maturing destinations
Lan-Yun Chang Weining Liu	2008	Temple fairs in Taiwan : Environmental strategies and competitive advantage for cultural tourism	- Environmental Strategy - Competitive advantage
Marcelo Royo-Vela	2008	Rural-cultural excursion conceptualization : A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement	- The tourist destination image concept

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	เรื่อง	แนวคิด / ทฤษฎีที่ใช้
Bendegul Okumus Fevzi Okumus Bob McKercher	2005	Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations : The cases of Hong Kong and Turkey	- Using food in destination marketing
Youcheng Wang Quaehue Yu Daniel R. Fesenmaier	2001	Defining the virtual tourist community : implications for tourism marketing	- Virtual community as place - Virtual community as symbol - Virtual community as virtual

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

การที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ แม้ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งดึงดูดใจขนาดไหน แต่ถ้าไม่ถูกนำออกไปบอกให้คนอื่นได้รู้ ก็จะเปล่าประโยชน์ที่จะชักนำให้ใครมาเที่ยวชมได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) จึงเป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและข้อเสนอทางธุรกิจของคู่แข่ง (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546)

ตลาดการท่องเที่ยว เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดจึงมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น และเดินทางทันที

- ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบได้สามารถโน้มนำให้เป็น Actual Demand ได้ โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

- ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีใครรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตัวตุลิตุบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน โดยขายให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)
- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความเข้าใจ เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ขายควรมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ ในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทที่สายการบินเป็นพันธมิตรอยู่ การให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ได้แก่ น้ำตก ภูเขา

ทะเล ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น และสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้สินค้าการท่องเที่ยวยังลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550)

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์
2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันด้วย แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขั้นและอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้
3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น
4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้านหรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบินและการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น
5. สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการให้ทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น
6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีใครเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี
7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (Fly/Cruise Packages) หรือการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการ

ซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ในท่าเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (The Marketing Mix of Tourism)

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถจะกำหนดทิศทางได้ โดยเจ้าของ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดจึงเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ของ สินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาด และยังสามารสรสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ระหว่างคู่แข่งกันในธุรกิจอีกด้วย โดยทั่วไปแล้วส่วนผสมทางการตลาดที่รู้จักและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติจะมีตัวแปรอยู่ 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในเวลาต่อมา Booms and Bitner ได้เล็งเห็นว่าในตลาดของการบริการ ต้องอาศัยบุคลากรในการบริการ เพื่อเชื่อมโยงการ บริการจากผู้ผลิตสู่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงตลาดการท่องเที่ยวด้วย จึงได้เพิ่มตัวแปรทางการตลาดเข้ามาอีก 3 ตัว คือ People Physical Evidence และ Process รวมเป็น 7 ตัว มีรายละเอียดดังนี้ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546)

1. สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวจะหมายถึงความถึงลักษณะของสินค้า ที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่พักอาศัย ทัวร์เหมาจ่าย การขนส่งผู้โดยสารหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย (Sub characteristics of product) เช่น สินค้าหรือบริการของโรงแรม ต้องพิจารณาเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบตัวอาคารและห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน ราคาห้องพัก บรรยากาศของโรงแรมและบริการอื่น ๆ ตลอดจนเครื่องหมายการค้า ชื่อของโรงแรม และภาพลักษณ์ของ โรงแรม เป็นต้น

สินค้าทางการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สินค้าประเภทกลุ่มที่พักแรม ได้แก่ โรงแรมประเภทรีสอร์ท Guesthouse (เรือนแรม) ที่พักเยาวชน (YMCA, YWCA) Homestay อพาร์ทเมนท์ที่มีบริการทำความสะอาด (Serviced Apartment) อพาร์ทเมนท์ที่มีบริการทำความสะอาดและมีครัวให้ผู้เข้าพักสามารถปรุงอาหารเองได้ (Self-Contained Apartment) และที่พักประเภท Bed and Breakfast

- สินค้าประเภทกลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (สถานที่ประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ สวนสนุก ฯลฯ) ทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) และการท่องเที่ยวที่จัดการเอง (Free Independent Travel)

- สินค้าประเภทกลุ่มผู้โดยสาร ได้แก่ การบริการบนเครื่องบิน รถไฟ เรือสำราญ รถทัวร์ท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางกายภาพของสื่อเดินทางข้างต้น เช่น ความสบายของที่นั่ง ความ

สะอาด ความโอ้อ่า ความสดใสของสีของห้องโดยสาร มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ที่นั่งผู้โดยสารมีวิดีโอส่วนตัว เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับไหน ทั้งนี้ราคายังขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของบริการและประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ เช่น ชื่อของโรงแรม The Regent Resort ก็จะสามารถยืนยันได้ว่าจะต้องเป็นบริการของโรงแรมและห้องอาหารที่ดีเยี่ยม เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวในตลาดบน (Up market) และแน่นอนว่าต้องเป็นบริการที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากผู้บริหารของโรงแรมว่าดีที่สุดใน คำนวณกับราคาที่ยังค่อนข้างแพง

ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว สามารถสร้างกรอบราคาให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยวและกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

- ราคาของสินค้าประเภทกลุ่มที่พักแรม ได้แก่ ราคาหน้าเคาน์เตอร์ (Rack Rate) ราคาจองล่วงหน้า (Pre-Booking Rate) ราคาสำหรับบริษัท (Corporate Rate) ราคาพิเศษ (Special Rate) และราคาสำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operator Rate)

- ราคาของสินค้าประเภทกลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา (Student Price) ในกรณีที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ สถานที่ประวัติศาสตร์ ราคาพิเศษสำหรับผู้พิการ (Special price) หรือราคาสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Citizen Price) ในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การลดครึ่งราคาในวันพิเศษ เช่น วันเด็ก (Half-Price Fee) ของสวนสัตว์หรือสวนสนุก และราคาสำหรับทัวร์เหมาจ่าย เช่น ราคาจองล่วงหน้า (Pre-Booking Price) ราคาช่วงส่งเสริมการขายในเส้นทางใหม่ (Promotional Price) ราคาปกติ (Regular Price) เป็นต้น

- ราคาของสินค้าประเภทกลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร ได้แก่ ราคาแบ่งแยกตามประเภทชั้นของการบริการ เช่น ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง (First Class Fare) ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (Business Class Fare) ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด (Economy Class Fare) หรือหากเป็นเรือสำราญก็จะมีเรียกชนิดของราคาตามลักษณะของห้องพัก เช่น ห้องพักอยู่ชั้นบนสุด ก็จะเรียกว่า Upper Deck Fare ส่วนห้องพักที่อยู่ชั้นล่างก็จะเรียกว่า Lower Deck Fare เป็นต้น เช่นเดียวกับรถไฟก็จะมีราคาแบ่งตามชั้น เช่น ชั้น 1 ชั้น 2 ชั้น 3 ในขณะที่รถทัวร์โดยสารจะมีราคาเดียว เพราะรถมีขนาดไม่ใหญ่โตเหมือนรถไฟหรือเครื่องบินที่สารพัดจะแบ่งชั้นบริการนักท่องเที่ยวได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ซึ่งไม่ได้หมายความเพียงแต่วิธีที่จะเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น

การคมนาคมที่สะดวกโดยใช้เครื่องบิน รถยนต์ หรือเรือ เท่านั้น แต่จะหมายรวมถึงจุดขาย (Point of Sale) ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวคนไทยสามารถที่จะจองห้องพักของโรงแรมในลอนดอนได้โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ที่รับจองโรงแรม หรือจองผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ และบางโรงแรมยังระบุราคาพิเศษสำหรับผู้จองผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

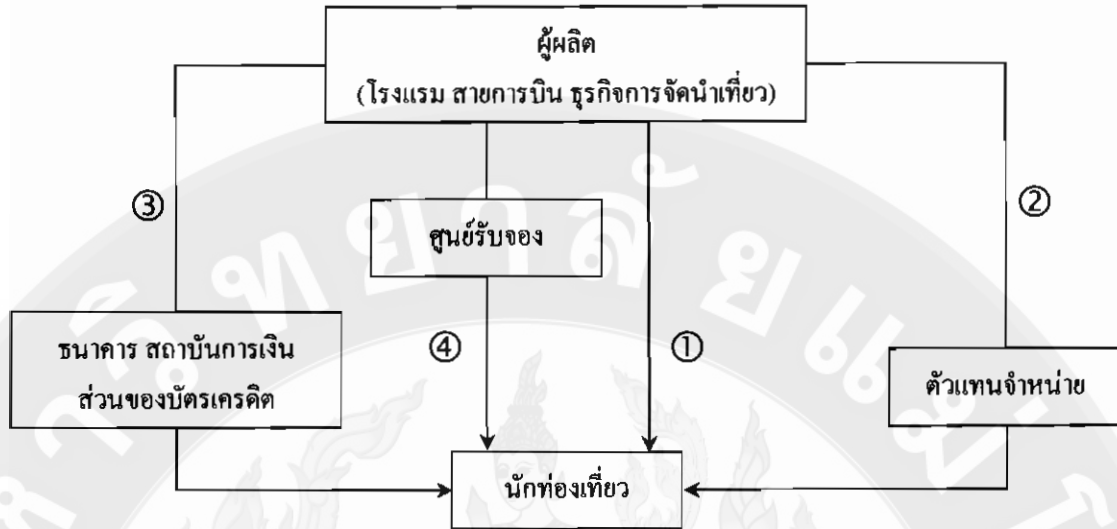
การจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวหลักสามารถจะกระทำได้ในหลายลักษณะดังนี้

- จากผู้ให้บริการ (เช่น สายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว) สู่ นักท่องเที่ยวโดยตรง วิธีนี้นักท่องเที่ยวจะไปซื้อสินค้าที่จุดให้บริการทันทีที่ต้องการใช้บริการ เช่น ไปซื้อตั๋วของการบินไทยที่บริษัทการบินไทย หรือเข้าพักโรงแรมโดยวิธีที่ไม่ต้องจองล่วงหน้า แต่เป็นการเข้าพักทันที หรือโดยการเดินเข้าไปยังบริษัททัวร์เพื่อขอซื้อเหมาจ่าย เป็นต้น ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตสามารถใช้ระบบการจองและซื้อโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรวดเร็วและเป็น การลดจำนวนของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ได้อีกด้วย

- จากผู้ผลิต สู่ตัวแทนจำหน่าย สู่ นักท่องเที่ยว วิธีนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้นโดยไม่ต้องมาที่ผู้ผลิตโดยตรง เช่น สามารถไปซื้อตั๋ว การบินไทยได้จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทการบินไทย (Authorized Agent) ซึ่งนักท่องเที่ยวสะดวกที่จะไปซื้อหรือสามารถจองทัวร์เหมาจ่ายจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ แทนที่จะต้องเดินทางมาซื้อถึงบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวมาจะเป็นอธิบายให้เห็นถึงการซื้อ-ขายระหว่าง ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ซื้อเท่านั้น

- จากผู้ผลิตผ่านการทำธุรกรรมกับบัตรเครดิต วิธีนี้ซึ่งมักจะเป็นการส่งเสริมการขายร่วมระหว่างโรงแรม บริษัทสายการบินต่าง ๆ หรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว กับบัตรเครดิตหลัก เช่น American Express, Diners, Visa เป็นต้น โดยการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินเมื่อซื้อบริการต่าง ๆ เช่น สายการบินโรงแรม หรือทัวร์เหมาจ่ายที่เข้าร่วมโครงการกับบริษัทบัตรเครดิต โดยผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะสามารถจองรายการซื้อผ่านบัตรเครดิต

- จากผู้ผลิตผ่านศูนย์การรับรอง (Reservation Centre) สู่ นักท่องเที่ยวเช่น ศูนย์การจองของโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งโรงแรมเหล่านี้จะต้องให้ค่า Commission กับศูนย์เมื่อขายห้องพักได้ ซึ่งศูนย์เหล่านี้จะมีทั้งระบบออนไลน์กับเครือข่ายโรงแรมหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tourist Office) โดยเฉพาะสำนักงานท่องเที่ยวในต่างประเทศ



ภาพ 8 ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว
ที่มา : ทักษิณา คุณารักษ์ (2546 : 29)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ซื้อที่คาดว่าจะซื้อ (Prospective Buyer) ให้เป็นผู้ซื้อ (Actual Buyer) ให้ได้ ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจะเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ

- งบประมาณของธุรกิจในการส่งเสริม
- ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น ในเมือง ชายทะเล ฯลฯ
- ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เช่น นักท่องเที่ยวมีฐานะ นักท่องเที่ยวเพศชาย-หญิง ฯลฯ
- ลักษณะปลีกล้วยของธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ชายทะเลและมีหาดเฉพาะส่วนตัว ก็อาจจะเน้นส่วนนี้เป็นหลักในการโฆษณา
- สภาพภูมิประเทศ-อากาศ เช่น การโฆษณาขายทะเลฝั่งอันดามันของไทยก็จะเน้นการโฆษณาในเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม เป็นต้น

โดยการทำงานของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดแต่ละตัว มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ กระตุ้นยอดขาย เข้าถึงกลุ่มที่จะเป็นเป้าหมายได้กว้าง ใช้ต้นทุนต่ำ และเป็นการสื่อสารโดยสื่อที่ไม่ใช่คน

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้คนเป็นสื่อกลางเพื่อบอกกล่าวลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยเน้นผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นด้วยการ ลด แลก แจก แถม และทำในระยะเวลาอันสั้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการแนะนำสินค้าจากธุรกิจไปยังผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยการเขียนบทความลงในนิตยสาร หรือสื่อต่าง ๆ หรือทำในรูปแบบของสารคดี เป็นต้น

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) บุคลากรในที่นี้หมายถึงพนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พัก สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติธุรกิจขององค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร) เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น สายการบินต้องจ้างพนักงาน 3 กะ (Shift) เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง และพนักงานเหล่านี้ก็ต้องได้รับการอบรมมาโดยเฉพาะเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่นักท่องเที่ยวพบเป็นคนแรก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพบโดยใช้โทรศัพท์ การติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็สร้างความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้จากถ้อยคำที่ใช้โต้ตอบ หรือความรวดเร็วในการตอบคำถาม ตลอดจนความแม่นยำของข้อมูลด้วย ส่วนการพบปะแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคลากรกับนักท่องเที่ยวก็จะสร้างความรู้สึกบวกหรือลบกับนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกันกับการใช้โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่จะละเอียดลึกซึ้งกว่า เพราะการพบหน้านักท่องเที่ยวจะรวมไปถึงการต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การใช้คำพูด และการเอาใจใส่ลูกค้าด้วย

บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีชื่อของตำแหน่งที่เรียกได้หลายอย่างซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรมหรือสายการบิน ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมในวิชาชีพก่อนที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพราะธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ “คน” เพื่อบริการตั้งแต่ระดับที่จะติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด จนถึงระดับที่จะต้องติดต่อกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และต้องแน่ใจว่าบริการที่ให้ถูกต้องแม่นยำและปลอดภัยสูงสุด เช่น พนักงานยกกระเป๋าในโรงแรม ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ติดต่อกับลูกค้าน้อย แต่ก็ต้องได้รับการอบรมในเรื่องของการดูแลยกกระเป๋าของผู้เข้าพัก และส่งกระเป๋าถูกต้องตามห้อง ส่วนพนักงานเสิร์ฟจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและนานกว่าพนักงานอื่น จึงต้องได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของความสะอาด การรับ Order อาหาร และความรู้ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่มีไว้บริการ ตลอดจนมารยาทของการบริการ เป็นต้น หาก

บุคลากรที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงบกพร่อง ก็จะมีส่วนทำให้ความประทับใจในการใช้บริการลดลง และจะส่งผลถึงธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การใช้สื่อที่เป็นรูปธรรม (Tangible) มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถลองใช้ก่อนซื้อได้ ประกอบทั้งการใช้บริการก็ยังไม่เกิดขึ้นจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ฉะนั้นการสร้างคามมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก็ต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้เห็นจับต้องได้ในระหว่างการตัดสินใจเลือกและการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งพอจะแยกหน้าที่ของสิ่งที่เป็นรูปธรรมได้ ดังนี้

- ระหว่างการตัดสินใจเลือก ได้แก่ แผ่นพับ (Brochure) ที่มีภาพสวยงามบนกระดาษเนื้อดี ความสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราของโรงแรม แบบฟอร์มของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอจะคาดเดาได้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะดีน่าซื้อหรือไม่

- หลังจากตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ซึ่งหมายถึงว่านักท่องเที่ยวกำลัง “ใช้บริการ” สินค้าทางการท่องเที่ยวอยู่ การใช้สิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมจะช่วยยืนยันความถูกต้องของการที่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการนี้ในลักษณะของการเชื่อมโยงสินค้าและ เช่น การเลือกบินชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินไทย ก็จะพบว่าสิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในชั้นนี้รู้สึก “คุ้มค่าเงิน” ที่เสียไป และยืนยันการตัดสินใจที่ถูกต้องในการใช้บริการก็คือได้น้ำหนักกระเป๋ามากขึ้น ได้ Check in ที่เคาน์เตอร์เฉพาะชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ได้ป้ายห้อยกระเป๋า (Luggage Tag) ที่แสดงว่าเป็นผู้โดยสารชั้นธุรกิจ ได้นั่งรอในห้องพัสดุโดยสารพิเศษ มีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรี เมื่อขึ้นไปบนเครื่องบินก็นั่งด้านหัวของเครื่องบินที่ขึ้นลงสะดวกและนั่งในเก้าอี้ขนาดกว้าง มีช่วงขายาวกว่าชั้นประหยัด ได้รับการบริการอาหารที่ดีกว่าชั้นประหยัด มีเครื่องดื่มราคาแพง บริการตลอดการเดินทาง ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นสิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมที่สร้างความรู้สึกภูมิใจแก่นักท่องเที่ยวและยืนยันการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการถูกต้องคุ้มค่ากับราคาเป็นต้น

ดังที่กล่าวให้ทราบในตอนต้นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงระหว่างการบริการทางการท่องเที่ยวและโรงแรมกับนักท่องเที่ยว เพื่อใช้สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ตัวอย่างที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม ได้แก่

- ธุรกิจโรงแรม สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของโรงแรมประทับอยู่ ได้แก่ กระดาษเขียนจดหมาย ปากกา ไม้ขีดไฟ ของใช้ในห้องน้ำ (Toiletries) ถุงใส่ผ้าซัก (Laundry Bag) ป้ายห้อยกระเป๋า (Luggage Tag)

- ธุรกิจนำเที่ยว ของที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทประทับอยู่ ได้แก่ กระเป๋าสําหรับหิ้วขึ้นเครื่อง (Carry-on Board Bag) ปากกา สมุดโน้ตเล็ก ป้ายห้อยกระเป๋า หมวก กระเป๋าคาดเอว ของใส่หนังสือเดินทาง

- ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร เช่นธุรกิจสายการบิน ได้แก่ ป้ายห้อยกระเป๋า ประเภทของว่าง และเครื่องดื่มสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง การให้ของชำร่วยพิเศษ เช่น รองเท้าใส่บนเครื่องบิน ครีมทาผิว เป็นต้น ซึ่งบรรจุในกระเป๋าที่มีตราสัญลักษณ์ของสายการบินสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจหรือชั้นหนึ่ง นอกจากนั้นผู้โดยสารทุกชั้นก็จะมีนิตยสารบนเครื่องบินที่สามารถนำติดตัวไปได้เมื่อลงจากเครื่องบิน

7. กระบวนการบริการ (Process) เป็นกระบวนการจัดการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตามส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ เช่น การบริการในชั้นต่าง ๆ ของธุรกิจการบิน สินค้ารูปธรรมที่ใช้ การจัดทัวร์แบบเหมาจ่าย ตลอดจนการใช้อุปกรณ์การส่งเสริมที่เหมาะสมต่อประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยวและกลุ่มของนักท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการตามประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยว มีดังนี้

- สินค้ากลุ่มที่พักอาศัย จะแยกชนิดเป็น โรงแรมประเภทรีสอร์ท โรงแรมในเมืองหรือแคมป์ปิ้ง ฯลฯ ซึ่งในแต่ละประเภทของที่พักอาศัยก็จะมีกระบวนการจัดบริการที่ต่างกันไป เช่น ประเภทรีสอร์ทก็จะจัดบริการโดยเน้นความเป็นส่วนตัว เน้นการพักผ่อนโดยอาศัยสระว่ายน้ำหรือสปา เครื่องแต่งกายของพนักงานโรงแรมก็จะเป็นแบบง่าย ๆ สบาย ดูแล้วไม่เป็นทางการมากนัก การบริการก็จะเน้นในเรื่องของการอำนวยความสะดวกเพื่อเสริมการพักผ่อน ส่วนโรงแรมในเมืองก็จะเน้นในการเป็นที่พักระยะสั้น ส่วนมากผู้เข้าพักจะใช้บริการต่าง ๆ นอกโรงแรม เช่น การไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ช้อปปิ้ง หรือรับประทานอาหารข้างนอก การจัดบริการประเภทนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างจะเป็นทางการ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถคาดเดาลักษณะของบริการได้ก่อนที่จะเข้าพัก โดยคาดเดาจากทำเลที่ตั้งของโรงแรม หรือจำนวนห้อง เป็นต้น ในขณะที่โรงแรมประเภทรีสอร์ทนั้น นักท่องเที่ยวจะคาดหวังในเรื่องบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการบริการที่เป็นกันเองมากกว่า

- สินค้ากลุ่มท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการจะมี 2 ชนิด คือ 1) ชนิดที่จัดบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวบริการด้วยตัวเอง เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่นักท่องเที่ยวจะอาศัยหนังสือแนะนำเที่ยวไปด้วยตนเองได้ กระบวนการให้บริการประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ถูกต้องหรือแผนที่ที่ถูกต้องของสื่อเป็นหลัก 2) ชนิดที่จัดบริการโดยผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) ก็จะแยกการบริการตามกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว เช่น ทัวร์ราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในระดับผู้มีรายได้ปานกลาง ทัวร์สำหรับผู้มีรายได้สูง หรือทัวร์ประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทของทัวร์ ก็จะได้รับบริการที่ต่างกันไป อย่างเช่น ทัวร์ศิลปวัฒนธรรมก็จะมีกลุ่ม

นักท่องเที่ยวยังเป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างสูง เน้นหนักที่จะได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ หรือผู้บรรยายก็จะต้องมีความรู้ดีด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่นิยมการแต่งกายง่าย ๆ ค่อนข้างอนุรักษนิยม ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกมาก เป็นต้น

- สินค้ากลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร สินค้ากลุ่มนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่ากระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามชั้นที่นั่งของผู้โดยสาร เช่น ผู้โดยสารที่นั่งชั้นหนึ่งของเครื่องบินโดยสารจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย แม้กระทั่งภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหารบนเครื่องก็แตกต่างกัน รวมถึงการได้เพิ่มไมล์บิน (Flight Miles) มากกว่าชั้นอื่น ๆ ด้วย ผู้ที่เป็นเจ้าหน้าที่บนเครื่อง (Flight Attendant) ก็จะต้องมีชั่วโมงบินมาแล้วระยะหนึ่งที่มีความชำนาญมากพอที่จะบริการผู้โดยสารในชั้นหนึ่งได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

การบริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2549) ในปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการเข้ามาเสริมประโยชน์ประกอบกับสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกับบางบริการอาจจะต้องใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ ทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการร่วมกันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในแง่ของการจัดการการตลาด (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2554)

หลักของการบริการเบื้องต้น คือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริการจะแตกต่างจากสินค้าคือ การบริการต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ และวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะต้องมีการประเมินผลการบริการในเชิงคุณภาพ หัวใจสำคัญของการบริการอยู่ที่ผู้ให้บริการที่จะต้องเข้าใจถึงลูกค้าว่า มีพฤติกรรมเป็นอย่างไร และต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ถ้าหากผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ก็จะถือว่าการบริการนั้นประสบความสำเร็จ (เบญจมาศ มาพบสุข, 2550)

ลักษณะเฉพาะของบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้อรส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการซักรีด สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นคือ เสื้อผ้าเรียบและสะอาด บริการประกันภัย สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นคือ เงินชดเชยเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น

เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะแสดงหรือสื่อให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปลักษณะที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวก ให้กับผู้ที่มาติดต่อ

- บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

- สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดี เกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

- ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน (Kotler, 2000)

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกันสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เช่น บริการของทันตแพทย์ จะให้บริการอุดฟันแก่ลูกค้ารายหนึ่ง ในเวลาเดียวกันก็จะไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นได้ ดังนั้นการขายบริการจึงเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้มีผลให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา หรือบริการบางประเภทที่อาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ความบันเทิงในรูปของเสียงเพลง ผู้บริโภคให้ความสนใจว่าใครเป็นผู้ให้บริการ

ผลของการบริการจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นราคาจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้กำหนดปริมาณบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถสนองได้

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความไม่แน่นอนและแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าใครคือผู้ให้บริการและให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เช่น บริการตัดผม ช่างตัดผมแต่ละคนก็มีความชำนาญในการตัดผมต่างกัน บางคนเก่งตัดผมสั้น บางคนเก่งตัดผมตัด เวลาในการตัดผม ถ้าเป็นช่วงเวลาใกล้จะปิดร้าน ช่างอาจรีบร้อนเพื่อกลับบ้านทำให้ตัดผมไม่ดีเท่าที่ควรได้ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพก่อนการซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ธุรกิจบริการต้องวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพของบริการโดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพอใจของลูกค้า เช่น การรับฟังคำแนะนำ สำนวความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ดังนั้นปัญหาที่ตามมาก็คือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ของการบริการนั้น ๆ เช่น รถประจำทาง ในช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและตอนเย็นผู้โดยสารจะแน่น แต่พอช่วงสายหรือบ่ายรถจะว่าง ซึ่งเราไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งไว้ในชั่วโมงเร่งด่วนได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับระดับความต้องการซื้อและปรับระดับการให้บริการให้เกิดความสมดุลกัน กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน การให้บริการเสริม ระบบการนัดหมาย กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เป็นต้น

5. การเป็นเจ้าของ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้นเท่านั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป แต่ถ้าเป็นสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นก็จะเป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าตลอดไป นี่เป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ

จากลักษณะเฉพาะของบริการข้างต้น ทำให้การบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ดังนี้

1. ไม่สามารถแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ได้
2. ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการบริการ เพราะไม่สามารถทำการผลิตในปริมาณมากได้
3. ไม่มีภาชนะบรรจุที่จะดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ
4. ขาดความคุ้มครองทางกฎหมายสิทธิบัตร
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น

6. หลักเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของ อุปสงค์ อุปทาน และราคา ไม่สามารถนำมาใช้กับบริการได้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2554)

ตาราง 2 ลักษณะของบริการและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะของบริการ	กลยุทธ์การตลาด
ไม่สามารถจับต้องได้	
- ไม่สามารถแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้	- ทำให้มีตัวตนโดยใช้ลักษณะทางกายภาพ
- ไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้	- เน้นผลประโยชน์ที่จะได้รับ
- ยากที่จะกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับ	- ใช้จ่ายก่อสร้างชื่อเสียง
คุณภาพ	
ไม่สามารถแยกออกจากกันได้	
- ต้องมีผู้ให้บริการขณะลูกค้ามารับบริการ	- ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้น
- เป็นการขายตรง	- ให้บริการเร็วขึ้น
- การให้บริการอยู่ในขอบเขตจำกัด	- ผูกอบรมพนักงานบริการให้มีความสามารถมากขึ้น
ไม่แน่นอน	
- คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่	- คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ
- ยากที่จะควบคุมคุณภาพได้แน่นอน	- กำหนดมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้
	- ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาควบคุมคุณภาพ
ไม่สามารถเก็บไว้ได้	
- ปัญหาความต้องการไม่สม่ำเสมอ	- ปรับความต้องการซื้อและการให้บริการ (เช่น ลดราคาในช่วงความต้องการต่ำ)
การเป็นเจ้าของ	
- ได้รับบริการ แต่ไม่มีสิทธิในบริการนั้น	- เน้นข้อได้เปรียบของการไม่ได้เป็นเจ้าของ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่อยู่ในลักษณะเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้หรืออยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ และที่มนุษย์สามารถนำมาใช้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือน ทรัพยากรท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนชื่นชอบ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม รวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทภูมิอากาศ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภททิวทัศน์สวยงาม และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทสัตว์ป่า

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุ

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประเพณี และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทกิจกรรม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท กล่าวคือ มีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของธรรมชาติจนกลายเป็นประติมากรรมจากธรรมชาติที่มีความงามเป็นที่อัศจรรย์ใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมความมหัศจรรย์ที่หาชมได้ยาก มีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุที่บรรพบุรุษไทยได้สร้างสรรค์ขึ้นสืบทอดเป็นมรดกล้ำค่าตามท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย จนเป็นสิ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้น สุดท้ายยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของแต่ละชุมชนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เพื่อเปิดเผยศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นสู่โลกภายนอก จนเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสัมผัส

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นนั้น ๆ โดยผู้คนในท้องถิ่นยังคงสามารถดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตพื้นบ้านที่คุ้นเคยได้

อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานทีนั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้ย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมสนใจทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจในด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทราย กลุ่มที่สนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ก็ชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือกลุ่มที่สนใจด้านโบราณสถาน ก็ชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมอีกด้วย

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงได้ เพราะถ้าไม่มีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามประทับใจหรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใด ก็ย่อมจะไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรนั้นได้ เช่น ถนน สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ ท่าอากาศยาน

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองอยู่แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากการให้บริการเหล่านี้ สิ่งอำนวยความสะดวกแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้าออกเมือง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ เพราะเป็นประตูแรกที่นักท่องเที่ยวจะผ่านเข้าประเทศ และหากทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยวซ้ำอีก สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทนี้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจตราหนังสือเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจค้นของติดตัว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่า

- สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชนหรือที่เรียกว่า สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยที่รัฐบาลของ

แต่ละประเทศพยายามสร้างสิ่งเหล่านี้แก่ประชาชนในประเทศของตนให้ได้รับความสะดวกสบายอยู่อย่างมีความสุข และส่งผลต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย ประเทศใดมีบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาเยี่ยมเยือนและเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสาร ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า การสุขภาพ ถนนหนทาง การสาธารณสุข สวนสาธารณะ การศึกษาและฝึกอบรม

- สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งให้ความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินแก่ประชาชนและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความปลอดภัยเป็นสิ่งพึงปรารถนาตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน และเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่พยายามหลีกเลี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองให้มากที่สุด ในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เป็นสำคัญ หากมีข่าวเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นที่ใด ย่อมส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ถึงแม้จะมีสิ่งดึงดูดใจมากมายเท่าใดก็ตาม ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านการขนส่ง ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านที่พักแรม ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านน้ำเที่ยว และความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านสินค้าที่ระลึก

4. ทริพยากรท่องเที่ยวต้องมีความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น (Amity) ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนซ้ำอีก ความเป็นมิตรไมตรีสามารถแสดงออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

- การให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งยิ้มให้นักท่องเที่ยว การทักทายพูดคุยกับนักท่องเที่ยว การแสดงความโอบอ้อมอารีด้วยการให้บริการ เล็ก ๆ น้อย แก่นักท่องเที่ยว หรือการเชิญนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานบุญงานประเพณี เป็นต้น

- การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความเดือดร้อน ประสบอุบัติเหตุ ประสบภัยจากโจรผู้ร้าย หรือการเจ็บไข้ได้ป่วยอย่างกะทันหัน การชี้แนะเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว หรือการให้คำแนะนำตักเตือนแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นคำหลักที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ทั้งในวงวิชาการและวงราชการ โดยถูกนำมาใช้ในช่องของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (2525-2529) เป็นต้นมา นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและตีกรอบแตกต่างกัน ตามความหมายในเชิงจิตวิทยาการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดหมายของกลุ่มนั้น ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย (อนันทย เพียรคงชล, 2540)

ปัจจุบันหลายฝ่ายยอมรับว่า การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการพัฒนา เพราะหมายถึง การที่สมาชิกของชุมชนมีการกระทำออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกัน มีความร่วมมือร่วมใจในการที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วม ความสนใจร่วม และดำเนินการร่วมกัน ในการเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อปรับปรุงสภาพทางสังคมในชุมชน หรือเป็นกระบวนการที่ประชาชนร่วมมือร่วมใจกันในการแก้ปัญหาที่ตนประสบอยู่ และร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมนั้นให้ลุล่วงไปเพื่อประโยชน์ของชุมชน ช่วยสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและความเป็นเจ้าของ ทำให้การดำเนินโครงการต่างๆ ที่วางไว้ดำเนินการไปสู่จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวได้ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการพัฒนาใดๆ ก็ตาม หากประชาชนมีความรู้สึกว่าได้เป็นเจ้าของและไม่ได้ลงมือทำกิจกรรมของตนเองแล้วกิจกรรมนั้นก็จะมีไม่ประสบผลสำเร็จ แต่หากว่าประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจมีส่วนร่วมก็จะมองเห็นผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อตนเอง ครอบครัว และชุมชนได้เป็นอย่างดี และมีผลให้ประชาชนสามารถช่วยตนเองได้ในระยะยาวโดยไม่ต้องพึ่งพากรัฐหรือภาคเอกชนต่อไป (นัชชัย ทนุผล และคณะ, 2543)

แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (มณฑาวดี พูลเกิด, 2559) คือ

1. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการระบุปัญหาและสาเหตุของปัญหา ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าประชาชนไม่มีบทบาทในการระบุปัญหาและความต้องการของเขา โครงการต่างๆ ที่ออกมาก็จะไร้ประโยชน์ เพราะโครงการที่วางออกมามีได้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของประชาชน อีกทั้งประชาชนจะมองไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมและการดำเนินกิจกรรม ก็จะไม่ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของ ประชาชน ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการระบุปัญหา วิเคราะห์ปัญหาด้วยตนเอง โครงการที่วางไว้ก็จะสามารถดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายได้ง่าย เพราะประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นเจ้าของโครงการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของพวกเขาเอง

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม เมื่อประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมเข้ามามีบทบาทในการระบุปัญหาแล้ว ขั้นต่อไป คือ การร่วมกันวางแผนโครงการดำเนินกิจกรรม

เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของพวกเขาด้วยตัวเอง แต่อย่างไรก็ตามนักพัฒนาหรือผู้มีความรู้ในการวางแผนควรมีส่วนเข้าไปร่วมในการวางแผนด้วย เพื่อคอยให้คำแนะนำประชาชนในการวางแผนกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา แต่ไม่ใช่ว่านักพัฒนาเหล่านี้จะไปเป็นผู้วางแผนกำหนดแนวทางแก้ปัญหา เพราะผลเสียที่ตามมาคือ ประชาชนจะไม่สามารถดำเนินการช่วยตัวเองได้ในโอกาสต่อไป การที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแรงร่วมใจในการตัดสินใจหาแนวทางแก้ปัญหาและแนวทางดำเนินกิจกรรมนี้ จะมีผลทำให้พวกเขาเหล่านี้ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) กิจกรรมนั้นและจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจกันดำเนินกิจกรรมที่วางไว้

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน ดังที่กล่าวมาแล้วว่าเมื่อประชาชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจกรรมแล้ว ผลที่ตามมาคือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่วางไว้นอกจากนั้นแล้วนักพัฒนาควรกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนในรูปของทรัพยากรธรรมชาติที่ประชาชนในชุมชนมีอยู่ตามกำลังความสามารถของประชาชน แทนที่จะใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยจากภายนอกของชุมชนเสียทั้งหมด การดำเนินกิจกรรมร่วมกันนั้นจะเป็นการเสริมสร้างให้ประชาชนรู้จักการทำงานร่วมกัน

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล การมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้นนี้จะทำให้ประชาชนมีการประเมินว่า ผลงานที่ตัวเองดำเนินไปนั้นได้รับผลดีหรือได้รับผลประโยชน์มากน้อยเพียงไร และอุปสรรคต่างๆ ที่ได้รับจากการดำเนินการนั้น การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการประเมินผลนี้จะทำให้ประชาชนรู้แจ้งเห็นจริงว่า กิจกรรมที่พวกเขาทำไปนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรซึ่งพวกเขาจะนำไปใช้วางแผนแนวทางแก้ไขในโอกาสต่อไปได้

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือการที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสามารถใช้ประโยชน์และได้รับประโยชน์จากการจัดการนั้นๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยการเข้ามามีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ขั้นตอนการวางแผนการลงทุน ขั้นตอน การปฏิบัติตามแผน และขั้นตอนการติดตามประเมินผล

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงาน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ

วิจัย, 2547) การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยถูกคาดหวังว่าจะเป็นวิธีการจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการจัดการและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันก็เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชน

เจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน และมองการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง (พจนานวนศรี, 2546)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ฐานการพัฒนาที่แท้จริงนั้นต้องมาจากชุมชนและประชากรในชุมชนใช้ฐานทรัพยากรหรือต้นทุนของชุมชนที่มีอยู่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งฐานทรัพยากรหรือต้นทุนของชุมชนดังกล่าวนี้ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ (Natural Resources Capital) ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Capital) ทุนทางภูมิปัญญา (Wisdom Capital) ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) และเห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นควรนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ดังนั้นควรกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาชุมชนให้มีประสิทธิภาพ ต้องทำให้วิถีชีวิตมีความเป็นอยู่อย่างอิสระและมีศักดิ์ศรีซึ่งกันและกันต้องคำนึงถึงการจัดสรรประโยชน์จากทรัพยากรให้เป็นธรรมด้วยการกระจายไปสู่พื้นที่ที่มีความขาดแคลนอย่างทั่วถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นต้องคำนึงถึงความพร้อมของชุมชนด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้และการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสิ่งสำคัญที่ชุมชนต้องคิดเมื่อต้องการจัดการการท่องเที่ยวคือ สร้างชุมชนให้มีความภาคภูมิใจในตนเอง มีทรัพยากรที่ผลิตได้เอง และมีองค์การที่เข้มแข็ง ภายใต้แนวคิดจากระดับล่างขึ้นสู่บน (Bottom up community Basis) ไม่ใช่เกิดจากการสั่งการของหน่วยงานของรัฐ อย่างไรก็ตามหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่สนับสนุนและให้คำแนะนำโดยเฉพาะด้านการตลาด ทั้งนี้ชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับศักยภาพของทรัพยากร กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาดที่ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และการป้องกันผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนต้องวางแผนการพัฒนาให้เหมาะสม จัดรูปองค์กรและการบริหารที่ดีมีกรอบบุคลากรให้พร้อม สร้างความเข้าใจกันอย่างสม่ำเสมอ มีการดำเนินการภายใต้คณะกรรมการ และหาจุดเด่นในท้องถิ่นนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว (สินธุ์ สโรบล, 2549)

Fennell (1999) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวแห่งภาควิชาบัณฑิตการและการพักผ่อนศึกษามหาวิทยาลัยบรีก ประเทศแคนาดา ได้เสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ ช่างชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน หากแต่มุ่งตอบสนองความต้องการของคน

ในท้องถิ่นให้มากที่สุด ด้วยการใช้เทคโนโลยีในชุมชนเท่าที่จำเป็น ที่สำคัญยังต้องมีการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันกับคนในชุมชน Fennell ได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยว ชุมชนดังกล่าวว่า จะต้องประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชน ในฐานะการเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใด ๆ อัน จัดเป็นการสร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน

2. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็น การสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนสร้าง "เพื่อสมาชิกในชุมชน" แต่ไม่ใช่ "เพื่อ นักท่องเที่ยว"

3. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรมใน ชุมชนอันเนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตกเข้ามาสู่ชุมชน

4. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสิ่งแวดล้อม สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

5. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามระหว่างประเทศ ทั้งใน ระดับนานาชาติ นานาภูมิภาค ที่ล้วนอยู่ภายใต้ขนานาวัฒนธรรม โดยนัยนี้การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็น การท่องเที่ยวที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใน สังคม และไม่มองว่าใคร "เจริญกว่า" และใคร "ด้อยกว่า" ปัญหาที่สำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดย ชุมชน คือการจัดการด้านการตลาด ชุมชนบางแห่งแม้จะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว แต่มี นักท่องเที่ยวไปเยือนน้อยเพราะทำการตลาดไม่ดี

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่าง อย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งผู้ที่จะนำแนวความคิดนี้ไปปฏิบัติควรต้องทำความเข้าใจถึง เบื้องหลัง ความคิด หลักการ ความหมายและ องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไม่ได้เป็นเพียง ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่ง เมื่อถูกผลิตขึ้นแล้วจะหมุนไปตามกลไกการตลาดและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากแต่การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการพัฒนาชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยการสร้างความเข้มแข็ง ขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น จากนั้นได้เสนอหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Principles) เพื่อเป็นการช่วยให้เห็นจุดยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาชุมชนคือ (พจนา สวนศรี, 2546)

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทาง

3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจของตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมของท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ประการ คือ (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนจะหมายรวมถึง ฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ วิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

- แหล่งธรรมชาติที่มีความสวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ทะเล
- แหล่งโบราณคดี/แหล่งประวัติศาสตร์/ศาสนสถานที่สวยงาม
- พิพิธภัณฑสถาน
- งานบุญพื้นบ้าน งานประเพณีพื้นเมือง
- ภูมิปัญญาพื้นบ้าน วิถีชีวิตพื้นบ้าน และการประกอบอาชีพหลักในชุมชน
- ไร่นา สวนเกษตร และฟาร์มเลี้ยงสัตว์ต่าง ๆ
- บุคลากรในท้องถิ่นที่มีความสามารถทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวด้านบริการอย่างมีคุณภาพในแต่ละสาขา เช่น บริการรถนำเที่ยว เรือนำเที่ยว บริการร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว (มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือวิทยากรในท้องถิ่น) เป็นต้น

2. องค์กรชุมชนและการมีส่วนร่วม ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งก็คือ องค์กรชุมชนหรือกลุ่มประชาชน ซึ่งเป็นองค์กรที่เล็กที่สุดและมีบทบาทเป็นเจ้าของท้องถิ่น โดยชุมชนต้องมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีประชาธิปไตย หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งชุมชนต้องรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับประโยชน์ และร่วมในการติดตามประเมินผล

3. องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ ได้แก่

- มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้

- มีกฎ กติกา ในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

- มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม

- มีกองทุนของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

- มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

- สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

การประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว มีประเด็นที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548)

1. ความพร้อมของทรัพยากรที่จำเป็นในการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ เงินทุน เวลา แรงงาน สาธารณูปโภค และทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

2. ศักยภาพของพื้นที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

- ลักษณะโดดเด่นและความน่าสนใจของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ วัฒนธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่

- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนหรือการผสมผสานกิจกรรม

- การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

- ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง

- ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

3. ความสนใจ ความกระตือรือร้น และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

4. ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5. ความต้องการของชุมชนในการเข้าร่วมจัดการหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

6. ความพร้อมด้านทักษะการจัดการท่องเที่ยวของคนในชุมชน

7. ความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นและผู้นำ

8. ความเสี่ยงต่อผลกระทบที่ยากต่อการควบคุมและจัดการ

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้วิธีการบูรณาการ ภายใต้การประสาน ประโยชน์ของการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม อันเป็นการผสมผสานการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นองค์รวมสำหรับมิติ ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งกระตุ้นชาวบ้านในชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ และการ ค้ำครองด้านสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการเรียนรู้และร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากรธรรมชาติ ระบุปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว เพื่อจำกัดการพัฒนา และดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว โดยพยายามหลีกเลี่ยงให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อย ที่สุดมิติด้านเศรษฐกิจมุ่งให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว โดยนำฐานทรัพยากรซึ่งเป็น สินทรัพย์ร่วมหรือสมบัติสาธารณะมาเป็นต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยว มีการกระจายรายได้ อย่าง เสมอภาคและยุติธรรม และที่สำคัญชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชนเห็นพ้องต้องกันที่จะนำฐานทรัพยากร การท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ทางประวัติศาสตร์มาพัฒนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีการประชุมปรึกษาหารือ ระดมความคิด สร้างฉันทานุมัติกันว่า การพัฒนาพื้นที่ในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นความต้องการของชาวบ้านส่วนใหญ่อย่างแท้จริง และชาวบ้านเข้าใจตรงกันว่าการท่องเที่ยวเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน มิใช่มุ่งให้เป็นรายได้หลักของชุมชนแต่อย่างใด (มณฑลชาติ พูลเกิด, 2549)

ส่วนมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมมุ่งใช้กิจกรรมต่าง ๆ รองรับการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม เพิ่มความเข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการจัดการในรูปของการตั้งกลุ่มให้ข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว การรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำเอกสารเผยแพร่ด้านภูมิปัญญา ทั้งนี้ควรยึดความ ต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ รวมทั้งคำนึงถึงความสามารถในการรองรับทางธรรมชาติและ ความสามารถในการรองรับทางสังคม วัฒนธรรม อันเป็นทางเลือกใหม่ของการจัดการท่องเที่ยวที่ สนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง มีการผสมผสานการพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจเข้ากับการพัฒนา ด้านสังคม และการคุ้มครองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ สำนักกองทุนทรัพยากรกองทุนการ วิจัย (สวท.) (สินธุ์ สโรบล และคณะ, 2545) ได้สรุปประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอันหลากหลายของ ชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของทรัพยากรอันหลากหลาย ตั้งอยู่บนแนวคิดที่เน้น ความสำคัญของการผสมผสานจุดมุ่งหมายของการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อม อุตสาหกรรม ความ หลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีวิถีชีวิตและประเพณีแตกต่างกันออกไป การเคารพต่อ ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมของชุมชนท้องถิ่นโดยมีจุดมุ่งหมายให้ ชุมชนท้องถิ่นมี สำนึกและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีของตน สามารถ อธิบายให้คนนอก หรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเข้าใจว่ามีความสวยงามและมีคุณค่าอย่างไรอันรวมไปถึงพัฒนาการของ

วัฒนธรรม ประเพณี ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของการจัดการ การพิจารณาในประเด็นที่เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนเงื่อนไขของ การจัดการที่มีความรับผิดชอบลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งมีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตโดยเน้นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติในฐานะเป็นวิถีชีวิตที่เกื้อกูลในระบบนิเวศเดียวกันซึ่งไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้ ภายใต้หลักการที่ว่าผู้ที่ดูแลรักษาทรัพยากรย่อมสมควรได้รับประโยชน์จากการดูแลรักษา นั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการจัดกระบวนการทัศนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติ ในลักษณะเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวกับการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น รวมทั้งมีความพยายามในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะเป็นการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวออกไปในวงกว้าง ไม่เพียงแต่ในชุมชนเท่านั้นหากรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยอย่างไรก็ตามความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นอยู่กับหลักการสำคัญของการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าร่วมขบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ทำการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อมและได้รับประโยชน์โดยตรงจากการกระทำของตนอีกด้วย

3. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของกระบวนการและกิจกรรมการพิจารณาในประเด็นนี้ เน้นให้มีการสร้างระบบการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษาทั้งนี้การท่องเที่ยวอาจสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกของชุมชนในฐานะภายใต้บริบทของสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างดุลยภาพระหว่างการผลิตในภาคเกษตรกรรมกับการประกอบอาชีพของชาวบ้านที่ผูกโยงกับฐานทรัพยากรของชุมชน รวมทั้งการจรรโลงสร้างสรรค์ความเป็นธรรมภายในสังคม และการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้การเอารัดเอาเปรียบของบริษัทนำเที่ยวจากภายนอกการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจไม่จำกัดอยู่แต่เพียงชุมชนใดชุมชนหนึ่ง หรือหมู่บ้านแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างโดด ๆ ได้ แต่อาจมีการรวมตัวกันของชุมชนหลาย ๆ แห่ง สร้างเครือข่ายการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายในการ ให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ สร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวและ

ประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการท่องเที่ยว องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เพื่อการจัดการทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทการมีส่วนร่วมของชุมชน การพิจารณาการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านนี้ เป็นการคำนึงถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสุดกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น และหมายรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน โดยมีจุดมุ่งหมายปลายทางในการกลับมาบำรุงดูแลรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยในทางปฏิบัติท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี่อาจเริ่มต้นจากชุมชนระดับรากหญ้า จนถึงองค์กรปกครองท้องถิ่นและอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง

5. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติของการพัฒนาองค์กรชุมชนการพิจารณาในบริบทนี้เป็นความพยายามจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการพัฒนาองค์กรชุมชนท้องถิ่น ควบคู่กับการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กำลังดำเนินอยู่ และกำลังจะดำเนินการต่อไปนั้นเป็นเครื่องมือและกลไกของชุมชนท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือก เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ประเพณีอันหลากหลายของ ชุมชน และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นความพยายามในการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกใหม่ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหลากหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจของชุมชน การจัดการทรัพยากรของชุมชน ทางเลือกในการประกอบอาชีพ รวมทั้งการสร้างเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริงในชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้การที่ภาคเอกชนบางแห่งบางจังหวัดได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการ การท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว และบางครั้งได้มีผลกระทบต่อการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อันเนื่องจากชุมชนท้องถิ่นขาดอำนาจในการจัดการ การท่องเที่ยวของตน จึงมีความจำเป็นที่จะมีการกำหนดบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญร่วมกับชุมชน ในการจัดการและหารูปแบบของการท่องเที่ยวในบริบทของชุมชนท้องถิ่น อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และระบบการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติให้กับชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ ผู้ลงทุนจัดตั้งธุรกิจขึ้นเพื่อหวังกำไร โดยยอมรับความเสี่ยงที่จะขาดทุน ดำเนินการและควบคุมการทำธุรกิจด้วยตนเอง (สมคิด บางโม, 2553) ซึ่งบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคนใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิม ลดต้นทุนการผลิต หาข้อบกพร่องในการบริหารจัดการแล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น รวมไปถึงการติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้การที่บุคคลสนใจประกอบธุรกิจหรือเป็นผู้ประกอบการนั้น มีเหตุผลเฉพาะตนอยู่หลายประการ ได้แก่ (ชุตินา โอบาซานนท์, 2543)

1. งานธุรกิจเป็นงานชนิดเดียวที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับชีวิตได้ระยะเวลาอันสั้น บุคคลใดมีความรู้สึกว่ามีศักยภาพพอที่จะทำงานนี้ ก็จะทำเอาศักยภาพที่มีนั้นออกมาใช้ทำงานได้อย่างเต็มที่ สามารถใช้ความรู้ประกอบธุรกิจให้กับตนเอง
2. ต้องการความอิสระ สามารถเป็นเจ้าของกิจการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้อำนาจบังคับบัญชาในการปฏิบัติงานของใครสามารถหารายได้มากขึ้นกว่าการเป็นลูกจ้างคนอื่น และสามารถคอยดูแลความพยายามทำงานหนักได้อย่างเต็มที่ตามความสามารถของตน
3. สามารถที่จะดำเนินกิจการได้ตามต้องการ เพราะเป็นกิจการของเขาคนเดียว มีอำนาจในการบริหาร ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องเกรงใจใคร เป็นนายตนเองได้อย่างเต็มที่ สามารถจัดทุกสิ่งทุกอย่างในองค์กรตามความต้องการ อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าจะมีอิสระทุกอย่างในการทำงาน แต่ก็ต้องระลึกไว้ว่าจะต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ หากเกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานก็ต้องรับผิดชอบด้วยตัวเอง
4. เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว การเป็นลูกจ้างไม่ใช่ความมั่นคงในการทำงาน จะถูกเลิกจ้างเมื่อใดก็ได้ ในขณะที่เศรษฐกิจตกต่ำยิ่งเกิดความไม่มั่นใจมากขึ้น แต่ถ้าเป็นเจ้าของธุรกิจจะมีรายได้ไม่จำกัดถ้าเรามีความขยัน มุ่งมั่น และบริหารงานอย่างดี ก็ยิ่งจะได้อย่างไม่รู้จบ
5. มีความภูมิใจที่มีโอกาสช่วยเหลือการจ้างงาน ทำให้คนมีงานทำ มีโอกาสพัฒนาสังคม นำผลกำไรที่ได้มาช่วยเหลือให้แก่สังคม
6. การเป็นเจ้าของธุรกิจ สร้างการยอมรับจากสังคมมากกว่าการเป็นลูกจ้าง แม้ว่าผู้ที่เป็นลูกจ้างจะมีความสามารถมากกว่าก็ตาม แต่ตามสถานการณ์แล้วผู้เป็นเจ้าของกิจการจะได้รับการยอมรับมากกว่า

7. ชอบการทำงานแบบท้าทาย คิดว่างานท้าทายถ้าประสบความสำเร็จจะมีเกียรติมากกว่าการเป็นลูกจ้าง

Collins & Moore (1964) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Personal Entrepreneurial Characteristics) หรือที่เรียกว่า PECs ประกอบไปด้วย 3 ศักยภาพ 10 คุณลักษณะดังนี้

1. ศักยภาพแห่งความสำเร็จ (Achievement Competencies)

- การแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ แม้จะตกอยู่ในสภาวะวิกฤตก็สามารถเปลี่ยนมันให้เป็นโอกาสได้ มีการกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ หรือประยุกต์ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อสร้างสรรค์หาโอกาสใหม่ ๆ

- ความมุ่งมั่น (Persistence) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น ทุ่มเทความสามารถที่ตนเองมีอยู่กับการทำงาน ไม่ทอดยถ่ต่อความยากลำบาก เพื่องานนั้นให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

- ความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน (Commitment to Work Contract) เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายหรือรับงานมาแล้ว จะต้องแสวงหาหนทางที่จะประสบความสำเร็จในเป้าหมายหรืองานนั้น ๆ และจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้ตกลงหรือทำสัญญากันไว้กับลูกค้า โดยทำตามข้อตกลงหรือสัญญาที่ได้ให้ไว้เป็นอย่างดีที่สุดให้สมกับที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ

- ความต้องการใฝ่หาทางด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ (Demand for Quality and Efficiency) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน โดยได้รับผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย

- ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ชอบงานที่มีความท้าทาย เป็นงานที่มีความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยได้ประเมินแล้วว่าจะสามารถทำงานนั้นให้บรรลุผลสำเร็จได้

2. ศักยภาพแห่งการวางแผน (Planning Competencies)

- การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) ผู้ประกอบการจะมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นเป้าหมายที่มีความท้าทาย แต่ก็ได้ประเมินตัวเองแล้วว่ามีความสามารถพอที่จะให้งานประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายตั้งไว้

- การประเมินอย่างมีระบบ (Systematic Planning and Monitoring) ผู้ประกอบการจะมีการวางแผนการทำงาน กำหนดกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

- การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ผู้ประกอบการจะมีการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและการอบรมสัมมนาด้วย

3. ศักยภาพแห่งอำนาจ (Power Competencies)

- การชักชวน การชักชวน การมีเครือข่าย (Persuasion and Networking) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่เสาะแสวงหาพันธมิตร สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้อื่นเข้ามาช่วยเหลือและให้ความร่วมมือ

- ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำในสิ่งที่อยากและท้าทายให้ประสบผลสำเร็จได้

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร หรือการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้ หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะต้องมีความรอบรู้ในปริมาณและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ รวมทั้งประเภทของกิจการพักผ่อนหรือธุรกิจที่สามารถจัดให้ได้ หรืออาจเป็นเจ้าของบริการอื่น ๆ เอง เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ (เดลินิวส์, 2556)

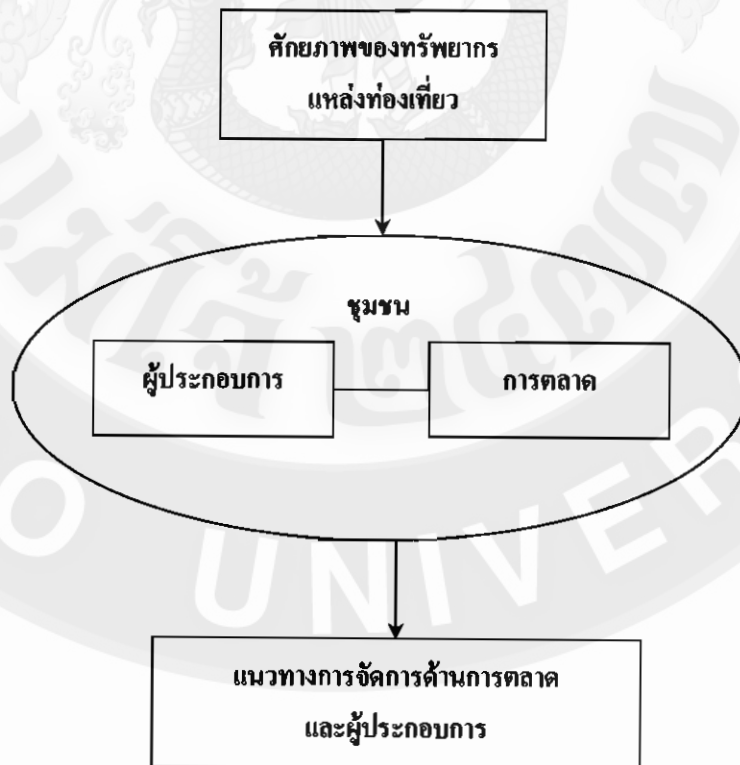
ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีคุณลักษณะหลายประการประกอบกัน แต่อาจจะไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทุกข้อ ยกเว้นข้อจำเป็นบางข้อที่ควรจะมี เช่น ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการมักจะไม่สะทกสะท้านกับปัญหาอุปสรรคใดที่จะเกิดขึ้น มีความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำและต้องทำให้ได้ แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็อดทนทำงานหนักต่อไป มีความผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2543)

2.9 กรอบแนวความคิด

ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสามารถใช้ประโยชน์และได้รับประโยชน์จากการจัดการนั้น ๆ มีการประเมินศักยภาพของพื้นที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะโดดเด่นและความน่าสนใจของชุมชน ความหลากหลายของ

กิจกรรมท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าสินค้าการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือ มีลักษณะเป็นนามธรรม กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการร่วมกันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในแง่ของการจัดการการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดจึงเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดทิศทาง การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการระหว่างคู่แข่งชั้นในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะต้องมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วยศักยภาพ 3 ด้าน 10 คุณลักษณะ แต่ทั้งนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทั้ง 10 คุณลักษณะ ยกเว้นคุณลักษณะจำเป็นบางข้อที่ควรจะมี

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพ 9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน และการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอมะออน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมากำหนดรูปแบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน มีวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย
- 3.2 วิธีการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย ได้แก่

1. ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ ประมาณ 28 กิโลเมตร เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติและประเภทประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของตำบล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี ผลิตภัณฑ์จักรสานไม้ไผ่ และผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายบรรจุภัณฑ์

2. ตำบลทาเหนือ อำเภอมะออน จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ห่างจากตำบลออนใต้ไปทางทิศใต้ ระยะทางประมาณ 18 กิโลเมตร เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของตำบล ได้แก่ ผ้าทอของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง เป็นทอมือที่มีความประณีต สวยงาม

3.2 วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยใช้ 2 วิธี ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว และการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน โดยการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับชุมชนและผู้ประกอบการในชุมชน
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชน กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

1. ประชากร

การศึกษาค้างนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประชาชนในชุมชน และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ประชาชนในชุมชนพื้นที่ ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ โดยตำบลออนใต้ ประกอบไปด้วย 11 หมู่บ้าน และตำบลทาเหนือ ประกอบไปด้วย 5 หมู่บ้าน
- 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

2. กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ประชาชนในชุมชนพื้นที่ ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured or Standardized Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ตัวแทนผู้ประกอบการของ แต่ละหมู่บ้าน ในเขตตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ หมู่บ้านละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 32 คน และนอกจากนี้ ผู้วิจัยจะ

ทำการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และศักยภาพของชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยว จากตัวแทนหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน และคนดั้งเดิมในพื้นที่ จำนวน 5 ราย

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่เนื่องจากพื้นที่ทั้งสองตำบลไม่มีการ บันทึกสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \left(\frac{Z\sigma}{d}\right)^2 \\ \text{แทนค่า} & n = \left(\frac{1.96\sigma}{\frac{\sigma}{10}}\right)^2 \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง เนื่องจากตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด ตำบลละ 1 แห่ง ผู้วิจัยจึงแบ่งเก็บข้อมูลในเขตตำบลออนใต้ 200 ตัวอย่าง และเขตตำบลทาเหนือ 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ

1) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของแต่ละหมู่บ้าน ในเขตตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ เพื่อประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (PEC)

3) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรม การท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว อยู่ในรูป ทฤษฎี และแนวคิด โดยรวบรวมจากการค้นคว้าเอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดของผู้ประกอบการชุมชน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 3 แบบ ได้แก่

1. แบบสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม มี ประเด็นในการสำรวจและสัมภาษณ์ ดังนี้

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

- มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
- มีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง
- มีสิ่งอำนวยความสะดวก
- มีความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น

ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

- ลักษณะโดดเด่นและความน่าสนใจของชุมชน
- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน
- การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง
- ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา

2. แบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ใช้กับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ 1 คือ ตัวแทนผู้ประกอบการแต่ละหมู่บ้าน ในเขตตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ รวมทั้งสิ้น 32 คน แบบสัมภาษณ์จะเป็นการวัดศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการ 10 คุณลักษณะ ได้แก่ การแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่น ความมีพันธะต้องงาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน ความกล้าเสี่ยง การตั้งเป้าหมาย การประเมินอย่างมีระบบ การแสวงหาข้อมูล การชี้ชวน/ การชักชวน/การมีเครือข่าย และความเชื่อมั่นในตนเอง

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน แบบสอบถามประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง แหล่งที่รับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนี้ เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจในภาพรวม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการและมีคหุเทศก์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำมาตรวจสอบหาความเที่ยงโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ได้ค่า ดังนี้

ตอนที่ 1 ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.756

ตอนที่ 2 ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.810

ตอนที่ 3 ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.759

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบวัดในแต่ละตอน โดยความเที่ยงของแบบวัดที่ยอมรับกันทั่วไป ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ (Peterson R.A, 1994) จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย เป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

ในการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นไว้ 2 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และด้านศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลที่ไ้จากการสังเกตมาประกอบการกำหนดแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนในตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แบบประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ตามวิธี PEC Self-Rating ของ Collins & Moore (1964) ผลคะแนนที่ได้จะทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด โดยนำข้อมูลที่ได้มาแปลค่าคะแนน ตามเกณฑ์ ดังนี้

ตาราง 3 การแปลค่าผลคะแนนตามวิธี PEC

ช่วงคะแนนที่ได้	ความหมาย
0-10 คะแนน	ความสามารถโดยเฉลี่ยของท่านอยู่ในเกณฑ์ต้องปรับปรุง ท่านอาจไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ หรือไม่ควรก่อตั้งกิจการ หากความสามารถในด้านนี้ของท่านยังไม่ได้รับการพัฒนาให้สูงกว่านี้
11-15 คะแนน	ความสามารถของท่านอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ท่านมีคุณสมบัติของผู้ประกอบการ แต่ยังคงควรพัฒนาความสามารถหรือศักยภาพในด้านนี้ให้โดดเด่นกว่านี้
มากกว่า 15 คะแนน	ท่านมีคุณสมบัติที่โดดเด่นและเหมาะที่จะเป็นผู้ประกอบการ ท่านมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จสูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการประมวลผล และใช้วิธีทางสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
- 2) ข้อมูลในตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าโดยใช้ Likert Scale (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2552) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

(RESULTS AND DISCUSSION)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน และการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆดังนี้ ด้านบริบทของชุมชน ทรัพยากรท่องเที่ยวโดย การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการสำรวจ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เสวนาและสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้องในชุมชน ด้านผู้ประกอบการ และด้านการตลาดท่องเที่ยว

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

1.1 ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตำบลออนใต้

ผลการศึกษาจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น มีดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

หนองพญาพรหม ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 บ้านป่าเหียง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นสถานที่พักผ่อนแบบสบาย ๆ มีสถานที่ออกกำลังกายตลอดเส้นทางรอบ ๆ หนองน้ำ

บ่อน้ำทิพย์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 บ้านป่าแยะ ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ บ่อน้ำทิพย์นี้ เชื่อกันว่าบ่อน้ำแห่งนี้เป็นบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ เพราะว่ามีสีทองอร่าม ซึ่งแปลกกว่าบ่อน้ำที่อื่น ๆ และยังมีการเล่าขานสืบต่อกันมาว่า หากใครได้ดื่มน้ำจากบ่อน้ำทิพย์แห่งนี้แล้ว จะหายจากการเจ็บไข้ได้ป่วย ชาวบ้านจะทำพิธีบูชาบ่อน้ำทิพย์ในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี

สถานโบราณวัดเชียงแสน ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านป่าตึง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ตามหลักฐานที่ค้นพบ ณ วัดแห่งนี้ ทำให้สันนิษฐานว่า ชาวอำเภอสันกำแพงอพยพมาจากพันนาภูเลา แขวงเมืองเชียงแสน (ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงราย) มาตั้ง

ถิ่นฐานอยู่ริมน้ำออน เมื่อพระเจ้าศรีธรมมังกรมหาจักรรดิราชหรือพระเจ้ายอดเชียงราย ได้เสวยเป็น กษัตริย์ครองนครเชียงใหม่ ได้โปรดให้ราชมนตรีนายหนึ่ง ชื่อ เจ้าอติชวญาณบวรสิทธิ เป็น "หมื่นดาบ เรือน" ในปีกอก สัมฤทธิศก (เปลิกสัน) จุลศักราช 850 เดือน 7 ขึ้น 8 ค่ำ วันพุธ หมื่นดาบเรือนได้มีจิต ศรัทธาชักชวนบรรดาทายก ทายิกาทั้งหลาย มาประชุมกันเพื่อสร้างวิหารพระเจดีย์ หอพระไตรปิฎก และปลูกไม้มหาโพธิ์ เมื่อสร้างเสร็จแล้วขนานนามวัดที่สร้างขึ้นว่า "สาलगัลญาณมหันตาราม" วัดนี้ ต่อมาชาวบ้านเรียกว่า "วัดเชียงแสน" ปัจจุบันหลักศิลาตั้งกล่าว ตั้งแสดงอยู่ในพิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วย สันกำแพง (วัดป่าตึง)

วัดป่าตึง (หลวงปู่หล้า) ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านป่าตึง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สร้างเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2425 ปัจจุบันอายุ 130 ปี โดย ครูปาปินตา พบว่าสถานที่แห่งนี้เดิมเป็นวัดร้าง มีเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ มีศิลาจารึก มีเตาเผา เครื่องสังคโลกอยู่ในบริเวณนี้ จึงได้ชักชวนชาวบ้านบูรณะวัดร้างแห่งนี้ ได้รับประกาศแต่งตั้งจาก กระทรวงศึกษาธิการตามประกาศลงวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2497

หลวงปู่หล้า มีชื่อ หล้า ฉายา จนโท (อ่านว่าจันโท) หลวงปู่หล้าได้รับแต่งตั้ง สมณศักดิ์เป็น "พระครูจันทสมานคุณ" ปี พ.ศ. 2504 อายุ 63 ปี ท่านได้เดินทางไปกรุงเทพฯ เพื่อรับ พระราชทานพัดยศจากสมเด็จพระสังฆราช พระวันรัต (ปลด กิตติโสภโณ วัดเบญจมบพิตร ดำรง ตำแหน่งสมเด็จพระสังฆราช) มีคนยกย่องว่า "หลวงปู่หล้า ตาทิพย์" เล่ากันว่า มีอยู่วันหนึ่งฝนตั้งเค้า จะตกหนัก หลวงปู่หล้าบอกให้พระเณรรีบออกจากกุฏิ เพราะกุฏิเก่าทรุดโทรมและมีต้นลานใหญ่อยู่ ข้าง ปรากฏว่าวันนั้นฝนตกหนักกิ่งต้นลานก็หักโค่นลงมาทับกุฏิพังทุกคนปลอดภัย และพากัน สรรเสริญว่า "ตาทิพย์" อีกเรื่องหนึ่งคือ มีคณะผู้มากราบนมัสการหลวงปู่หล้าเกินจำนวนที่แจ้งขอของ หลังจากท่าน แต่ได้รับแจกกันครบทุกคน จึงพากันเห็นเป็นอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์นอกจากนั้น นาย อนันต์ อดีตครูใหญ่โรงเรียนบ้านป่าตึงได้เล่าเพิ่มเติมว่า "เช้าวันหนึ่งประมาณตี 5 หลวงปู่หล้าให้พระ เณรรีบทำความสะอาดวิหารจะมีแขกมาหาที่วัด ปรากฏว่าพอถึง 6 โมงเช้า พระศรีธรรมนิเทศ เจ้า อวาสวัดสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำญาติโยมมาหา หลังจากนั้นชาวบ้านของหาย หรือถูกลักขโมย มาถามหลวงปู่ก็บอกให้ไปตามทิศนั้นทิศนี้ได้ของคืนมาทุกครั้ง แต่หากท่านห้ามไม่ ต้องไปตามจะไม่ได้คืน ก็จะเป็นจริง

พิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วยสันกำแพง ตั้งอยู่ในวัดป่าตึง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่เก็บรวบรวมชิ้นส่วนเครื่องปั้นดินเผา โดยอาจารย์ไกรศรี นิมนานเหมินทร์ ได้ทำการสำรวจเตาเผา เมื่อ พ.ศ. 2495 มีจำนวนถึง 83 เตา จึงได้ทำการเผยแพร่ ในปี พ.ศ. 2503 ในชื่อ "เตาสันกำแพง"

เตาเผาสังคโลก ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านป่าตึง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในรัชกาลของพระเจ้าติโลกราช เป็นช่วงที่เตาสังคโลกสันกำแพงเจริญรุ่งเรืองสืบเนื่อง

ต่อมาจากสมัยพญาสามฝั่งแกน ราวปีพุทธศักราช 1984 ทั้งนี้มีคณะผู้เชี่ยวชาญสันนิษฐานจากการขุดค้นสำรวจทางวิชาการ และพิสูจน์ทางเคมีเนื้อดินภาชนะที่พบเขตพื้นที่ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้บันทึกเป็นหลักฐานเอกสารแหล่งโบราณคดีกลุ่มเตาเผาต่าง ๆ กล่าวไว้ว่า สร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 23 (พ.ศ. 2201) ได้แก่ เตาเผาห้วยป่าไร่ เตาเผาทุ่งโห้ง เตาเผาห้วยบวกปิ่น เตาเผาตอยโตน เตาเผาห้วยปู่แหลม เตาเผาต้นแหน เตาเผาเหล่าน้อย และเตาเผาต้นโจ๊ก

อ่างเก็บน้ำห้วยลาน (โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ) พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จพระราชดำเนินบริเวณห้วยลาน หมู่ที่ 8 บ้านปาง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2530 และวันที่ 5 มีนาคม 2530 ทรงมีพระราชกระแสรับสั่ง ให้พิจารณาดำเนินการก่อสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยลาน และอ่างเก็บน้ำขนาดเล็กอีก 2 แห่ง คือ อ่างเก็บน้ำตอยโตน และอ่างเก็บน้ำห้วยป่าไร่ เพื่อส่งน้ำให้กับกิจกรรมพัฒนาด้านป่าไม้ ด้านประมง และด้านเกษตรกรรมของราษฎร ปัจจุบันมีพื้นที่ในความรับผิดชอบของโครงการฯ ประมาณ 12,500 ไร่ อยู่บริเวณลุ่มน้ำห้วยลาน ห้วยป่าไร่ และตอยโตน จุดสูงสุดจากระดับน้ำทะเลอยู่ที่ 1,015 เมตร จุดต่ำสุดอยู่ที่ 478 เมตร ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ย 1,129 มิลลิเมตรต่อปี ลักษณะเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำลาดจากทิศใต้ ไปสูทิศเหนือ อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าแม่ออน

