



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน  
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

โดย ดร.ศิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติและคณะ

กันยายน 2549

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน  
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

### คณะผู้วิจัย

- ดร.ศิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติ
- นางสาวอัศรา โรจนพิบูลธรรม
- นางสาวปองสุข ศรีชัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

ชุดโครงการการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากเงินงบประมาณสนับสนุนจากสำนัก  
ประสานงานการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย  
(สกว.) คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ใน ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ นายชัยยง เอื้อวิริยานุกูล อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลล้านนาที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อวยพร บัวใบ ผู้อำนวยการ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักประสานงานการพัฒนาและ  
จัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือ  
แนะนำอย่างดียิ่ง ตลอดจนให้ความเอาใจใส่ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณนายวุฒิชัย ประไชยโย อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่ช่วยพิสูจน์อักษรในการทำวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร.ชาตรี รอดชำนาญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาต่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับเอกสารงานแปลภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง  
กับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการ  
จัดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่ให้ความร่วมมือระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์  
เกี่ยวกับการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายกับนครคุนหมิงในการวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ รวมทั้งญาติพี่น้อง และ  
เพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ดร.สิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติ

อัครา โรจนพิบูลธรรม

ปองสุข ศรีชัย

30 กันยายน 2549

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ปัจจุบัน การพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อมทั่วโลกจนถึงขั้นวิกฤติ เช่น ปัญหาน้ำท่วมอย่างรุนแรง ป่าไม้ถูกทำลาย อุณหภูมิของโลกร้อนขึ้น ทำให้ฤดูกาลเปลี่ยนแปลงทั่วทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม ก็ถูกกำหนดให้เป็นการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Development) รวมทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถึงแม้ไม่มีกระบวนการผลิตและไม่มีผลผลิตใด ๆ เกิดขึ้น แต่เป็นเพียงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างกว้างขวางต่ออุตสาหกรรมอื่น ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม

จากกระแสการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งขยายผลจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนไป ทุกคนเริ่มตระหนักและเห็นความสำคัญของทรัพยากรเหล่านั้น พร้อมทั้งเรียกร้องหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งคำนี้เป็นคำที่ดูสวยงาม แต่ปฏิบัติให้เป็นจริงได้ยากมาก ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

หากย้อนกลับมาดูการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ซึ่งรัฐบาลและผู้บริหารทุกระดับในจังหวัดเชียงรายได้มุ่งมั่นที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงรายให้เป็น **ประตูการค้าเชื่อมโยงกับจีน และเป็นศูนย์กลางเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน** ส่งผลให้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางภูมิศาสตร์ที่ติดต่อกับเพื่อนบ้าน 3 ประเทศแล้ว จังหวัดเชียงรายยังมีของดี 7 อย่าง ได้แก่ มีวัฒนธรรมดี สิ่งแวดล้อมดี อาหารดี ชุมชนดี ประชาชนดี สุขภาพดี และใครมาเชียงรายแล้วโชคดี ดังนั้น ทุกภาคส่วนได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดไว้ว่า **“เชียงราย: ประตูของของวัฒนธรรมล้านนาและการค้าสู่สากล”**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ถือว่าโชคดีที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืน โดยมีดร.สิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติและทีมงาน เป็นผู้ดำเนินการโครงการวิจัยนี้ เพื่อที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายให้ดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์ให้เกิดผลสำเร็จของการบริหารจัดการที่มุ่งผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยประชาชน ภาคราชการ เอกชน ประชาชนชาวเชียงราย ที่จะต้องบูรณาการร่วมกันเพื่อให้จังหวัดเชียงราย **“มีความอยู่ดีมีสุข มั่งมีศรีสุข”** โดยมีเป้าประสงค์ในอนาคตที่ประชาชนชาวเชียงรายจะมีรายได้จากการส่งออก การ

ท่องเที่ยว การเกษตรเพิ่มขึ้น ประชาชนมีโอกาสในคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีล้านนา และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนตลอดไป

ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืนได้นั้นจะต้องพิจารณาให้ดีกว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น คือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สบายสนาน ฉะนั้น ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีสิ่งหนึ่งที่พึงระวัง โดยเฉพาะผู้มาเยือนและเจ้าบ้านมักจะคิดไม่ถึงว่าอาจเกิดขึ้นได้ และเป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว นั่นคือ Security Sanitation และ Satisfaction ซึ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าสินค้าด้านการท่องเที่ยว

สุดท้ายนี้ กระผมขอชื่นชมคณะนักวิจัยชุดนี้ที่มีความมุ่งมั่น ความวิริยะอุตสาหะ มีความรับผิดชอบและมีส่วนช่วยในผลักดันยุทธศาสตร์จังหวัดและการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืนต่อไป

(ผศ.อวยพร บัวใบ)

รองอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

รหัสโครงการ : RDG48O0027

ชื่อโครงการ : พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในนคร  
คุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ชื่อนักวิจัย : สิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติ, อัครา ใจจนพิบูลธรรม, ปองสุข ศรีชัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตเชียงราย

E-mail Address : Doc\_sirichom@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 กรกฎาคม 2548 – 30 มิถุนายน 2549

### บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ  