ประเพณีบวงสรวงเลี้ยงผีขุนน้ำห้วยลาน ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 บ้านปาง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นประเพณีขนานน้ำเพื่อนำมาใช้ในการเกษตรบนบานขอฝนให้ตกลงมาจะได้มีน้ำใช้ดื่มกินและทำนา จนถือเป็นประเพณีว่า หากต้องการมีน้ำใช้ทำนา ก็จะทำพิธีเลี้ยงผีขุนน้ำขึ้น โดยนำวัว หรือหมูเป็นเครื่องเซ่นสังเวย มักทำในช่วงประมาณเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม ของทุกปี เป็นเวลา 3 วัน ซึ่งตลอดเวลาดังกล่าวจะมีการแข่งขันจุดบั้งไฟ โดยวันแรกจะเป็นการแข่งขันในจุดบั้งไฟขนาดเล็ก วันที่ 2 เป็นการแข่งขันการจุดบั้งไฟขนาดกลาง และวันสุดท้ายจะเป็นการแข่งขันจุดบั้งไฟขนาดใหญ่ จัดติดต่อกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536

ป่าชุมชนบ้านแพะ ตั้งอยู่หมู่ที่ 10 บ้านแพะ ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง เป็นป่าชันน้ำที่มีความชุ่มชื้นตลอดปี เป็นสถานที่ดูงานด้านป่าชุมชนอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 10 แหล่งท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

2) เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317 ไปทางอำเภอแม่ออน ถึง กม. 21 เลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1006 ประมาณ 350 เมตร จะมีทางเลี้ยวขวาไปที่ทำการตำบลออนใต้ ยานพาหนะที่สะดวกที่สุดในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว หากจะโดยสารรถประจำทาง นักท่องเที่ยวต้องนั่งไปลงที่อำเภอสันกำแพงแล้วจ้างเหมารถเพื่อไปยังตำบลออนใต้ อีกทอดหนึ่ง เส้นทางท่องเที่ยวจะเริ่มต้นจากสำนักงานเทศบาลออนใต้ ส่วนใหญ่เป็นถนนลาดยางของหมู่บ้าน ยกเว้นเส้นทางของหมู่ที่ 8 บ้านปง จะเป็นถนนที่ปูด้วยบล็อกปูพื้น ผิวถนนค่อนข้างขรุขระ ป้ายบอกเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีบ้างเป็นบางแห่ง



ภาพ 11 ถนนและป้ายบอกทางภายในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

3) **สิ่งอำนวยความสะดวก** สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การสุขาภิบาล การสาธารณสุข และระบบการสื่อสาร พบว่าด้านการสุขาภิบาล ชุมชนมีการจัดการสุขาภิบาลที่ดี ถนนหนทางภายในชุมชนมีความสะอาดเรียบร้อย ไม่มีเศษขยะมูลฝอยและกลิ่นเน่าเหม็นในที่สาธารณะ ด้านการสาธารณสุข ในเขตตำบลออนใต้มีสถานีนอนามัยบ้านแม่ผาแห่นที่ให้บริการด้านสาธารณสุขแก่คนในชุมชน และห่างออกไปประมาณ 5.4 กิโลเมตร เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลแม่ออน อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านระบบการสื่อสารและสัญญาณโทรศัพท์ ภายในเขตตำบลมีสัญญาณโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ แต่โทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเป็นบางจุด

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัยพบว่า ชุมชนยังไม่มีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกหรือดูแลความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน

4) **ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น** จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่าชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ยังไม่คุ้นเคยกับการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในชุมชน ไม่ค่อยกล้าทักทายหรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า แต่เมื่อเข้าได้ไปสอบถามเส้นทางหรือขอข้อมูลต่าง ๆ ก็ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ตาราง 4 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ทรัพยากรของพื้นที่	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์สถานการณ์	
		จุดเด่น	ด้อย
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	หนองพญาพรหม	มีสถานที่ออกกำลังกาย	ป้ายบอกทางไม่ชัดเจนเส้นทางเข้าถึงค่อนข้างแคบ
	อ่างเก็บน้ำห้วยลาน (โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ)	มีความเป็นธรรมชาติบรรยากาศดี	เส้นทางเข้าถึงขรุขระ ลำบากในการสัญจร
	ป่าชุมชนบ้านแพะ	เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับป่าชุมชน	ป้ายบอกทางไม่ชัดเจนเส้นทางเข้าถึงค่อนข้างแคบ
	สถานโบราณวัดเชียงแสน	เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน	ป้ายบอกทางไม่ชัดเจนเส้นทางเข้าถึงค่อนข้างแคบ
	พิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยสันกำแพง	เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และโบราณวัตถุ	ขาดการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง
	เตาเผาสังคโลก	เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และโบราณวัตถุ	เส้นทางเข้าถึงค่อนข้างแคบขาดการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง
	วัดป่าตึง (หลวงปู่หล้า)	เป็นวัดของเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง มีกุฏิเรือนไม้สักทองหลังใหญ่ที่สวยงาม	เส้นทางเข้าถึงค่อนข้างแคบ
	บ่อน้ำทิพย์	เป็นบ่อน้ำที่อยู่บนยอดดอยสูง และเป็น	เส้นทางเข้าถึงลำบาก ต้องเดินเท้า

ทรัพยากรของพื้นที่	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์สถานการณ์	
		จุดเด่น	ด้อย
		ประเพณีที่แสดงถึงความศรัทธาของคนในชุมชน	ขึ้นไปบนภูเขา
	ประเพณีบวงสรวงเลี้ยงผีขุนน้ำห้วยลาน	เป็นประเพณี ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่สืบต่อกันมาตั้งแต่อดีต	เป็นที่รู้จักเฉพาะคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น
2. เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	เดินทางโดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317 และ 1006	ไม่ไกลจากตัวเมือง อยู่ระหว่างเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวสามารถแวะเที่ยวได้	ยังไม่มีรถโดยสารประจำทางไปถึงถนนส่วนใหญ่เป็นถนนลาดยางของหมู่บ้าน ค่อนข้างแคบ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	สถานีอนามัย บ้านแม่ผาแทน โรงพยาบาลแม่ออน มีสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่	ถนนภายในชุมชนมีความสะอาดเรียบร้อย ไม่มีเศษขยะมูลฝอย และกลิ่นเน่าเหม็นในที่สาธารณะ	ยังไม่มีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
4. ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น	ชาวบ้านในพื้นที่ยังไม่คุ้นเคยกับการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในชุมชน	คนในชุมชนมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตร และมีน้ำใจ	คนในชุมชนยังไม่ค่อยคุ้นเคยกับคนแปลกหน้า

ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

จากการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการ พบว่า ชุมชนมีทรัพยากรที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตได้ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ คือ ลักษณะโดดเด่น และความน่าสนใจของชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน การเดินทาง

เข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

1) **ลักษณะโดดเด่น และความน่าสนใจของชุมชน** ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น

2) **ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน** ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

เส้นทางจักรยาน บ้านปาง (ห้วยลาน) เริ่มต้นจากสำนักงานเทศบาลออนใต้ หรือบริเวณหน้าหมู่ที่ 8 บ้านปาง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เหมาะสมกับกลุ่มที่ชอบขี่จักรยานในบรรยากาศสบาย ๆ ผ่านชุมชนที่ยังมีความสงบเรียบง่าย จะเห็นวิวทุ่งนาและภูเขา ในเส้นทางจะผ่านศูนย์ข้อมูลชุมชน กลุ่มทอผ้า

กลุ่มจักสาน หมู่บ้าน อ่างเก็บน้ำห้วยลาน แปลงไม้มงคลประจำจังหวัด ศูนย์วิจัยพัฒนาประมงน้ำจืดเชียงใหม่

เส้นทางเดินป่าดอยงัม (ผาเต่าทอง) ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 บ้านปาง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณเขตติดต่อระหว่างตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ กับตำบลห้วยยาบ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

ดอยงัม มีลักษณะเป็นภูเขายอดตัด มีที่ราบบนยอดดอยคล้ายภูกระดึง แต่มีความสูงน้อยกว่าคือมีความสูง 820 ฟุต จากระดับน้ำทะเล บนยอดดอยมีเจดีย์ที่บรรจุกระดูกธาตุของครูบาเจ้าศรีวิชัย นักบุญแห่งล้านนาไทย ศาลาประดิษฐานพระพุทธรูป ประมาณ 5 องค์ และที่พักสำหรับพระภิกษุสามเณรที่ขึ้นไปจำศีลภาวนา

เส้นทางเดินป่าจะผ่านพื้นที่ที่เคยเป็นที่ทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเมื่อครั้งสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยลาน คือ ผาตักตะกอนที่ 5 และจุดเลี้ยงฝิขุนน้ำห้วยลาน มีระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินี้ จะเริ่มต้นจากตีนดอยงัม เป็นเส้นทางที่มีทิวทัศน์สวยงามของธรรมชาติ ในเส้นทางนี้นักท่องเที่ยวจะต้องผ่านผาเต่าทอง ซึ่งเป็นที่อาศัยของเต่าทองจำนวนมาก หน้าสูงที่ในอนาคตสามารถจะพัฒนาเป็นจุดปีนเขาสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบการปีนเขาได้ และตลอดเส้นทางมีพันธุ์พืชต่าง ๆ ให้ชมมากมายตลอดเส้นทางเดินที่แคบและชัน เพื่อไปกราบไหว้เจดีย์ที่บรรจุกระดูกธาตุของครูบาเจ้าศรีวิชัย และชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

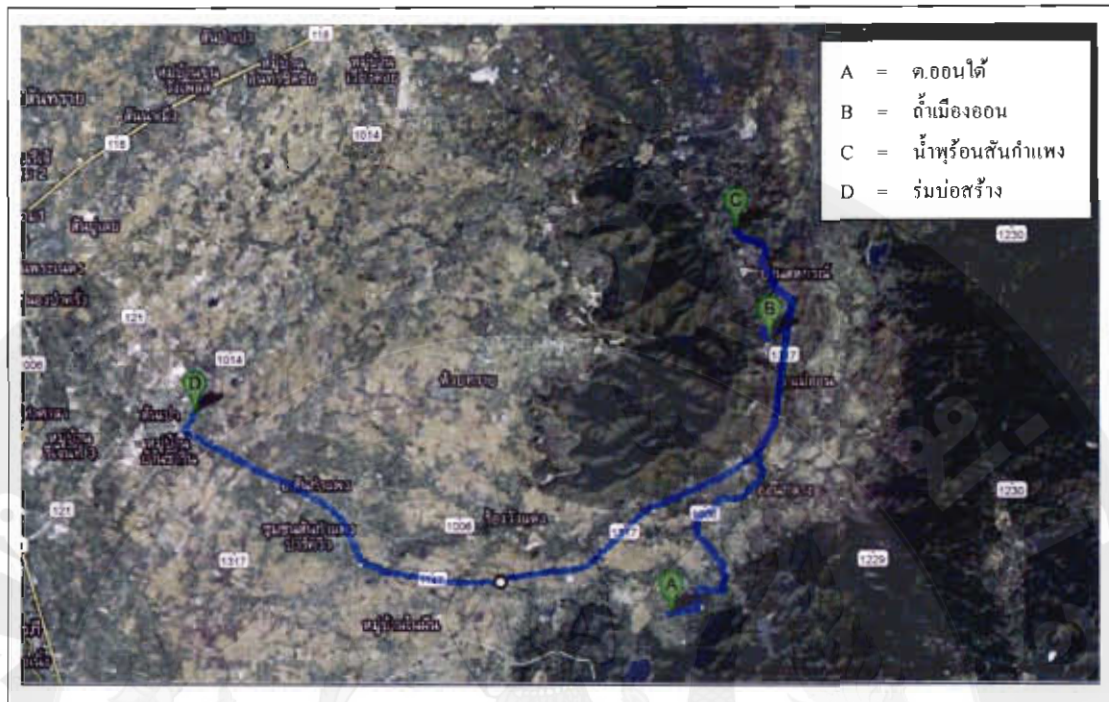
3) **การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** เดินทางโดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317 และ 1006 โดยจะมีบ้านบอกทางไปยังตำบลอย่างชัดเจน ส่วนป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน จะมีบอกเป็นบางแห่งเท่านั้น

4) ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

ร่มบ่อสร้าง เป็นสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สาเหตุที่เรียกว่าร่มบ่อสร้างเพราะร่มนี้ผลิตกันที่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ร่มบ่อสร้าง มีประวัติตำนานเล่าขานกันมานานนับร้อยปีว่า มีพระภิกษุสงฆ์รูปหนึ่งชื่อพระอินตา แห่งสำนักวัดบ่อสร้าง ได้เดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ จนกระทั่งถึงแถบชายแดนไทย-พม่า มีชาวพม่าใจบุญนำร่มมาถวายเพื่อใช้ป้องกันแดดฝน เมื่อพระอินตาได้เห็นร่มแปลกตาจึงได้ถามว่าได้มาจากแห่งไหนจึงได้ขอติดตามไปเพื่อให้ได้เห็นที่มาของร่ม ท่านได้ศึกษาวิชาการทำร่มอย่างจริงจังและจดจำได้แม่นยำ พร้อมนำกลับมาทำที่บ้านบ่อสร้าง จนเกิดเป็นโรงเรียนฝึกสอนวิชาทำร่มให้กับชาวบ้าน และกลายเป็นอาชีพของคนบ่อสร้างมาจนถึงปัจจุบัน

ถ้ำเมืองออน ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านสหกรณ์ ตำบลบ้านสหกรณ์ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ภายในถ้ำบรรจุพระเกศาของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ซึ่งบรรจุอยู่ในพระธาตุ เรียกว่า “พระธาตุนมผา” นับเป็นพระธาตุที่แปลกประหลาดและสวยงามมากที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ตามตำนานกล่าวว่า ครั้นเมื่อออกพรรษาแล้วพระพุทธเจ้าจะนำเอาพระภิกษุออกเดินธุดงค์และเผยแพร่คำสั่งสอน เมื่อผ่านมายังเมืองหริภุญชัย (จ.ลำพูน) แล้วขึ้นทางเหนือมายังถ้ำดอยศิลาแห่งนี้ เมื่อพระพุทธเจ้านำเอาพระภิกษุขึ้นมายังดอยถ้ำ ก็สถิตนั่งอยู่เหนือถ้ำดอยศิลานั้น ได้มีนาคหรือพญานาคที่สิงสถิตย์อยู่ในถ้ำได้ขึ้นไปสังเกตดูดอยถ้ำศิลา ก็ได้เห็นพระพุทธเจ้าพำนักอยู่บนดอย พญานาคจึงได้แปลงกายเป็นมนุษย์แล้วได้นำเอาผลไม้ และน้ำผึ้งป่าถวายแด่พระพุทธเจ้า เมื่อท่านรับเอาแล้วก็ถวายพรแก่พญานาค พญานาคมีความปิติยินดี จึงขอเอาเกศาธาตุพระพุทธเจ้ามาตั้งไว้ในพระธาตุนมผา เพื่อเป็นที่กราบไหว้ สักการบูชาภายในถ้ำ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2473 ท่านพระครูบาศรีวิชัย ได้ธุดงค์มาพบถ้ำดอยศิลาแห่งนี้ จึงได้ริเริ่มสร้างถนนและบันไดขึ้นไปสู่ปากถ้ำ และได้สร้างพระพุทธรูป “ทันใจ” ประดิษฐานอยู่บนดอยถ้ำศิลาเพื่อให้พระพุทธรูปศาสนิกชนได้กราบไหว้บูชา พร้อมกับเปลี่ยนชื่อจาก “ถ้ำดอยศิลา” เป็น “ถ้ำเมืองออน” トラบจนทุกวันนี้

น้ำพุร้อนสันกำแพง ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลบ้านสหกรณ์ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้รักความเป็นธรรมชาติ เพราะสถานที่แห่งนี้โอบล้อมไปด้วยภูเขา ต้นไม้หนาพันธุ์ ดอกไม้สีสดใส น้ำพุร้อนที่โพลพุ่งขึ้นสูงกว่า 10 เมตร อุณหภูมิสูงถึง 105 องศาเซลเซียส สามารถต้มไข่ให้สุกได้ในเวลาไม่ถึง 10 นาที มีบริการอาบน้ำแร่ธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ บริการนวดแผนไทยและนวดฝ่าเท้า จากหมอนวดที่ผ่านการอบรมการนวดแผนไทยขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านสหกรณ์



ภาพ 12 ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับตำบลออนใต้

5) ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ชุมชนยังไม่มีกำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีลักษณะกระจายตัวอยู่ภายในชุมชน ดังนั้นหากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ณ เวลาใดเวลาหนึ่งพร้อม ๆ กันเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของชุมชนได้

ตาราง 5 ศักยภาพของชุมชนตำบลออนใต้ในการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการ ท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	ศักยภาพ	
		จุดเด่น	ด้อย
1. ลักษณะโดดเด่น และความน่าสนใจของชุมชน	มีสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัดป่าดิ่ง (หลวงปู่หล้า) หนองพญาพรหม อ่างเก็บน้ำห้วยลาน ป่าชุมชนบ้านแพะ ลานโบราณวัดเชียงแสน พิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยสันกำแพง เตาเผาสังคโลก	มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และ	สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว หรือรู้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

การจัดการ ท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	ศักยภาพ	
		จุดเด่น	ด้อย
	บ่อค้ำน้ำทิพย์ และ ประเพณีบวงสรวงเลี้ยงผี ขุนน้ำห้วยลาน	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น	
2. ความ หลากหลาย ของกิจกรรม ท่องเที่ยวของ ชุมชน	- เส้นทางจักรยาน บ้าน ปาง (ห้วยลาน) - เส้นทางเดินป่าดอยงัม (ผาเต่าทอง)	เป็นเส้นทางที่มี ทิวทัศน์สวยงาม เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบ การปั่นจักรยาน	เส้นทางค่อนข้าง เปลี่ยวและคับแคบ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ของนักท่องเที่ยว
3. การเดินทาง เข้าถึงชุมชน/ การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว	เดินทางเข้าถึงชุมชนโดยรถ ส่วนตัว	มีเส้นทางเข้าถึง ชุมชนได้หลายทาง	ป้ายบอกเส้นทางยัง ไม่ครอบคลุมทุก แหล่งท่องเที่ยว
4. ความเชื่อมโยง กับเส้นทาง ท่องเที่ยวที่ ใกล้เคียง	สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณ ใกล้เคียง ได้แก่ รมบ่อ สร้าง น้ำพุร้อนสันกำแพง และถ้ำเมืองออน	หากจัดทำเส้นทาง ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับ แหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียง จะทำให้ ชุมชนเป็นที่รู้จักของ นักท่องเที่ยวมากขึ้น	นักท่องเที่ยวอาจจะ ไม่มีเวลามากพอที่จะ แวะมาท่องเที่ยวใน ชุมชน
5. ชีต ความสามารถ ในการรองรับ นักท่องเที่ยว	ชุมชนยังไม่มีจำกัด ปริมาณนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวสามารถ เข้าไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวได้ตามเวลา ที่สะดวก	หากมีนักท่องเที่ยว เข้ามาเยี่ยมชม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง พร้อม ๆ กันเป็น จำนวนมาก อาจ ส่งผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมของ ชุมชน

1.2 ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตำบลทาเหนือ

ผลการศึกษาจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น มีดังนี้

1) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว** ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2 แห่ง ได้แก่

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) จัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2534 เพื่อเป็นอุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ พระชนมายุครบ 5 รอบ เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2535

อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ และท้องที่อำเภอบ้านธิ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ ตั้งอยู่ในท้องที่หมู่ 1 ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวภายในบริเวณศูนย์บริการฯ ได้แก่

อ่างเก็บน้ำแม่ตะไคร้ อยู่ภายในบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ มีลักษณะเป็นเขื่อนดิน เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์น้ำจำนวนมาก มีความร่มรื่นและมีวิวทัศนที่สวยงาม นักท่องเที่ยวนิยมมาตกปลาและตั้งแคมป์ในช่วงวันหยุด

น้ำตกแม่ตัง อยู่ห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ไปทางทิศเหนือประมาณ 4 กิโลเมตร ตลอดเส้นทางไปน้ำตกสามารถชมความงามและศึกษาป่าธรรมชาติ บริเวณสองข้างทางจะพบพันธุ์ไม้เกือบทุกชนิดที่มีอยู่ในอุทยานแห่งชาติ นอกจากน้ำตกแม่ตังแล้ว ยังมีน้ำตกเล็ก ๆ อีก 5 ชั้น คือ น้ำตกนางคอย น้ำตกแก่งไทร น้ำตกผาแตก น้ำตกออบผาหลวง และน้ำตกสายรุ้ง ซึ่งมีความสวยงามแตกต่างกันไป

น้ำตกแม่ตะไคร้ เป็นน้ำตกชั้นเดียวห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ไปทางทิศตะวันตกประมาณ 6 กิโลเมตร ระหว่างการเดินทางต้องผ่านลำห้วยและป่าไม้ไผ่ที่สูงโค้งงอลงมาจนกลายเป็นระดับเดียวกันอย่างสวยงามและแปลกตา

วัดแม่ตะไคร้ ตั้งอยู่ในเขตตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2391 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อปี พ.ศ. 2396 ในสมัยก่อนยังไม่มีวัด ชาวบ้านคนหนึ่งมีนามว่า พ่อเฒ่าเต๊ะจ๊ะกับแม่เฒ่าแยง เป็นคนริเริ่มก่อตั้งหมู่บ้านและสร้างวัดแม่ตะไคร้ขึ้นเริ่มแรกมีการเปลี่ยนเจ้าอาวาสเรื่อย ๆ เนื่องจากสมัยนั้นสถานที่ตั้งของวัด อยู่ท่ามกลางป่าเขาลำเนาไพรเป็นอุปสรรค ต่อการเดินทางไปมาติดต่อกับโลกภายนอก อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ที่อยู่บริเวณ

ใกล้เคียง ล้วนแต่มีเชื้อสายเขมรหรือไม่ก็ชาวป่าชาวเขา ซึ่งนิยมนับถือผีมากกว่าพระ ทำให้วัดแม่ตะไคร้ขาดผู้อุปถัมภ์ทำนุบำรุงจนต้องทรุดโทรมร่วงโรยกลายเป็นวัดร้างไปในที่สุด กระทั่งต่อมา ครูบาอินคำ คำภีระปัญญา ธุดงค์เดินทางมาทางนี้และพบเสมาองค์หนึ่งโผล่พ้นดินขึ้นมา เมื่อได้ทำการสำรวจตรวจสอบไปรอบ ๆ บริเวณทำให้ท่านมั่นใจว่า ณ ที่ป่าแห่งนี้ต้องเคยเป็นวัดเก่าอันเป็นสังคมณฑลมาก่อนอย่างแน่นอนท่านจึงได้อยู่จำพรรษาเริ่ม ต้นบูรณะวัดขึ้นมาใหม่อีกครั้ง เมื่อครูบาอินคำมรณภาพลง ต่อมา มีพระเทียนชัย สุภัทโธ เดินทางมาพบวัดแห่งนี้และได้ตั้งจิตอธิษฐานต่อหนารูปปั้นของครูบาอินคำ ซึ่งในตอนนั้นชาวบ้านนำไปไว้ใต้ต้นโพธิ์ไว้ว่า จะขอพัฒนาวัดแห่งนี้ให้เจริญก้าวหน้า และจะขอสร้างพระวิหารของวัดนี้ให้สำเร็จโดยเร็ว

ปัจจุบันที่วัดแม่ตะไคร้แห่งนี้ กำลังดำเนินการจัดสร้างหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ความสูง 29 เมตร ซึ่งสูงที่สุดในประเทศไทย เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา



ภาพ 13 แหล่งท่องเที่ยวในเขตตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

2) เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317 ไปทางอำเภอแม่ออน ถึง กม. 21 เลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1006 ประมาณ 4.8 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1229 ขับไปตามเส้นทางประมาณ 10.6 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1230 ระยะทางรวมประมาณ 12.3 กิโลเมตร ยานพาหนะที่สะดวกที่สุดในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว

ส่วนสภาพของเส้นทางพบว่า เส้นทาง 1006 ถึง 1229 เป็นถนนลาดยางของหมู่บ้านสภาพดี แต่พอผ่านจุดตรวจที่ 1 (บ้านป่าไม้) เป็นทางโค้งชันเขา สภาพถนนชำรุด ต้องใช้ความระมัดระวังในการขับขี่ และมีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน



ภาพ 14 สภาพถนนและป้ายบอกทางไปยังตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

3) สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การสุขาภิบาล การสาธารณสุข และระบบการสื่อสาร พบว่าด้านการสุขาภิบาล ถนนหนทางภายในชุมชนมีความสะอาดเรียบร้อย ไม่มีเศษขยะมูลฝอยแต่จะพบมูลวัวบนถนนเป็นระยะ ๆ ด้านการสาธารณสุข ตำบลทาเหนืออยู่ห่างจากโรงพยาบาลแม่ออน อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 15 กิโลเมตร และภายในเขตตำบลทาเหนือมีสถานีนามัยบ้านหัวฝาย ที่ให้บริการด้านสาธารณสุขแก่คนในชุมชน ส่วนด้านระบบการสื่อสารและสัญญาณโทรศัพท์พบว่าภายในเขตตำบลมีสัญญาณโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ ส่วนโทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเป็นบางจุด

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัยพบว่า ชุมชนยังไม่มีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกหรือดูแลความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่ในส่วนของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวภายในอุทยาน

4) ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมวัดแม่ตะไคร้อย่างต่อเนื่อง ชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ค่อนข้างคุ้นเคยกับการมีนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในชุมชน เมื่อเข้าไปสอบถามเส้นทางหรือขอข้อมูลต่าง ๆ ก็ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ตาราง 6 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

ทรัพยากรของพื้นที่	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์สถานการณ์	
		จุดเด่น	ด้อย
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ)	รักษาสภาพความเป็นธรรมชาติไว้ได้อย่างสมบูรณ์	ทางเข้าไปยังอุทยานแคบ
	วัดแม่ตะไคร้	มีองค์หลวงพ่อทวดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง)	สภาพเส้นทางไม่อำนวยสำหรับการเดินทางโดยรถขนาดใหญ่
2. เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317, 1006, 1229 และ 1230	มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน	ยังไม่มีรถโดยสารประจำทางไปถึงสภาพถนนชำรุดและสูงชัน
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	สถานีอนามัยบ้านหัวฝาย โรงพยาบาลแม่ออน มีสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่	ถนนภายในชุมชนมีความสะอาดเรียบร้อย ไม่มีเศษขยะมูลฝอยและกลิ่นเน่าเหม็นในที่สาธารณะ	ยังไม่มีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
4. ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น	ชาวบ้านในพื้นที่คุ้นเคยกับการมีนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในชุมชน	คนในชุมชนมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรและมีน้ำใจ	ผู้สูงอายุในชุมชนไม่ค่อยกล้าพูดคุยกับคนแปลกหน้า

ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

จากการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการ พบว่า ชุมชนมีทรัพยากรที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตได้ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1) **ลักษณะโดดเด่น และความน่าสนใจของชุมชน** ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) และวัดแม่ตะไคร้

2) **ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน** นอกจากการมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมแล้ว ตำบลทาเหนือ ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ ภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) จะมีเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติรอบอ่างเก็บน้ำแม่ตะไคร้ เส้นทางจะผ่านป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง สภาพพื้นที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีป้ายสื่อความหมาย 16 สถานี ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินเท้าประมาณ 2 ชั่วโมง

3) **การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317, 1006, 1229 และ 1230 สำหรับป้ายบอกทางไปยังตำบลทาเหนือ ไม่ชัดเจน นักท่องเที่ยวต้องสังเกตป้ายของหมายเลขทางหลวง หรือป้ายบอกทางไปยังวัดแม่ตะไคร้ เป็นหลัก

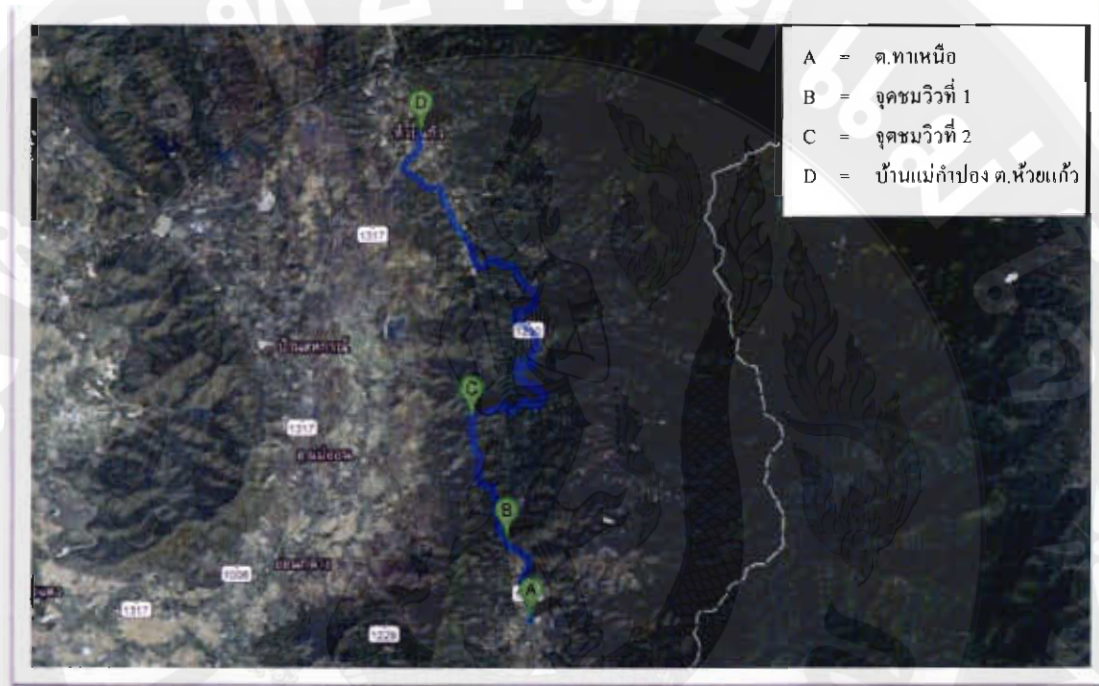
4) **ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง** สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

จุดชมวิวที่ 1 (เขตอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้) อยู่บริเวณถนนสายบ้านแม่ตะไคร้ - บ้านห้วยแก้ว ตรงหลักกิโลเมตรที่ 6 จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จุดนี้เป็นจุดชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามโดยเฉพาะเวลากลางคืน จนได้รับการขนานนามจากนักท่องเที่ยวว่า “จุดชมดาวบนดิน”

จุดชมวิวที่ 2 (เขตอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้) อยู่ห่างจากจุดชมวิวที่ 1 ประมาณ 2 กิโลเมตร จุดนี้นักท่องเที่ยวสามารถชมเมืองเชียงใหม่และแนวสันเขาในยามค่ำคืน อันเป็นทัศนียภาพที่แปลกตาอีกรูปแบบหนึ่ง และยังสามารถชมวิวทิวทัศน์ของอำเภอแม่ออน อำเภอดอยสะเก็ด ตัวเมืองเชียงใหม่ และตัวเมืองจังหวัดลำพูน ได้อย่างชัดเจน

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปอง ตั้งอยู่ที่หมู่ 3 ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ บ้านแม่กำปองเป็นหมู่บ้านเก่าแก่หมู่บ้านหนึ่ง มีอายุมากกว่า 100 ปี ลักษณะสำคัญของหมู่บ้านคือ มีลำห้วยไหลผ่านหมู่บ้านหลายสาย ซึ่งเป็นลำห้วยสาขาของห้วยแม่กำปอง ตั้งแต่ในอดีตบริเวณใกล้ลำห้วยจะพบดอกไม้ชนิดหนึ่งมีสีเหลืองแดงผสมกัน มีขนาดเล็ก ชาวบ้านเรียกชื่อดอกไม้นี้ว่า “ดอกกำปอง” ส่วนชื่อหมู่บ้านนั้นมาจากการที่นำเอาชื่อดอกไม้ร่วมกับ

ชื่อแม่น้ำ “บ้านแม่กำปอง” ซึ่งเป็นชื่อหมู่บ้านมาจนถึงปัจจุบัน สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ดอน (Upland Area) ส่งผลให้มีอากาศเย็นตลอดทั้งปี ชาวบ้านมีอาชีพปลูกเมี่ยง ทำไร่ และทำสวนกาแฟ ทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ ป่าชุมชน น้ำตกแม่กำปอง หน้าผาหินปูน หินโยกหินคลอน สวนหิน วัดคันธารพุกษา วัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชน และกลุ่มอาชีพบ้านแม่กำปอง



ภาพ 15 ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับตำบลทหาเหนือ

5) **ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว** จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทหาเหนือ) สามารถรองรับการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100 คน โดยมีบ้านพักรับรอง 4 หลัง และลานกางเต็นท์ รอบ ๆ บ้านพัก มีห้องน้ำรวมไว้ให้บริการ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องนำอุปกรณ์เต็นท์มาเอง ในส่วนของวัดแม่ตะไคร้ มีการจัดกิจกรรมงานบุญอย่างต่อเนื่อง ทางวัดจึงมีการจัดเตรียมที่จอดรถ ห้องน้ำ และโรงทาน ไว้คอยให้บริการ

ตาราง 7 ศักยภาพของชุมชนตำบลทาเหนือในการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	ศักยภาพ	
		จุดเด่น	ด้อย
1. ลักษณะโดดเด่นและความน่าสนใจของชุมชน	สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัดแม่ตะไคร้ และ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ)	มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และองค์หลวงพ่อทวดที่สูงที่สุดในประเทศไทย	อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
2. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน	เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติรอบอ่างเก็บน้ำแม่ตะไคร้	เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง	นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินตามลำพังได้ ต้องมีเจ้าหน้าที่อุทยานเป็นผู้นำทาง
3. การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	เดินทางเข้าถึงชุมชนโดยรถส่วนตัว	มีป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	สภาพถนนชำรุดและมีทางลาดชันบางจุด ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเฉพาะหน้าฝน
4. ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง	สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ จุดชมวิวที่ 1 และ 2 (เขตอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้) และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปอง	หากจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จะทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น	นักท่องเที่ยวอาจจะไม่มีเวลามากพอ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการเดินทางพอสมควร
5. ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้รองรับการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100 คน วัดแม่ตะไคร้มีที่จอดรถ ห้องน้ำ และโรงทาน ไว้คอยให้บริการ	มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา	หากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมพร้อม ๆ กันเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนได้

สรุปการเปรียบเทียบทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ของตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอเมื่อน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทั้งสองตำบลมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของชุมชนได้ มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และมีความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น

ตาราง 8 สรุปการเปรียบเทียบทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอเมื่อน จังหวัดเชียงใหม่

ทรัพยากรของพื้นที่	พื้นที่	
	ตำบลออนใต้	ตำบลทาเหนือ
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - หนองพญาพรหม - อ่างเก็บน้ำห้วยลาน - ป่าชุมชนบ้านแพะ - สถานโบราณวัดเชียงแสน - พิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยสันกำแพง - เต่าเผาสังคโลก - วัดป่าตึง (หลวงปู่หล้า) - บ่อค่าน้ำทิพย์ - ประเพณีบวงสรวงเลี้ยงผีขุนน้ำห้วยลาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) - วัดแม่ตะไคร้
2. เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	จากตัวเมืองเชียงใหม่ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317 ต่อด้วยหมายเลข 1006	จากตัวเมืองเชียงใหม่ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317 ต่อด้วยหมายเลข 1006, 1229 และ 1230
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - สถานีอนามัยบ้านแม่ผาแพน และโรงพยาบาลแม่ออน - ภายในเขตตำบลมีสัญญาณโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ - โทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเป็นบางจุด 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานีอนามัยบ้านหัวฝาย และโรงพยาบาลแม่ออน - ภายในเขตตำบลมีสัญญาณโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ - โทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเป็นบางจุด

ทรัพยากรของพื้นที่	พื้นที่	
	ตำบลออนใต้	ตำบลทาเหนือ
4. ความเป็นมิตร ไมตรีจากเจ้าของ ท้องถิ่น	ชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ยังไม่คุ้นเคย กับการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา ภายในชุมชน ไม่ค่อยกล้าทักทาย หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า แต่ เมื่อเข้าได้ไปสอบถามเส้นทางหรือ ขอข้อมูลต่าง ๆ ก็ได้รับความ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี	ชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ค่อนข้าง คุ้นเคยกับการมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ภายในชุมชน เมื่อเข้าไปสอบถาม เส้นทางหรือขอข้อมูลต่าง ๆ ก็ ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สรุปการเปรียบเทียบศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ของตำบลออนใต้
อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทั้งสองตำบลมีแหล่ง
ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และมีความเกี่ยวเนื่องมาแต่อดีตที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของ
ชุมชนได้ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังมีกิจกรรมเส้นทางจักรยานและเส้นทาง เดินป่าไว้
ให้นักท่องเที่ยวได้ชมธรรมชาติของชุมชน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องใชยานพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง
ไปยังชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน จากชุมชนนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางต่อไปยัง
สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ และทั้งสองตำบลยังไม่มีจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยว แต่ถ้า
นักท่องเที่ยวมีปริมาณมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนได้

ตาราง 9 สรุปการเปรียบเทียบศักยภาพของชุมชนตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบล
ทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดการท่องเที่ยว

ศักยภาพ	พื้นที่	
	ตำบลออนใต้	ตำบลทาเหนือ
1. ลักษณะโดดเด่น และความน่าสนใจ ของชุมชน	สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัดป่าดิ่ง (หลวงปู่หล้า) หนองพญาพรหม อ่างเก็บน้ำห้วยลาน ป่าชุมชนบ้าน แพะ สถานโบราณวัดเชียงแสน พิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยสันกำแพง เตาเผาสังคโลก บ่อค่าน้ำทิพย์ และ ประเพณีบวงสรวงเลี้ยงผีขุนน้ำห้วย	สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัดแม่ ตะไคร้ และศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) โดยภายใน บริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจะ มีแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ แม่ตะไคร้ น้ำตกแม่ต้ง และน้ำตก

ศักยภาพ	พื้นที่	
	ตำบลออนใต้	ตำบลทาเหนือ
	ลาน	แม่ตะไคร้
2. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - เส้นทางจักรยาน บ้านปง (ห้วยลาน) - เส้นทางเดินป่าดอยงัม (ผาเต่าทอง) 	เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติรอบอ่างเก็บน้ำแม่ตะไคร้
3. การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวสามารถใช้รถส่วนตัวเข้าถึงชุมชนได้ด้วยตัวเอง โดยจะมีป้ายบอกทางไปยังตำบลอย่างชัดเจน	นักท่องเที่ยวสามารถใช้รถส่วนตัวเข้าถึงชุมชนได้ด้วยตัวเอง โดยจะมีป้ายบอกทางไปยังตำบลอย่างชัดเจน
4. ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง	จากตำบลออนไต้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ร่มบ่อสร้าง น้ำพุร้อนสันกำแพง และถ้ำเมืองออน	จากตำบลทาเหนือนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ จุดชมวิวที่ 1 และ 2 (เขตอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้) และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปอง
5. ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	ชุมชนยังไม่มี การจองปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - วัดแม่ตะไคร้ มีการจัดเตรียมที่จอดรถ ห้องน้ำ และโรงทาน ไว้คอยให้บริการ - อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) สามารถรองรับการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการหรือตัวแทนชุมชนของแต่ละหมู่บ้าน ในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนืออำเภอมะเอน จังหวัดเชียงใหม่ หมู่บ้านละ 2 คน รวม 32 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (PEC) โดยได้อธิบายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะของกิจการ และคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1) เพศ สถานภาพ และอายุ ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในตำบลออนใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.20) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 72.70) มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 50.00) สำหรับผู้ประกอบการในตำบลทาเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.00) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 100.00) อายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 40.00)

ตาราง 10 เพศ สถานภาพ และอายุ ของผู้ประกอบการ

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
เพศ				
หญิง	15	68.20	7	70.00
ชาย	7	31.80	3	30.00
สถานภาพ				
โสด	4	18.20	-	-
สมรส	16	72.70	10	100.00
หย่าร้าง/หม้าย	2	9.10	-	-
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	2	9.10	2	20.00
25 - 34 ปี	5	22.70	4	40.00
35 - 44 ปี	11	50.00	3	30.00
45 - 54 ปี	3	13.60	1	10.00
55 ปี ขึ้นไป	1	4.50	-	-

2) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มหรือชมรม และการทำธุรกิจที่ผ่านมา ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในตำบลอนไต้ส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 45.50) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 100.00) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 59.10) สำหรับผู้ประกอบการในตำบลทาเหนือส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 50.00) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 100.00) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 60.00) ทั้งนี้ผู้ประกอบการในตำบลอนไต้และตำบลทาเหนือปัจจุบันยังไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชมรมใด (ร้อยละ 100.00) และไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน (ร้อยละ 100.00)

ตาราง 11 ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มหรือชมรม และการทำธุรกิจที่ผ่านมา ของผู้ประกอบการ

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	ต.อนไต้		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	5	22.70	2	20.00
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	7	31.80	5	50.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	10	45.50	3	30.00
อาชีพ				
ธุรกิจส่วนตัว	22	100.00	10	100.00
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	59.10	4	40.00
10,001 - 15,000 บาท	9	40.90	6	60.00
ปัจจุบันเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชมรมใด				
ไม่เป็น	22	100.00	10	100.00
เคยทำธุรกิจด้านอื่นมาก่อนหรือไม่				
ไม่เคย	22	100.00	10	100.00

2.2 **ลักษณะของกิจการ** โดยได้อธิบายถึง ลักษณะของกิจการ การบริหารงาน ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ สาเหตุที่เลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้ ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.

2553-2555 ผลกำไร เปรียบเทียบปี พ.ศ.2555 กับ พ.ศ.2554 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการทำธุรกิจ และความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติม

1) ลักษณะของกิจการ การบริหารงาน ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และสาเหตุที่เลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้ ของผู้ประกอบการ

ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการในตำบลอนใต้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจซื้อขายไป (ร้อยละ 68.20) การบริหารงานอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 100.00) ประกอบกิจการมาแล้ว 4-10 ปี (ร้อยละ 59.10) สำหรับลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการในตำบลทาเหนือส่วนใหญ่เป็นธุรกิจซื้อขายไป (ร้อยละ 50.00) และธุรกิจบริการ (ร้อยละ 50.00) การบริหารงานอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 100.00) ประกอบกิจการน้อยกว่า 4 ปี (ร้อยละ 70.00) ส่วนสาเหตุที่เลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้ ผู้ประกอบการในตำบลอนใต้ และตำบลทาเหนือ ระบุว่า ไม่อยากเป็นลูกจ้างใคร อยากทำงานในท้องถิ่นของตนเอง และย้ายที่อยู่อาศัยตามครอบครัว

ตาราง 12 ลักษณะของกิจการ การบริหารงาน ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และสาเหตุที่เลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้ ของผู้ประกอบการ

ลักษณะของกิจการ	ต.อนใต้		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
ลักษณะของกิจการ				
ธุรกิจผลิต	2	9.10	-	-
ธุรกิจซื้อขายไป	15	68.20	5	50.00
ธุรกิจบริการ	5	22.70	5	50.00
การบริหารงานของกิจการ				
เจ้าของคนเดียว	22	100.00	10	100.00
ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ				
น้อยกว่า 4 ปี	7	31.80	7	70.00
4 - 10 ปี	13	59.10	3	30.00
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	2	9.10	-	-
สาเหตุที่เลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้				
ในพื้นที่มีทรัพยากรที่สามารถทำได้	7	31.80	3	30.00
ไม่รู้จะประกอบธุรกิจอะไร	3	13.60	2	20.00
อื่น ๆ	12	54.50	5	50.00

2) ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2553-2555 และผลกำไรของผู้ประกอบการ

ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2553-2555 ของผู้ประกอบการในตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ มีกำไรทั้ง 3 ปี (ร้อยละ 100.00) โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีผลประกอบการน้อยกว่า 10% (ร้อยละ 100.00)

ตาราง 13 ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2553-2555 และผลกำไรของผู้ประกอบการ

ลักษณะของกิจการ	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ		ผลกำไร
	N	%	N	%	
ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2553					
มีกำไร	22	100.00	10	100.00	< 10
ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2554					
มีกำไร	22	100.00	10	100.00	< 10
ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2555					
มีกำไร	22	100.00	10	100.00	< 10

3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการทำธุรกิจและความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในตำบลออนใต้ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนด้านการทำธุรกิจจากองค์การบริหารส่วนตำบล/องค์การบริหารส่วนจังหวัด (ร้อยละ 86.40) ส่วนความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมคือความรู้ด้านการจัดการ (ร้อยละ 50.00) ด้านบัญชี/การเงิน (ร้อยละ 36.40) และด้านการตลาด (ร้อยละ 13.60) ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการในตำบลทาเหนือส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนด้านการทำธุรกิจจากองค์การบริหารส่วนตำบล/องค์การบริหารส่วนจังหวัด (ร้อยละ 100.00) ส่วนความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมคือความรู้ด้านการจัดการ (ร้อยละ 60.00) และด้านบัญชี/การเงิน (ร้อยละ 40.00) ตามลำดับ

ตาราง 14 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการทำธุรกิจและความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

ลักษณะของกิจการ	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการทำธุรกิจ				
อบต. - อบจ.	19	86.40	10	100.00
โครงการหลวง	3	13.60	-	-
ความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติม				
ด้านการจัดการ	11	50.00	6	60.00
ด้านการตลาด	3	13.60	-	-
ด้านบัญชี / การเงิน	8	36.40	4	40.00

2.3 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

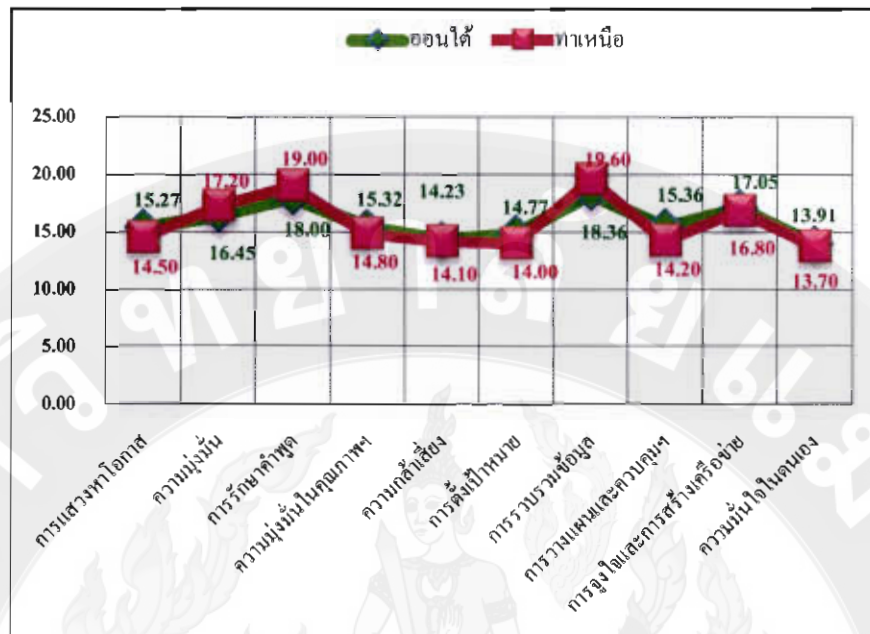
งานวิจัยนี้ใช้แบบประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (PEC) และสมรรถนะของผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผู้ประกอบการ โดยการเสวนากลุ่มกับผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการในตำบลออนใต้ มีคุณลักษณะโดดเด่นในด้านการแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่น การรักษาคำพูด ความมุ่งมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพ การรวบรวมข้อมูล การวางแผนและควบคุมอย่างเป็นระบบ การจูงใจและการสร้างเครือข่าย ส่วนคุณลักษณะในด้านความกล้าเสี่ยง การตั้งเป้าหมาย และความมั่นใจในตนเอง อยู่ในระดับค่อนข้างดี สำหรับผู้ประกอบการในตำบลทาเหนือ จะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นในด้านความมุ่งมั่น การรักษาคำพูด การรวบรวมข้อมูล และการจูงใจและการสร้างเครือข่าย ส่วนคุณลักษณะในด้านการแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพ ความกล้าเสี่ยง การตั้งเป้าหมาย การวางแผนและควบคุมอย่างเป็นระบบ และความมั่นใจในตนเอง อยู่ในระดับค่อนข้างดี

ตาราง 15 ศักยภาพของผู้ประกอบการในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	ตำบลออนใต้		ตำบลทาเหนือ	
	\bar{x}	แปลค่า	\bar{x}	แปลค่า
ศักยภาพแห่งความสำเร็จ				
การแสวงหาโอกาส	15.27	โดดเด่น	14.50	ค่อนข้างดี
ความมุ่งมั่น	16.45	โดดเด่น	17.20	โดดเด่น
การรักษาคำพูด	18.00	โดดเด่น	19.00	โดดเด่น
ความมุ่งมั่นในคุณภาพและ ประสิทธิภาพ	15.32	โดดเด่น	14.80	ค่อนข้างดี
ความกล้าเสี่ยง	14.23	ค่อนข้างดี	14.10	ค่อนข้างดี
ศักยภาพแห่งการวางแผน				
การตั้งเป้าหมาย	14.77	ค่อนข้างดี	14.00	ค่อนข้างดี
การรวบรวมข้อมูล	18.36	โดดเด่น	19.60	โดดเด่น
การวางแผนและควบคุมอย่างเป็นระบบ	15.36	โดดเด่น	14.20	ค่อนข้างดี
ศักยภาพแห่งอำนาจ				
การจูงใจและการสร้างเครือข่าย	17.05	โดดเด่น	16.80	โดดเด่น
ความมั่นใจในตนเอง	13.91	ค่อนข้างดี	13.70	ค่อนข้างดี

สมรรถนะของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ มีสมรรถนะที่เด่นในด้าน ศักยภาพแห่งการวางแผน โดยเฉพาะการรวบรวมข้อมูล ตามด้วยสมรรถนะด้านศักยภาพแห่ง ความสำเร็จ ในการรักษาคำพูด อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนาด้านศักยภาพแห่งอำนาจ ยิ่งขึ้นของ ทั้งสองตำบลก็คือ ความมั่นใจในตนเอง



ภาพ 16 ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการในตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนนี้ได้อธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1) เพศ สถานภาพ และอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.00) อายุระหว่าง 21-29 ปี (ร้อยละ 24.50) สำหรับตำบลทาเหนือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.00) อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 41.50)

ตาราง 16 เพศ สถานภาพ และอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ต.ออนไลน์		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
เพศ				
หญิง	103	51.50	124	62.00
ชาย	97	48.50	76	38.00
สถานภาพ				
โสด	67	33.50	112	56.00
สมรส	104	52.00	78	39.00
หย่าร้าง/หม้าย	29	14.50	10	5.00
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	22	11.00	83	41.50
21 - 29 ปี	49	24.50	32	16.00
30 - 39 ปี	48	24.00	27	13.50
40 - 49 ปี	46	23.00	34	17.00
50 ปี ขึ้นไป	35	17.50	24	12.00

2) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนไลน์ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 60.00) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 31.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 61.00) สำหรับตำบลทาเหนือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 45.00) กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 52.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 75.00)

ตาราง 17 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ต.ออนไลน์		ต.หาเหนือ	
	N	%	N	%
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	120	60.00	150	75.00
ปริญญาตรี	76	38.00	47	23.50
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.00	3	1.50
อาชีพ				
รับจ้างทั่วไป	62	31.00	36	18.00
ธุรกิจส่วนตัว	36	18.00	20	10.00
นักเรียน/นักศึกษา	28	14.00	90	45.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน	27	13.50	11	5.50
ข้าราชการ	21	10.50	24	12.00
แม่บ้าน	16	8.00	11	5.50
เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน	10	5.00	8	4.00
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	61.00	150	75.00
10,001 - 15,000 บาท	51	25.50	33	16.50
15,001 - 20,000 บาท	13	6.50	5	2.50
20,000 บาทขึ้นไป	14	7.00	12	6.00

3.2 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง แหล่งที่ทำให้รู้จักและรับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในภาพรวมที่ได้จากการมาท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว

1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ระยะเวลาและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง (ร้อยละ 67.00 และร้อยละ 66.50) แต่แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณครึ่งวัน (ร้อยละ 67.00 และร้อยละ 66.00) และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง (ร้อยละ 89.50 และร้อยละ 75.50)

ตาราง 18 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ระยะเวลาและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว				
มากกว่า 1 ครั้ง	134	67.00	133	66.50
ครั้งแรก	66	33.00	67	33.50
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้				
ครึ่งวัน	134	67.00	132	66.00
1-2 วัน	57	28.50	62	31.00
3-5 วัน	9	4.50	3	1.50
ยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง				
รถยนต์ส่วนตัว	179	89.50	151	75.50
รถรับจ้างในชุมชน	10	5.00	2	1.00
รถโดยสารประจำทาง / รถโดยสารประจำท้องถิ่น	6	3.00	10	5.00
รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว	5	2.50	37	18.50

2) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และแหล่งที่ทำให้รู้จักและรับทราบข้อมูลของ
สถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 42.00 และร้อยละ 65.50) และรับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 52.50 และร้อยละ 49.50)

ตาราง 19 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และแหล่งที่ทำให้รู้จักและรับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค.ออนไลน์		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้				
ท่องเที่ยว	84	42.00	131	65.50
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	45	22.50	39	19.50
พักผ่อน / พักผ่อน	21	10.50	17	8.50
การกีฬา / การศาสนา	15	7.50	-	-
ประชุมสัมมนา	15	7.50	2	1.00
การศึกษา / ทัศนศึกษา	9	4.50	9	4.50
ติดต่อธุรกิจ	6	3.00	1	0.50
ติดต่อราชการ / ปฏิบัติราชการ	5	2.50	1	0.50
ท่านรู้จักและรับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใด				
กลุ่มเพื่อน / ญาติ	105	52.50	99	49.50
ได้รู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา	52	26.00	47	23.50
การจัดงานนิทรรศการท่องเที่ยว	14	7.00	7	3.50
ข่าวสารทางวิทยุ / โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	13	6.50	10	5.00
การแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	6	3.00	17	8.50
สื่ออินเทอร์เน็ต	5	2.50	18	9.00
สื่อประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ / ใบปลิว	5	2.50	2	1.00

3) เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกมาท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือส่วนใหญ่ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 59.50 และร้อยละ 70.50) และนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวในครั้งนี้ด้วยตัวเอง (ร้อยละ 40.00 และร้อยละ 42.50)

ตาราง 20 เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกมาท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต.อนันต์		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	119	59.50	141	70.50
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	37	18.50	34	17.00
รสชาติของอาหาร / เครื่องดื่ม	26	13.00	5	2.50
ช่วงเวลาท่องเที่ยว / สถานที่พักผ่อน	11	5.50	10	5.00
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำ	4	2.00	2	1.00
ราคาของโปรแกรมท่องเที่ยว	3	1.50	8	4.00
ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดในการเลือกมาท่องเที่ยว				
ตนเอง	80	40.00	85	42.50
เพื่อน / คนรู้จัก	64	32.00	44	22.00
ญาติพี่น้อง / ครอบครัว	48	24.00	51	25.50
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	6	3.00	15	7.50
สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น website facebook	2	1.00	5	2.50
webborad				

4) ความพึงพอใจในภาพรวมที่ได้จากการมาท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลอนันต์และตำบลทาเหนือ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเที่ยวในครั้งนี้อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 64.00 และ ร้อยละ 47.50) และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก (ร้อยละ 92.50 และร้อยละ 99.50) พร้อมทั้งจะแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวนี้กับบุคคลอื่นด้วย (ร้อยละ 87.50 และร้อยละ 99.00)

ตาราง 21 ความพึงพอใจในภาพรวมที่ได้จากการมาท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ	
	N	%	N	%
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว				
อย่างน้อยเพียงใด				
มากที่สุด	12	6.00	76	38.00
มาก	128	64.00	95	47.50
ปานกลาง	51	25.50	25	12.50
น้อย	9	4.50	2	1.00
ท่านจะมาท่องเที่ยวที่อีกหรือไม่				
กลับมา	185	92.50	199	99.50
ไม่กลับมา	15	7.50	1	0.50
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวหรือไม่				
แนะนำ	175	87.50	198	99.00
ไม่แนะนำ	25	12.50	2	1.00

3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและมัคคุเทศก์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ต่ำลออนใต้และตำบลทาเหนือมากที่สุดคือ การมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.96 และ 4.16)

ตาราง 22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ				
1) มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ	3.96	0.820	4.16	0.724
2) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย	3.69	0.720	4.14	0.761
3) มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น	3.54	0.776	3.99	0.888
4) มีความหลากหลายของสินค้า / หัตถกรรมพื้นบ้าน	3.34	0.881	4.00	0.919
5) มีการให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมีโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือก	3.19	0.753	3.93	0.795
6) บริการยานพาหนะในการเดินทางมีสภาพที่ดีและปลอดภัย	3.09	0.828	3.62	1.040
7) มีการดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว	2.99	0.836	3.91	0.898
8) มีการบริการสถานที่พักผ่อน	2.68	0.802	3.83	1.042
9) มีสิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร โทรศัพท์สาธารณะ	2.64	0.796	3.13	1.261

2) ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.17 และ 4.07) สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ คือ มีข้อมูลท่องเที่ยวที่ศูนย์ของชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 2.64 และ 3.55) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้มากที่สุดคือ มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.80) ส่วนตำบลทาเหนือ คือ มีการจัดทำเว็บไซต์ของชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.63)

ตาราง 23 ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านราคา				
1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว	3.17	0.616	4.07	0.874
2) มีการลดราคาสำหรับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	2.75	0.901	3.53	0.838
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1) มีข้อมูลท่องเที่ยวที่ศูนย์ของชุมชน	2.64	0.852	3.55	1.006
2) มีข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของชุมชน	2.20	0.982	3.39	0.960
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1) มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	2.80	0.798	3.63	0.910
2) มีการจัดทำเว็บไซต์ของชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	2.37	0.921	3.67	0.979

3) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในชุมชน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือมากที่สุดคือ คนในชุมชนมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.05 และ 4.24) สำหรับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศและทิวทัศน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.73 และ 4.27) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.20 และ 4.03)

ตาราง 24 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในชุมชน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน				
1) คนในชุมชนมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์	4.05	0.599	4.24	0.814
2) คนในชุมชนมีความรับผิดชอบและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาคกัน	3.61	0.678	3.91	0.978
3) คนในชุมชนมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.59	0.542	4.10	0.780
4) มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการในชุมชน	3.56	0.655	4.02	0.888
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
1) แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศและทิวทัศน์ที่สวยงาม	3.73	0.694	4.27	0.740
2) บริเวณชุมชนมีการรักษาความสะอาด มีที่ทิ้งขยะ และมีการรักษาสีแวล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.46	0.756	4.02	0.940
3) มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.41	0.703	4.13	0.915
4) มีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ	3.41	0.703	4.13	0.915
ด้านกระบวนการให้บริการ				
1) ความสะดวกในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	3.20	0.716	4.03	0.945
2) ให้บริการตรงเวลา ครบถ้วนตามโปรแกรม	2.93	0.729	3.84	0.948

5) ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.50) สำหรับตำบลทาเหนือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ตามลำดับ

ตาราง 25 ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	ต.ออนใต้		ต.ทาเหนือ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	3.23	0.609	3.85	0.658
ด้านราคา	2.92	0.633	3.84	0.649
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.41	0.734	3.50	0.812
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.31	0.667	3.38	0.711
ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน	3.67	0.443	4.04	0.744
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.50	0.589	4.14	0.781
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.78	0.586	3.80	0.835

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

(SUMMARY IMPLICATION AND RECOMMENDATIONS)

การศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน และการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของแต่ละหมู่บ้าน และการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตำบลออนใต้ มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ได้แก่ วัดป่าตึง (หลวงปู่หล้า) หนองพญาพรหม อ่างเก็บน้ำห้วยลาน ป่าชุมชนบ้านแพะ สถานโบราณวัดเชียงแสน พิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วยสันกำแพง เตาเผาสังคโลก บ่อค่าน้ำทิพย์ และประเพณีบวงสรวงเลี้ยงผีขุนน้ำห้วยลาน นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายแล้ว ตำบลออนใต้ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ เส้นทางจักรยาน บ้านปาง (ห้วยลาน) และเส้นทางเดินป่าดอยงัม (ผาเต่าทอง)

ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317 ไปทางอำเภอแม่ออน ถึง กม. 21 เลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1006 ประมาณ 350 เมตร จะมีทางเลี้ยวขวาไปที่ทำการตำบลออนใต้ ยานพาหนะที่สะดวกที่สุดในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว หากจะโดยสารรถประจำทาง นักท่องเที่ยวต้องนั่งไปลงที่อำเภอสันกำแพง แล้วจ้างเหมารถเพื่อไปยังตำบลออนใต้อีกทอดหนึ่ง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวพบว่าชุมชนมีการจัดการสุขาภิบาลที่ดี ถนนหนทางภายในชุมชนมีความสะอาดเรียบร้อย ไม่มีเศษขยะมูลฝอยและกลิ่นเน่าเหม็นในที่สาธารณะ ในเขตตำบลออนใต้มีสถานีอนามัยบ้านแม่ผาแพนที่

ให้บริการด้านสาธารณสุขแก่คนในชุมชน และห่างออกไปประมาณ 5.4 กิโลเมตร เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลแม่ออน ส่วนระบบการสื่อสารและสัญญาณโทรศัพท์ ภายในเขตตำบลมีสัญญาณโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ แต่โทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเป็นบางจุด อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังไม่มี การจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกหรือดูแลความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน

ด้านความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น พบว่า ชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ซึ่งไม่คุ้นเคยกับการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในชุมชน ไม่ค่อยยกยักทักทายหรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า แต่เมื่อเข้าไปสอบถามเส้นทางหรือขอข้อมูลต่าง ๆ ก็ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีการจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีลักษณะกระจายตัวอยู่ภายในชุมชน ดังนั้นหากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ฝนเวลาใดเวลาหนึ่งพร้อม ๆ กันเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของชุมชนได้

ด้านความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง จากตำบลออนใต้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ร่มบ่อสร้าง ถ้ำเมืองออน และน้ำพุร้อนสันกำแพง

ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

ตำบลทาเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2 แห่ง คือ วัดแม่ตะไคร้ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) โดยภายในบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จะมีแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ อ่างเก็บน้ำแม่ตะไคร้ น้ำตกแม่ต่ง และน้ำตกแม่ตะไคร้ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ยังมีเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติรอบอ่างเก็บน้ำแม่ตะไคร้ เส้นทางจะผ่านป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง สภาพพื้นที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีป้ายสื่อความหมาย 16 สถานี ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินเท้าประมาณ 2 ชั่วโมง

ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1317 ไปทางอำเภอแม่ออน ถึง กม. 21 เลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1006 ประมาณ 4.8 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1229 ขับไปตามเส้นทางประมาณ 10.6 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1230 ระยะทางรวมประมาณ 12.3 กิโลเมตร ยานพาหนะที่สะดวกที่สุดในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว พบว่า ถนนหนทางภายในชุมชนมีความสะอาดเรียบร้อย ไม่มีเศษขยะมูลฝอยแต่จะพบมูลวัวบนถนน เป็นระยะ ๆ ภายในเขตตำบลทาเหนือมีสถานีอนามัยบ้านหัวฝาย ที่ให้บริการด้านสาธารณสุขแก่คน ในชุมชน ตำบลทาเหนืออยู่ห่างจากโรงพยาบาลแม่อน ประมาณ 15 กิโลเมตร ส่วนระบบสื่อสาร และสัญญาณโทรศัพท์ ระหว่างการเดินทางสัญญาณโทรศัพท์ใช้ได้เป็นบางจุด แต่เมื่อเข้าไปถึงเขต ตำบลมีสัญญาณโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ ส่วนโทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเป็นบางจุด

ด้านความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น พบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยม ชมวัดแม่ตะไคร้อย่างต่อเนื่อง ชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ค่อนข้างคุ้นเคยกับการมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ภายในชุมชน เมื่อเข้าไปสอบถามเส้นทางหรือขอข้อมูลต่าง ๆ ก็ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่า อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) สามารถรองรับการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100 คน โดยมีบ้านพัก รับรอง 4 หลัง และลานกางเต็นท์ รอบ ๆ บ้านพัก มีห้องน้ำรวมไว้ให้บริการ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้อง นำอุปกรณ์เต็นท์มาเอง ในส่วนของวัดแม่ตะไคร้ มีการจัดกิจกรรมงานบุญอย่างต่อเนื่อง ทางวัดจึงมีการจัดเตรียมที่จอดรถ ห้องน้ำ และโรงทาน ไว้คอยให้บริการ

ด้านความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง จากตำบลทาเหนือนักท่องเที่ยว สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ จุดชมวิวที่ 1 (เป็นจุดชมวิวิทิวทัศน์ที่สวยงามโดยเฉพาะเวลากลางคืน) จุดชมวิวที่ 2 (เป็นจุดชมวิวิทิวทัศน์ของอำเภอแม่อน อำเภอต๋อย สะเก็ด ตัวเมืองเชียงใหม่ และตัวเมืองจังหวัดลำพูน ได้อย่างชัดเจน) และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านแม่กำปอง

2. การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน

ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการในตำบลออนใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุ ระหว่าง 35-44 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจุบันยังไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชมรมใดและไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจซื้อมาขายไป การบริหารงานอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการมาแล้ว 4-10 ปี เหตุผลที่เลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้เนื่องจากไม่อยากเป็นลูกจ้างใคร อยากทำงานในท้องถิ่นของตัวเอง และบางส่วนก็ย้ายที่อยู่อาศัยตามครอบครัว ผลประกอบ กิจการในปี พ.ศ.2553-2555 มีกำไรทั้ง 3 ปี ส่วนผลกำไร เปรียบเทียบปี พ.ศ.2555 กับ พ.ศ.2554 มี

กำไรน้อยกว่า 10% ทั้งนี้ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนด้านการทำธุรกิจจากองค์การบริหารส่วนตำบล/องค์การบริหารส่วนจังหวัด และความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมคือความรู้ด้านการจัดการ

จากการประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (PEC) พบว่าผู้ประกอบการในตำบลออนใต้ มีคุณลักษณะโดดเด่นในด้านการแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่น การรักษาคำพูด ความมุ่งมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพ การรวบรวมข้อมูล การวางแผนและควบคุมอย่างเป็นระบบ การจูงใจและการสร้างเครือข่าย ส่วนคุณลักษณะในด้านความกล้าเสี่ยง การตั้งเป้าหมาย และความมั่นใจในตนเอง อยู่ในระดับค่อนข้างดี

ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการในตำบลทาเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจุบันยังไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชมรมใดและไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจซื้อขายไปและธุรกิจบริการ การบริหารงานอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการน้อยกว่า 4 ปี เหตุผลที่เลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้เนื่องจากไม่อยากเป็นลูกจ้างใคร อยากทำงานในท้องถิ่นของตัวเอง และย้ายที่อยู่อาศัยตามครอบครัว ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2553-2555 มีกำไรทั้ง 3 ปี ส่วนผลกำไร เปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2555 กับ พ.ศ.2554 มีกำไรน้อยกว่า 10% ทั้งนี้ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนด้านการทำธุรกิจจากองค์การบริหารส่วนตำบล/องค์การบริหารส่วนจังหวัด และความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมคือความรู้ด้านการจัดการ

จากการประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (PEC) พบว่าผู้ประกอบการในตำบลทาเหนือ มีคุณลักษณะที่โดดเด่นในด้านความมุ่งมั่น การรักษาคำพูด การรวบรวมข้อมูล และการจูงใจและการสร้างเครือข่าย ส่วนคุณลักษณะในด้านการแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพ ความกล้าเสี่ยง การตั้งเป้าหมาย การวางแผนและควบคุมอย่างเป็นระบบ และความมั่นใจในตนเอง อยู่ในระดับค่อนข้างดี

3. การตลาดท่องเที่ยวในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาจาก รูปแบบ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตำบลออนใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้มากกว่า 1 ครั้ง มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณครึ่งวัน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ได้รับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากกลุ่มเพื่อน/ญาติ โดยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ได้จากการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากและจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกพร้อมกับแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้แห่งนี้

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

1) ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) คนในชุมชนมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ (2) คนในชุมชนมีความรับผิดชอบและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาคกัน (3) คนในชุมชนมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และ (4) มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการในชุมชน

2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศและทิวทัศน์ที่สวยงาม (2) บริเวณชุมชนมีการรักษาความสะอาด มีที่ทิ้งขยะ มีการรักษาสีแฉดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และ (3) มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและมีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ (2) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย (3) มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (4) มีความหลากหลาย

ของสินค้า / หัตถกรรมพื้นบ้าน (5) มีการให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมีโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายให้เลือก (6) บริการยานพาหนะในการเดินทางมีสภาพที่ดีและปลอดภัย (7) มีการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว (8) มีการบริการสถานที่พักผ่อน และ (9) มีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร โทรศัพท์สาธารณะ

4) ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และ (2) มีการลดราคาสำหรับช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

5) ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ความสะดวกในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และ (2) ให้บริการตรงเวลา ครบถ้วนตามโปรแกรม

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) มีข้อมูลท่องเที่ยวที่ศูนย์ของชุมชน และ (2) มีข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของชุมชน

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ (2) มีการจัดทำเว็บไซต์ของชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตำบลทาเหนือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลทาเหนือมากกว่า 1 ครั้ง มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณครึ่งวัน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ได้รับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากกลุ่มเพื่อน/ญาติ โดยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เหตุผล

สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ได้จากการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากและจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก พร้อมกับจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ตำบลทาเหนือแห่งนี้

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลทาเหนือ นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญ ดังนี้

1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศและทิวทัศน์ที่สวยงาม (2) มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและมีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และ (3) บริเวณชุมชนมีการรักษาความสะอาด มีที่ทิ้งขยะและมีการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

2) ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) คนในชุมชนมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ (2) คนในชุมชนมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (3) มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการในชุมชน และ (4) คนในชุมชนมีความรับผิดชอบและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาคกัน

3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ (2) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย (3) มีความหลากหลายของสินค้า/หัตถกรรมพื้นบ้าน (4) มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน/โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (5) มีการให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมีโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายให้เลือก (6) มีการดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว (7) มีการบริการสถานที่พักผ่อน (8) บริการยานพาหนะในการเดินทางมีสภาพที่ดีและปลอดภัย และ (9) มีสิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร โทรศัพท์สาธารณะ

4) ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา เรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อย ดังนี้ (1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และ (2) มีการลดราคาสำหรับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

5) ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ความสะดวกในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และ (2) ให้บริการตรงเวลา ครบถ้วนตามโปรแกรม

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) มีข้อมูลท่องเที่ยวที่ศูนย์ของชุมชน และ (2) มีข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของชุมชน

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) มีการจัดทำเว็บไซต์ของชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และ (2) มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

ตำบลออนใต้ อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ ประมาณ 32 กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 1317 มีป้ายบอกเส้นทางเข้าตำบลชัดเจน ประกอบไปด้วย 11 หมู่บ้าน มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามหมู่บ้านต่าง ๆ ได้แก่ หนองพญาพรหม ตั้งอยู่ หมู่ที่ 1 บ้านป่าเหียง บ่อค้ำน้ำทิพย์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 บ้านป่าแฉะ วัดป่าตึง (หลวงปู่หล้า) สถานโบราณวัดเชียงแสน พิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยสันกำแพง และเตาเผาสังคโลก ตั้งอยู่ หมู่ที่ 7 บ้านป่าตึง อ่างเก็บน้ำห้วยลาน (โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ) ประเพณีบวงสรวงเลี้ยงผีขุนน้ำห้วยลานเส้นทางจักรยานบ้านปง และเส้นทางเดินป่าดอยงัม ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 บ้านปง ป่าชุมชนบ้านแพะ ตั้งอยู่หมู่ที่ 10 บ้านแพะ ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและเดินทางมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ คือ วัดป่าตึง (หลวงปู่หล้า) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในเขตตำบลแล้ว จะมีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ด้วยตัวเองแต่จะต้องใช้ยานพาหนะส่วนตัวในการ

เดินทาง เนื่องจากชุมชนยังไม่มีการจัดรถไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และยังไม่มีการจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จากตำบลออนใต้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ได้แก่ ถ้าเมืองออน และน้ำพุร้อนสันกำแพง หรือหากกลับเข้าตัวเมืองเชียงใหม่ ก็สามารถแวะเยี่ยมชมศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้างได้

ตำบลทาเหนืออยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ ประมาณ 48 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตำบลออนใต้ ประมาณ 18 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวต้องใช้ยานพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง ไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 1317 ต่อด้วยเส้นทางหมายเลข 1006, 1229 และ 1230 เมื่อเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1229 จะเป็นทางขึ้นเขา สภาพถนนขรุขระ ต้องใช้ความระมัดระวังในการขับขี่ สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและเดินทางมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ คือ วัดแม่ตะไคร้ หมู่ที่ 1 บ้านแม่ตะไคร้ ซึ่งขณะนี้กำลังดำเนินการจัดสร้างหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดที่สูงที่สุดในประเทศไทย มีความสูง 29 เมตร นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ (ตำบลทาเหนือ) ภายในบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจะมีแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ อ่างเก็บน้ำแม่ตะไคร้ น้ำตกแม่ตง น้ำตกแม่ตะไคร้ และเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ส่วนใหญ่นักเรียนนักศึกษาจะเข้ามาใช้เป็นสถานที่เข้าค่ายพักแรมและทำกิจกรรม จากตำบลทาเหนือนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อไปยังหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว ระหว่างทางจะผ่านจุดชมวิวที่ 1 เป็นจุดชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามโดยเฉพาะเวลากลางคืน และจุดชมวิวที่ 2 เป็นจุดชมวิวทิวทัศน์ของอำเภอแม่ออน อำเภอดอยสะเก็ด ตัวเมืองเชียงใหม่ และตัวเมืองจังหวัดลำพูน

2. การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน

ผู้ประกอบการในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thechatakerng, P (2009) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนเพิ่มขึ้น และ Thechatakerng, P. (2012) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส

ด้านศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการในตำบลออนใต้ มีคุณลักษณะที่ควรจะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น คือ ความกล้าเสี่ยง การตั้งเป้าหมาย และความมั่นใจในตนเอง สำหรับตำบลทาเหนือมีคุณลักษณะที่ควรจะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น คือ การแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพ ความกล้าเสี่ยง การตั้งเป้าหมาย การวางแผนและควบคุมอย่างเป็นระบบ และความมั่นใจในตนเอง ซึ่งงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องกลับพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติในด้าน ความกล้าเสี่ยง มีความมั่นใจในตนเอง (ภาณี อุบลศรี, 2546 และอรรัญญา มานะแก้ว, 2547)

3. การตลาดท่องเที่ยวในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ

ตำบลออนใต้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในด้านบุคคล ผู้ให้บริการในชุมชน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของนิลวรรณ คู่เจริญถาวร (2554) กลับพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ของอานุภาพ จิรัฐติกาล (2552) กลับพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตำบลทาเหนือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน, ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ, ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด ของอานุภาพ จิรัฐติกาล (2552) กลับพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของนิลวรรณ คู่เจริญถาวร (2554) กลับพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก

แนวทางในการจัดการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

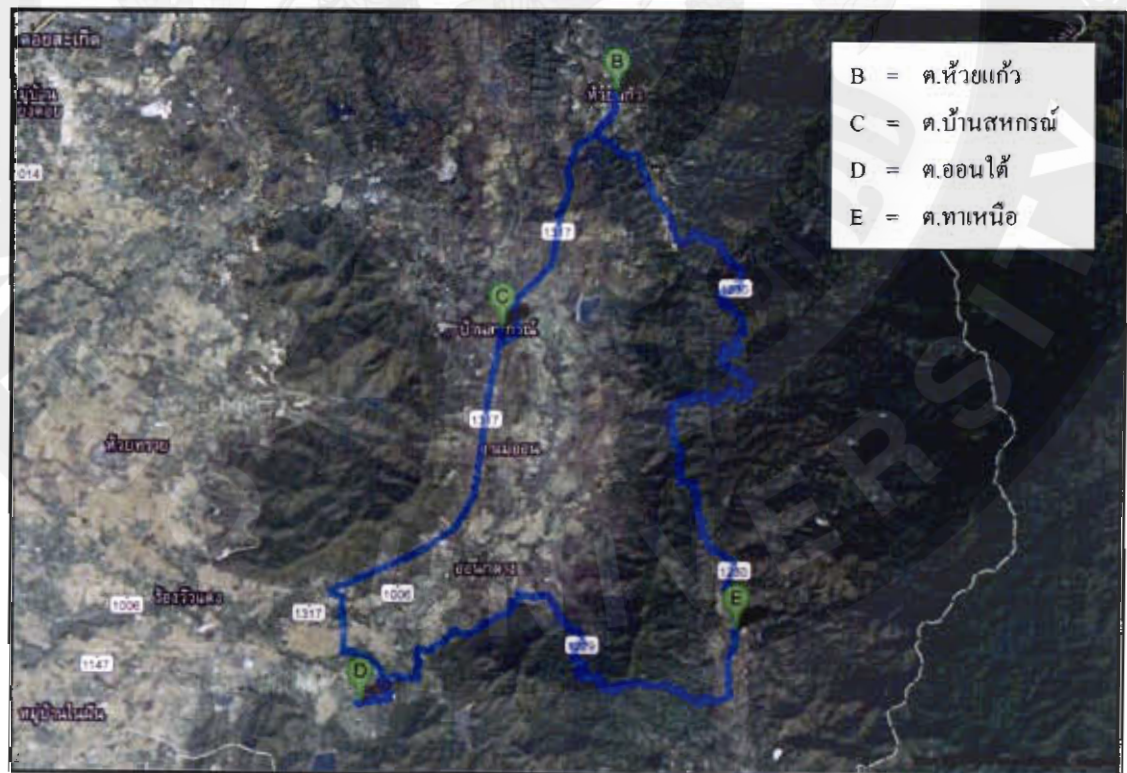
สำหรับการจัดการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชน ในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง และตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

ควรมีการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมโดยรอบให้สวยงามอย่างสม่ำเสมอ จัดทำและปรับปรุงป้ายบอกเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนให้ชัดเจนและครบทุกแห่ง จัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวติดตั้งตามจุดต่าง ๆ ภายในชุมชน

มีการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการจัดแสดงนิทรรศการสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ รวมถึงใช้เป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากจากชุมชนด้วย

มีการประสานความร่วมมือกับชุมชนใกล้เคียงเพื่อจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปอง ถ้ำเมืองออน และน้ำพุร้อนสันกำแพง



ภาพ 17 แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับชุมชนใกล้เคียง

2. ด้านการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน

ผู้ประกอบการของทั้งสองชุมชน ควรได้รับการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการ องค์กรความรู้ใหม่ ๆ ตลอดจนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการใช้การอบรมอย่างเข้มข้นเชิงกลยุทธ์ อย่างเช่นการอบรมผู้ประกอบการแบบเซเฟ่ ที่เน้นการอบรมแบบจำลองสถานการณ์จริง ทำให้ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจและสามารถนำมาปฏิบัติได้จริง โดยใช้ระยะเวลาอบรม 3 - 6 เดือน เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบการอยู่แล้วสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถแข่งขันในธุรกิจได้ หรือผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ สามารถจัดตั้งธุรกิจของตนเองได้และสามารถดำเนินการอยู่ได้

3. การตลาดท่องเที่ยวในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีความน่าสนใจโดยการจัดตกแต่งสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม มีการนำเสนอวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน มีการจัดสถานที่จอดรถตามจุดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีการจัดตั้งร้านค้าของชุมชน เพื่อใช้เป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น

ด้านราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในชุมชนมีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ดังนั้นชุมชนควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าหรือการบริการเพื่อให้สามารถเพิ่มราคาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับการบริการของมัคคุเทศก์ชุมชน มีรถไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การจัดตกแต่งอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีความสะอาด สวยงาม นำรับประทาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนควรมีการจัดทำแผ่นพับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไปฝากเผยแพร่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล จังหวัดเชียงใหม่ หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนผ่านทางสื่อของหน่วยงาน

ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน ในส่วนนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้นำชุมชน ควรเข้ามามีบทบาทในการจัดตั้งกลุ่มและจัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นของชุมชน เพื่อพัฒนาทักษะของบุคลากรในด้านบุคลิกภาพ การสื่อสาร การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการเสริมทักษะทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการรักษาความสะอาดภายในบริเวณชุมชนอย่างสม่ำเสมอ จัดที่ทิ้งขยะไว้ตามจุดต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในชุมชน จัดทำแผนที่และป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน และจัดทำป้ายอธิบายข้อมูลหรือประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลได้ด้วยตัวเอง

ด้านกระบวนการให้บริการ ชุมชนต้องมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนให้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเรียบร้อยนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชน ตำบลออนใต้ และตำบลทาเหนือ มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ทรัพยากร ในที่นี้คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว เปรียบเสมือนสินค้าและบริการที่เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการรักษาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้ดูสวยงามอยู่เสมอ มีการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

ส่วนที่ 2 ผู้ดำเนินการ ในที่นี้ คือ ผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งควรได้รับการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์หรือวิธีการ ในที่นี้คือ ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน ให้ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน โดยเน้นในเรื่องของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว การจัดทำป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การอบรมบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น



ภาพ 18 การเชื่อมโยงการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะตำบลลอนใต้ อำเภอสันกำแพง และ ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน เท่านั้น หากทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะ

1. ทำการศึกษาการจัดการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนให้ครอบคลุมทั้ง อำเภอ หรือครอบคลุมทั้งจังหวัด เพื่อจะได้นำไปวางแผนแม่บทในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของ ชุมชนในภาพรวมของอำเภอหรือจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาในเชิง บูรณาการได้อย่างยั่งยืน

2. ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการ บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ เพื่อให้ได้คำตอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะ นำไปสู่ความสำเร็จ

3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อจะได้แนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนหรือของท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน ต่อไป

บรรณานุกรม

- กตিকা กลิ่นจันทร์แดง. 2554. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : แผนนำเสนอชุมชน
ต้นแบบเพื่อการเรียนรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน. ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว. 2549. การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะกรณี : บ้าน
วังน้ำมอก อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลพร อัครมงคลสว่าง. 2552. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัด
สุราษฎร์ธานี. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- กมลวรรณ นุชแสงพลี. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, สำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม. 2539. คู่มือผู้ประกอบการอุตสาหกรรม.
กรุงเทพฯ : บริษัท เม็ดสีการพิมพ์ จำกัด.
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, สำนักอุทยานแห่งชาติ. มปป. แม่ตะไคร้ (Mae Takhrai).
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php?PTA_CODE=9101 (15 มิถุนายน 2555).
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. 2555. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ
ปี พ.ศ. 2554 และแนวโน้มปี พ.ศ.2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://61.19.236.137/tourism/webstorage/download/files/29-20120209045524.pdf> (10 มิถุนายน 2555)
- กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. 2546. การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม
ของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กันติมาลย์ रिมีพิชพันธ์. 2549. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษา สะพานข้าม
แม่น้ำโขง แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร. ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- กานต์พิชชา สุริคุณาพงษ์. 2545. แนวทางการพัฒนาหาดเชียงรายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จังหวัดเชียงใหม่, ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน. 2555. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชียงใหม่ 2554 - 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=3533&page_num=1 (10 มิถุนายน 2555).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2549. ระบบการบริหารและพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรมและภัตตาคาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรมและภัตตาคาร หน่วยที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จินตนา บุญบงการ. 2539. การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ: ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2550. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชวาลย์ พรพิรานนท์. 2550. การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินโดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด. กรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปูนคำปิ่น. 2555. การท่องเที่ยวโดยชุมชน : การสร้าง ขยายเศรษฐกิจและวิถีชีวิตท้องถิ่น. [ระบบออนไลน์]. <http://www.bangkokbiznews.com> (10 มิถุนายน 2555).
- ชุดิมา โอภาสานนท์. 2543. ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ : คู่มือสำหรับนักลงทุน. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- เดลินิวส์, หนังสือพิมพ์. 2556. ภาษีธุรกิจการท่องเที่ยว (1). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th/article/944/217478> (25 สิงหาคม 2556).
- ทักษิณา कुमारิกษ์. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. สาขาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลตำบลทาเหนือ. 2555. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลทาเหนือ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tanua.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=46:-m-m-s&catid=1:latest-news&temid=58 (10 สิงหาคม 2555)

- เทศบาลตำบลออนใต้. มปป. แผนที่ท่องเที่ยว หมู่ที่ 8 บ้านปาง (ห้วยลาน). [ระบบออนไลน์ แหล่งที่มา http://www.ontai.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=108&Itemid=109 (15 มิถุนายน 2555).
- เทศบาลตำบลออนใต้. มปป. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของเทศบาลตำบลออนใต้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ontai.go.th/images/stories/information-ontai.pdf> (15 มิถุนายน 2555).
- เทศบาลตำบลออนใต้. มปป. แหล่งท่องเที่ยวตำบลออนใต้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ontai.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=41 (15 มิถุนายน 2555).
- ไทยตำบลดอทคอม, มปป. ตำบลทาเหนือ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=502306> (11 มิถุนายน 2555).
- ไทยตำบลดอทคอม, มปป. ตำบลออนใต้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=501306> (11 มิถุนายน 2555).
- ธีระ เจียสกุล. 2553. กลยุทธ์การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวบ้านบ่อแร่ ตำบลวิเชียร อำเภอมือง จังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- นภัสนันท์ กันตะ. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภาพร ผ่านเมือง. 2552. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://wean-wean-greentourismblogspotcom.blogspot.com> (29 มิถุนายน 2555).
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2552. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นำชัย หนูผล และคณะ. (2543). รายงานผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิลวรรณ คู่เจริญถาวร. 2554. ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป. เชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชัชกุล. 2550. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : บริษัทวี.พี.รินทร์.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2553. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์การพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549. ธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. 2554. การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์. รายงานการวิจัย สถาบันการวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.
- เบญจมาศ มาพบสุข. 2550. กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรมาภรณ์ รัตนสืบ. 2554. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกอบศิริ ศักดิ์พิณิจ. 2550. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางน้ำชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปรมจิต ทาบุรี. 2549. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด. ขอนแก่น. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิมุกต์ สมชอบ. 2553. โมเดลกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ภราเดช พยัควิเชียร. 2539. “ความสามารถในการรองรับ” (Carrying Capacity) เพดานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องให้ความสำคัญในปัจจุบัน”. จุลสารการท่องเที่ยว.
- ภาณี อุบลศรี, 2546. การเปรียบเทียบลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและวิธีการจัดการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำในการดำเนินการธุรกิจการค้าและบริการขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มณฑาทิ พูลเกิด. 2549. การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืน. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา ปีที่ 23, ฉบับที่ 77.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันวิจัยสังคม. 2548. คู่มือการจัดการ : การท่องเที่ยวชุมชนและบ้านพักโฮมสเตย์. เชียงใหม่ : บริษัท นพบุรีการพิมพ์ จำกัด.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2554. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา และคณะ. 2551. พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.
- วัดแม่ตะไคร้. มปป. ประวัติวัดแม่ตะไคร้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.watmaetakrai.com/index.php?tab=1> (15 มิถุนายน 2555).
- วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษกเชียงราย. มปป. คู่มือศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการศึกษา [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.kctc.ac.th/kctc1/P_Planning/Plan_Songserm/Data_Song/Data%20\(2\).pdf](http://www.kctc.ac.th/kctc1/P_Planning/Plan_Songserm/Data_Song/Data%20(2).pdf) (15 มิถุนายน 2556)
- วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ = Quality in services. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีรยา มีสวัสดิกุล. 2552. กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน หมู่ที่ 9 ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศุภจิตา อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สมคิด บางโม. 2553. การเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอสเค บุ๊คส์.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิต. 2549. โลกของผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2547. การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. มปป. บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf (10 มิถุนายน 2555).
- สิทธิศักดิ์ เตียงงา. มปป. การท่องเที่ยว. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://sittisak.reru.ac.th> (10 มิถุนายน 2555).
- สินธุ์ สโรบล และคณะ. 2545. การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์. เชียงใหม่ : บริษัทเมืองนวัตน์ จำกัด.

- สินธุ์ สโรบล. 2549. การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: วนิดาเพรส.
- สิรินาถ นุชัยเหล็ก. บทวิเคราะห์จำนวนห้องพักของประเทศไทย. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 1/2555.
- สุกานดา ฟองย้อย. 2546. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของชุมชนชาวผู้ไทย หมู่บ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติดา วงษ์ชัยภูมิ. 2551. การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. ขอนแก่น. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา. 2551. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง. เชียงใหม่. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติพิทย์ สุวรรณอรรถ. 2549. เศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุธี พนาวร. 2545. 108 วิธีคิด 1009 วิธีการ ของผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด. 2551. ความสำคัญการท่องเที่ยว. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURONWizVXdNakV5 TURnMU1RPT0=§ionid=Y25Wd1lXbHRiMUUs&day=TWpBd09DMHdPQzB4TWc9PQ== (10 มิถุนายน 2555)
- อนุช อภาภิรมย์. 2545. การพัฒนาอย่างยั่งยืน : คำตอบอยู่ในความหลากหลาย. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสื่อเพื่อการพัฒนา.
- อโนทัย เพียรคงชล. 2540. ความต้องการในการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อภิวัฒน์ ภูริศวารักษ์. 2551. การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศึกษาพื้นที่ บ้านฝั่งท่า หมู่ 5 ตำบลวังกุง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพิน สันติธีรากุล และคณะ. 2547. การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจเบื้องต้น. เชียงใหม่ : สยามรัตนพรินต์.
- อรพิน สันติธีรากุล. 2543. คู่มือมาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อรัญญา มานะแก้ว, 2547. **คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
ห้องเย็นในจังหวัดสมุทรสาคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อานุกาพ จิรัฐติกาล. 2552. **ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด.**
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- อารีรัตน์ แดงบุญมา. 2551. **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวถ้ำ
เพชรโพธิ์ทอง อำเภอลองหาด จังหวัดสระแก้ว.** ชลบุรี. รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Bendegul Okumus, Fevzi Okumus and Bob McKercher. 2005. Incorporating local and
international cuisines in the marketing of tourism destinations : The cases
of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28 : 253 - 261.
- Collins O and D Moore 1964, *The Enterprising Man.* East Lansing: Michigan State
University
- Collins, O., and D. Moore. 1964. **The Enterprising Man.** East Lansing : Michigan State
University.
- Coltman, Michael M. 1989, **"Tourism Marketing"**, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Emese Panyik, Carlos Costa and Tamara Ratz. 2011. Implementing integrated rural
tourism: An event-based approach. *Tourism Management* 32 : 1352 -
1363.
- Fennell, D.A. 1999. Ecotourism: an introduction. *Sustainable Development* Vol. 7,
Issue 4.
- Gunn, Clare A. 1994. **Tourism Planning: Basics, Concepts case.** New York: Taylor &
Francis.
- Lan-Yun Chang, Weining Liu. 2008. Temple fairs in Taiwan: Environmental strategies
and competitive advantage for cultural tourism. *Tourism Management*
30: 900 - 904.
- Lovelock, C. and Wright, L. 2002. **Principle of Service Marketing And Management.**
Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- Marcelo Royo-Vela. 2008. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism
marketing management model based on tourist destination image
measurement. *Tourism Management* 30: 419 - 428.

- Metin Kozak, Drew Martin. 2011. Tourism life cycle and sustainability analysis : Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management* 33 : 188 - 194.
- Monica Lorio, Geoffrey Wall. 2012. Behind the masks : Tourism and community in Sardinia. *Tourism Management* : 1-10.
- Peteraon, Robert A. 1994. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), ABI/INFORM Global: P 381.
- Sansanasiri. 2555. “คุณลักษณะของผู้ประกอบการ”. [ระบบออนไลน์] <http://sansanasiri.blogspot.com/2012/03/blog-post.html> (9 มิถุนายน 2555).
- Thechatakerng, P. (2012). Thai Immigrants Entrepreneurs in New Zealand. *International Journal of Accounting and Financial Management* 2 : 83-94.
- Thechatakerng, P. Determinants of Micro-entrepreneurs Innovation. The 4th EDP workshop, Barcelona, April 2-3, 2009.
- Thechatakerng, P. Immigrants as Entrepreneurs in Thailand. Research Report. 2012
- Youcheng Wang, Quaehee Yu and Daniel R. Fesenmaier. 2001. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management* 23: 407 - 417.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

ด้านศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

2. เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น

ด้านศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

1. ลักษณะโดดเด่นและความน่าสนใจของชุมชน

.....
.....
.....
.....

2. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

.....
.....
.....
.....

3. การเดินทางเข้าถึงชุมชน/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

.....
.....
.....
.....

4. ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง

.....
.....
.....
.....

5. ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

.....
.....
.....
.....



ภาคผนวก ข

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
2. วิธีการประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

แบบสัมภาษณ์

ชุดที่

เรื่อง การจัดการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชน
 ต.ออนใต้ อ.สันกำแพง และ ต.ทาเหนือ อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่

คำชี้แจง :

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการภายในชุมชน ต.ออนใต้ และ ต.ทาเหนือ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนดังกล่าว โดยความคิดเห็นของท่านจะไม่ถูกนำไปเปิดเผยและนำไปใช้ในทางอื่นใดนอกจากทางด้านวิชาการเท่านั้น กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. เพศ

.....

2. สถานภาพ

.....

3. อายุ

.....

4. ระดับการศึกษา

.....

5. อาชีพ

.....

6. รายได้ต่อเดือน

.....

7. ท่านอาศัยอยู่หมู่บ้านใด

.....

8. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชมรม หรือไม่

ตอนที่ 2 ลักษณะของกิจการ

1. ท่านประกอบกิจการด้านใด

.....

2. กิจการมีการบริหารงานแบบใด

.....

3. ระยะเวลาที่ท่านประกอบกิจการของตนเอง

.....

4. สาเหตุที่ท่านเลือกประกอบธุรกิจประเภทนี้

.....

5. ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2553 เป็นอย่างไร

.....

6. ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2554 เป็นอย่างไร

.....

7. ผลประกอบกิจการในปี พ.ศ.2555 เป็นอย่างไร

.....

8. กรณีมีผลกำไร (เปรียบเทียบปี พ.ศ.2555 กับ พ.ศ.2554)

.....

9. มีหน่วยงานใดให้การสนับสนุนด้านการทำธุรกิจ

.....

10. ท่านต้องการความรู้ด้านใดเพิ่มเติม

.....

ตอนที่ 3 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 55 ข้อความสั้น ๆ ให้อ่านแต่ละข้อและตัดสินใจว่าบรรยายเกี่ยวกับตัวท่านได้ดีแค่ไหน จงเชื่อสัจย์ต่อตนเอง จำไว้ว่าไม่มีใครทำอะไร ๆ ได้ดีเสมอ และไม่ใช่ว่าเรื่องดีที่จะทำทุกสิ่ง ได้ดี นอกจากนั้นการให้ค่าระดับของท่านจะเป็นความลับและท่านจะนำกลับบ้านได้
2. เลือกตัวเลขหนึ่งตัวจากช่องว่างข้างล่างนี้เพื่ออธิบายถึงตัวท่านได้ดีแค่ไหน

5	-	ตลอดเวลา
4	-	ปกติ
3	-	บางครั้ง
2	-	น้อย
1	-	ไม่เคย

3. เขียนตัวเลขที่เลือกลงในด้านขวามือของข้อความ ดังตัวอย่าง

เมื่อมีความเครียด ฉันจะสงบ.....2.....

คนที่เลือกเลข 2 ตรงกับข้อความนี้ เพื่อชี้ว่าข้อความนี้พูดถึงตัวเขาได้น้อย

**แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการด้วยตัวเอง
(PEC)**

คุณลักษณะ	ค่าระดับ
1. ฉันมองหาสิ่งที่จำเป็นต้องทำให้สำเร็จ	
2. เมื่อต้องเผชิญปัญหายาก ๆ ฉันใช้เวลาในการหาคำตอบ	
3. ฉันทำงานสำเร็จตรงเวลา	
4. ฉันรำคาญใจเมื่อทำงานได้ไม่ดี	
5. ฉันพึงพอใจสถานการณ์ที่ฉันสามารถควบคุมผลงานได้มากที่สุด	
6. ฉันชอบคิดถึงอนาคต	
7. ฉันเริ่มงานหรือโครงการใหม่ ๆ ฉันจะรวบรวมข้อมูลมากมาย	
8. ฉันวางแผนโครงการใหญ่ ๆ โดยการแยกออกเป็นงานย่อย ๆ	
9. ฉันหาคนสนับสนุนข้อเสนอแนะของฉัน	
10. ฉันมั่นใจในความสำเร็จในทุกสิ่งที่ทำ	
11. ฉันเป็นนักฟังที่ดีในการพูดคุยกับคนอื่น	
12. ฉันทำสิ่งที่ต้องทำก่อนที่ผู้อื่นจะร้องขอ	
13. ฉันพยายามให้คนอื่นทำในสิ่งที่ฉันต้องการ	
14. ฉันรักษาสัญญา	
15. งานของฉันดีกว่าของเพื่อนร่วมงาน	
16. ฉันจะไม่ลองทำสิ่งใหม่จนกว่าฉันจะมั่นใจว่าฉันจะประสบความสำเร็จ	
17. มันเป็นการเสียเวลาที่จะกังวลถึงสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต	
18. ฉันแสวงหาคำแนะนำจากคนที่รู้เรื่องดีเกี่ยวกับงานของฉัน	
19. ฉันคิดถึงผลดีผลเสีย หรือวิธีการที่ต่างจากเดิมในการทำงานให้สำเร็จ	
20. ฉันไม่เสียเวลามาก คิดถึงวิธีการที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่น	
21. เมื่อคนอื่นแสดงความไม่เห็นด้วยอย่างจริงจัง ฉันจะเปลี่ยนจุดยืน	
22. ฉันเป็นคนเอาแต่ใจตนเอง	
23. ฉันชอบแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ และงานท้าทาย	
24. เมื่อมีอุปสรรคฉันจะพยายามทำงานจนสำเร็จตามความตั้งใจ	
25. ฉันยินดีที่จะทำงานของคนอื่น ถ้ามันจำเป็นเพื่อให้งานนั้นเสร็จทันเวลา	
26. ฉันรู้สึกรำคาญเมื่อฉันต้องเสียเวลา	

คุณลักษณะ	ค่าระดับ
27. ก่อนลงมือทำสิ่งใด ฉันจะชั่งน้ำหนักระหว่างความสำเร็จกับความล้มเหลว	
28. เมื่อฉันมีทิศทางของวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจงมากเท่าไร ฉันก็จะประสบความสำเร็จมากเท่านั้น	
29. ฉันลงมือทำโดยไม่ต้องเสียเวลาในการรวบรวมข้อมูล	
30. ฉันพยายามที่จะคิดว่าจะเกิดปัญหาอะไรบ้าง และพยายามวางแผนแก้ปัญหาเหล่านั้น	
31. ฉันจะดึงบุคคลที่มีความสามารถเข้ามาช่วยให้บรรลุเป้าหมาย	
32. ฉันรู้สึกมั่นใจในความสำเร็จ เมื่อทดลองทำงานที่ยากและท้าทาย	
33. ฉันเคยประสบความสำเร็จ	
34. ฉันชอบทำกิจกรรมที่คุ้นเคยและกิจกรรมที่รู้สึกสบาย ๆ	
35. เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาหนัก ๆ ฉันจะเปลี่ยนไปทำอย่างอื่นทันที	
36. เมื่อฉันทำงานให้คนอื่นฉันจะพยายามเป็นพิเศษ เพื่อให้เขาพอใจในผลงานของฉัน	
37. ฉันไม่พอใจอย่างเต็มที่ในวิธีการทำงานและมักคิดหาวิธีที่ดีกว่า	
38. ฉันทำในสิ่งที่เสี่ยง	
39. ฉันวางแผนชีวิตอย่างชัดเจน	
40. เมื่อรับทำโครงการให้ผู้อื่น ฉันจะซักถามจนสามารถเข้าใจความต้องการต่าง ๆ ของเขาได้	
41. ฉันชอบเผชิญกับปัญหามากกว่าคาดการณ์ล่วงหน้า	
42. ฉันคำนึงถึงวิธีแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์กับทุกคน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้	
43. ฉันทำงานได้ดีมาก	
44. มีบางโอกาสที่ฉันจะฉวยผลประโยชน์จากคนอื่น	
45. ฉันพยายามทำอะไรใหม่ ๆ และแตกต่างไปจากเดิม	
46. ฉันพยายามหลายครั้งที่จะฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อไปสู่เป้าหมาย	
47. ครอบครัวและชีวิตส่วนตัวของฉันสำคัญกว่าวันกำหนดส่งงาน	
48. ฉันจะไม่หาทางเร่งรัดให้งานสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น ทั้งที่ทำงานและที่บ้าน	
49. ฉันทำในสิ่งที่ผู้อื่นเห็นว่าเป็นงานเสี่ยง	
50. ฉันให้ความสนใจในความสำเร็จระยะสั้นกับระยะยาวพอ ๆ กัน	
51. เพื่อส่งเสริมงานและโครงการ ฉันแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หลายแห่ง	
52. ฉันแก้ปัญหาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งไม่สำเร็จ ฉันจะคิดหาวิธีอื่น ๆ	

คุณลักษณะ	ค่าระดับ
53. ฉันสามารถโน้มน้าวคนที่หัวรุนแรงให้เปลี่ยนใจได้	
54. ฉันยืนกรานอย่างแข็งขันในสิ่งที่ฉันตัดสินใจ แม้ว่าจะมีผู้คัดค้านอย่างรุนแรง	
55. ฉันยอมรับในสิ่งที่ฉันไม่รู้	



แผ่นตรวจสอบคะแนน PEC

คำสั่ง

1. ปัจจัยการแก้ไข (จำนวนข้อทั้งหมดรวม 11 ข้อ 22 ข้อ 33 ข้อ 44 ข้อ และ 55 ข้อ) จะเป็นตัวกำหนดว่าตนได้วางภาพพจน์ตนเองเป็นที่พึงพอใจแค่ไหน
2. ใช้ตัวเลขต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดแก้ไขคะแนน :

ถ้าปัจจัยการแก้ไขเป็น	ตัวเลขจากคะแนน PEC
24 หรือ 25	7
22 หรือ 23	5
20 หรือ 21	3
19 หรือ น้อยกว่า	0

3. ใช้หน้าถัดไป เพื่อแก้ไขคะแนน PEC ก่อนที่จะใช้ภาพรวม

แผ่นปรับปรุงคะแนน PEC

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ	คะแนนเดิม	การปรับปรุง	คะแนนที่ปรับปรุงแล้ว
1. การแสวงหาโอกาส			
2. การมุ่งมั่น			
3. ความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน และ ความรับผิดชอบในงาน			
4. ความต้องการไฝ่หาคุณภาพและ ประสิทธิภาพ			
5. ความกล้าเสี่ยง			
6. การตั้งเป้าหมาย			
7. การแสวงหาข้อมูล			
8. การวางแผน การติดตาม การประเมิน อย่างมีระบบ			
9. การซื่อสัตย์ การซื่อสัตย์ การมีเครือข่าย			
10. ความเชื่อมั่นใจตนเอง			
คะแนนรวมที่ถูกต้อง =			

แบบประเมินคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้วยตัวเอง
ผ่านภาพรวม PEC

	0	5	10	15	20	25
1 การแสวงหาโอกาส						
การมุ่งมั่น						
ความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน และความรับผิดชอบในงาน						
ความต้องการไต่หาคุณภาพและ ประสิทธิภาพ						
ความกล้าเสี่ยง						
การตั้งเป้าหมาย						
การแสวงหาข้อมูล						
การวางแผน การติดตาม การ ประเมินอย่างมีระบบ						
การชี้ชวน การชักชวน การมี เครือข่าย						
ความเชื่อมั่นใจตนเอง						
	0	5	10	15	20	25



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

No.

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง การจัดการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชน
 ต.ออนใต้ อ.สันกำแพง และ ต.ทาเหนือ อ.แม่อน จ.เชียงใหม่

คำชี้แจง :

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน ต.ออนใต้ และ ต.ทาเหนือ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนดังกล่าว โดยความคิดเห็นของท่านจะไม่ถูก นำไปเปิดเผยและนำไปใช้ในทางอื่นใดนอกจากทางด้านวิชาการเท่านั้น กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส

[] หย่าร้าง / หม้าย

3. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี

[] 21 - 29 ปี

[] 30 - 39 ปี

[] 40 - 49 ปี

[] 50 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

[] มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ข้าราชการ

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน

[] รับจ้างทั่วไป

[] แม่บ้าน

[] เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน

[] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 10,000 บาท

[] 10,001 - 15,000 บาท

[] 15,001 - 20,000 บาท

[] 20,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ต.ออนใต้ / ต.ทาเหนือ

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง
-----------------------------------	--
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้

<input type="checkbox"/> ครึ่งวัน	<input type="checkbox"/> 1-2 วัน
<input type="checkbox"/> 3-5 วัน	<input type="checkbox"/> 5 วันขึ้นไป
3. ยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง

<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง / รถโดยสารประจำท้องถิ่น
<input type="checkbox"/> รถรับจ้างในชุมชน	<input type="checkbox"/> รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว
4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้

<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> พักผ่อน / พักฟื้น
<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ / เพื่อน	<input type="checkbox"/> ประชุมสัมมนา
<input type="checkbox"/> การกีฬา / การศาสนา	<input type="checkbox"/> การศึกษา / ทัศนศึกษา
<input type="checkbox"/> ติดต่อราชการ / ปฏิบัติราชการ	<input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
5. ท่านรู้จักหรือรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ ต.ออนใต้ / ต.ทาเหนือ จากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> ได้รู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา	<input type="checkbox"/> ข่าวสารทางวิทยุ / โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> กลุ่มเพื่อน / ญาติ	<input type="checkbox"/> การจัดงานนิทรรศการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> การแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> สื่อประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ / ใบปลิว	
6. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ ต.ออนใต้ / ต.ทาเหนือ

<input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	<input type="checkbox"/> ราคาของโปรแกรมท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> รสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน
<input type="checkbox"/> ความสะดวกสบายในการเดินทาง	<input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องน้ำ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
7. ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดในการเลือกมาท่องเที่ยวที่ ต.ออนใต้ / ต.ทาเหนือ

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก
<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง / ครอบครัว	<input type="checkbox"/> พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น website facebook webborad (โปรดระบุแหล่ง).....	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

8. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ ต.ออนใต้ / ต.ทาเหนือ มากน้อยเพียงใด
 มากที่สุด ปานกลาง น้อยมาก
 มาก น้อย
9. ท่านจะมาท่องเที่ยวที่ ต.ออนใต้ / ต.ทาเหนือ อีกหรือไม่
 กลับมา เพราะ.....
 ไม่กลับมา เพราะ.....
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ ต.ออนใต้ / ต.ทาเหนือ หรือไม่
 แนะนำ เพราะ.....
 ไม่แนะนำ เพราะ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ ต.ออนใต้ / ต.ทาเหนือ

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
1	มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย					
2	มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น					
3	มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ					
4	มีความหลากหลายของสินค้า / หัตถกรรมพื้นบ้าน					
5	มีการให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมีโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายให้เลือก					
6	บริการยานพาหนะในการเดินทางมีสภาพที่ดีและปลอดภัย					
7	มีสิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม					

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	ธนาคาร โทรศัพท์สาธารณะ					
8	มีการบริการสถานที่พักผ่อน					
9	มีการดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว					
10	อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
	ด้านราคา					
11	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว					
12	มีการลดราคาสำหรับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว					
13	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14	มีข้อมูลท่องเที่ยวที่ศูนย์ของชุมชน					
15	มีข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของชุมชน					
16	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17	มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์					
18	มีการจัดทำเว็บไซต์ของชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว					
19	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
	ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน					
20	มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการในชุมชน					
21	คนในชุมชนมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์					
22	คนในชุมชนมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
23	คนในชุมชนมีความรับผิดชอบและเต็มใจ					

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	ให้บริการอย่างเสมอภาคกัน					
24	อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
25	บริเวณชุมชนมีการรักษาความสะอาด มีที่ทิ้งขยะ และมีการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว					
26	มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
27	แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศและทิวทัศน์ที่สวยงาม					
28	มีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ					
29	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
30	ความสะดวกในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
31	ให้บริการตรงเวลา ครบถ้วนตามโปรแกรม					
32	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					



ภาคผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) อาจารย์ ดร.ภูษณิศดา เตชเดกิง

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Dr.Pusanisa Thechatakerng

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3509901376963

3. ตำแหน่งปัจจุบัน ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail

สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โทรศัพท์ 053-873280 ต่อ 118 โทรสาร 053-498151

E-mail: thepusanisa@yahoo.com

5.ประวัติการศึกษา

- จบปริญญาเอก จากมหาวิทยาลัยโอโตโนมา เด บาเซโลน่า ประเทศสเปน สาขาวิชาการจัดการ ผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดย่อม (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) European Doctorate Programme in Entrepreneurship and Small Business Management 2003
- จบปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยโอโตโนมา เด บาเซโลน่า ประเทศสเปน สาขาวิชา การจัดการ ผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดย่อม 2000
- จบปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (MBA-Marketing) 1998
- จบปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ 1983

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

สาขา การตลาดระหว่างประเทศ การจัดการท่องเที่ยว กลยุทธ์พันธมิตร การท่องเที่ยวและเครือข่าย

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพ ในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละ ข้อเสนอการวิจัย

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -

- 2555 Thai Immigrants Entrepreneurs in New Zealand แหล่งทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้และ Massey University, New Zealand
- 2554 Ownership Transfer in Mexican Small Family Business แหล่งทุน กระทรวงการต่างประเทศ เม็กซิโก ประเทศเม็กซิโก
- 2553 The Engagement between University, Industry and Community แหล่งทุน จาก สำนักงานกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัย ICESI (โคลอมเบีย)

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

- 2553 The Engagement between University, Industry and Community แหล่งทุนจาก สำนักงานกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัย ICESI (โคลอมเบีย)
- 2552 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดระดับชาติและนานาชาติ แหล่งทุนจาก กองทุนวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- 2551 ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- 2551 Determinants of Micro Entrepreneurs' Innovation แหล่งทุนจาก กองทุนวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- 2550 The Development of International Curriculum in Entrepreneurship and Business Economics Management แหล่งทุนจาก สำนักงานกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และมหาวิทยาลัยโอโตโนมาเด บาร์เซโลน่า
- 2550 ทักษะและแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งทุนจาก กองทุนวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- 2549 Micro-Entrepreneurs Marketing and Performance: Product and New Product Development in Local Emerging Market แหล่งทุนจาก กองทุนวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- 2550 – ปัจจุบัน ที่ปรึกษาสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

- เสนอผลงานวิจัย International Conference on Education and Technology Management, ShangHai, China 2011 เรื่อง The Engagement between Education, Community and the Needs of Industry
- เสนอผลงานวิจัย ICABR 2009, Malta. September เรื่อง Determinants of Entrepreneurs' innovation in Silverware Craft Sector.
- เสนอผลงานวิจัย XVth International Symposium on Horticultural Economics and Management 2009 Pang Suan Kaew Hotel, Chiang Mai, Thailand, 28 June - 2 July. เรื่อง Attitude and Motivation for organics consumption
- เสนอผลงานวิจัย The 4th EDP Workshop 2009, Universidad Autonoma de Barcelona, Spain, April 2-3, 2009 Paper presented – Determinants of Entrepreneurs' innovation in Handcraft Sector
- เสนอผลงานวิจัย World Entrepreneur Summit 2008 (WES08), London, UK., January 10 – 11. Queen Elizabeth Conference Hall. เรื่อง Does Innovation Matter for micro-entrepreneurs in Thailand?
ตีพิมพ์ เผยแพร่ Formal website: www.wes08.net/content.php?38~Evidence+Base
- เสนอผลงานวิจัย Hawaii International Conference on Business (HIC), 2007, Honolulu, Hawaii, USA. เรื่อง Micro-entrepreneurs Marketing: Product and New Product Development Strategies of Micro-Entrepreneurs in New Emerging Local Market, Thailand.
- เสนอผลงานวิจัย International Council of Small Business (ICSB), 2006 51th World Conference, Melbourne, Australia. เรื่อง The Establishment of Cooperative Agreement by Thai Firms. ตีพิมพ์ เผยแพร่ Formal website:
www.hicbusiness.org/2007%20Bus%20Program%20FINAL.pdf
- เสนอผลงานวิจัย International Council of Small Business (ICSB), 2006 5^{1st} World Conference of ICSB, Grand Hyatt, Melbourne, Australia, June 18-21 2006. เรื่อง The Establishment of Cooperative Agreement by Thai Firms

ตีพิมพ์ เผยแพร่ Formal website: Journal of Strategic Thinking, Vol. 1, No.1 (School of Strategic Science of Universidad Pontificia Bolivariana) - (La Revista Pensamiento Estratégico de la Escuela de Ciencias Estratégicas de la Universidad Pontificia Bolivariana el Volumen 1, N° 1 (Enero – Junio de 2007)

- เสนอผลงานวิจัย The 3rd EDP workshop 2006 (European Doctoral Programme in Entrepreneurship & Small Business Management), UAB, Barcelona, Spain, เรื่อง Alone or Ally: Strategic Alliances Use, Partner Behavior, and Satisfaction. ตีพิมพ์ เผยแพร่ Formal website: www.emfiser.es/3rd_edp_workshop.htm (Universidad Autonoma de Barcelona)

- เสนอผลงานวิจัย International Council of Small Business (ICSB), 2005 50th World Conference, Washington DC, USA เรื่อง When They Go Together: Alliances Implementing by Thai Firms When They Go Together: Alliances Implementing by Thai Firms ตีพิมพ์ เผยแพร่ Formal website: Small Business Advance National Center, University of Arkansas.

<http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/2005/Program.pdf>

- เสนอผลงานวิจัย European Academy of Management 2005 (EURAM), Munich, Germany เรื่อง Implementing Theory of Alliances และ When They Go Together:

ตีพิมพ์ เผยแพร่ Formal website: European Academy of Management

http://euram2005.wi.tum.de/index.php/Paper323.pdf?page=downloadPaper_afterconference&form_id=323

ตีพิมพ์ เผยแพร่ Formal website: United State Association for Small Business and Entrepreneurship

www.usasbe.org/conference/2005-ICSB/

DRAFT%20World%20Conf%20Program%20Schedule%20DRAFT.xls

- เสนอผลงานวิจัย European Academy of Management 2003 (EURAM), Milan,

Italy เรื่อง What Do They Call Strategic Alliances in Thailand

ตีพิมพ์ เผยแพร่ Formal website: <http://euram2003.org>

- เสนอผลงานวิจัย Seminario en Departamiento economia de l'empresa 2002
Septemberr 11, Universidad Autonoma de Barcelona

เรื่อง Strategic alliances and performance of firms in Thailand : An exploratory of firms
in fruit and vegetable processing industry

ตีพิมพ์ เผยแพร่website Formal:

http://biblio.ean.edu.co/consulta_res.php?bd=sibean&bool=in&formato=largo No.159 de 786

Journal of Strategic Thinking and Administration No. 14, Sep. 2003, p. 117 – 145
(Revista EN Calle 71: Pensamiento y Gestion - Barranquilla --No.
14 (Sep. 2003), p. 117-145

- งานวิจัยภาคสนาม Comparative Field Research in the Gnosjo Industrial District : The
Community Approach (VJU, Vaxjo universitet, Sweden, 1999)

ผู้ร่วมวิจัย

- 2550 การสำรวจประชามติของกลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ด้านการ
อนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้
- 2549 การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจชุมชนของ ตำบลชนสันป่าเปา ตำบลหนองแห้ง และตำบล สัน
ทรายหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เข้มแข็งและยั่งยืน

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ :

- 2555 Ownership Transfer in Mexican Family Busniess (Mexico) แหล่งทุนจาก Mexican
Government through Mexican Foreign Affair.
- 2554 Ownership Transfer in Mexican Small Family Busniess แหล่งทุน กระทรวงการ
ต่างประเทศ เม็กซิโก ประเทศเม็กซิโก

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 1

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวชिरาภรณ์ บุญประดับ
ชื่อนามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Ms.Whachiraporn Boobpradub
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 35099 00556909
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โทรศัพท์ 081 7962985 e-mail whachiraporn@yahoo.com
5. ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท สาขาการตลาดสิ่งทอ มหาวิทยาลัยนอร์ทแทมเปย์ นิวคาสเซิล ประเทศอังกฤษ
ปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)
สาขาการจัดการ สาขาการจัดการโครงการ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย:

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย:

1. “Brand Alliance: The consumer Perception and Habits toward Brand Endorsement by Celebrity in Thailand” – แหล่งทุนจาก Northumbria

7.3 ผู้ร่วมวิจัย

- 2010 – The engagement between university, community, and industry (Colombia)
- 2009 – “Determinants of Thai Hand-Craft Entrepreneurs’ Innovation” (ICABR 2009)
- 2009 – “Attitude and Motivation for organics consumption” (ISHE, 2009)
- 2009 – “Sustainable Tourism Development in Viangkhan, Chiangrai” (National research council of Thailand, on process 2009)
- 2008 – “Brand Alliance: The consumer Perception and Habits toward Brand Endorsement by Celebrity in Thailand” – Northumbria University (Master’s Thesis)

2008 – “Consumer behaviour and demand toward Organic agricultural products of Chiangmai Organic agricultural collective” (National research council of Thailand, on process 2008)

2008 – “Determinants of Micro-entrepreneurs’ innovation” (EDP – UAB, 2009)

2010 – The engagement between university, community, and industry (Colombia) แหล่งทุนจาก สกอ.และUniversidad ICESI, Colombia

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

2012 Immigrant Entrepreneurs in New Zealand แหล่งทุนจาก Massey university and Maejo university

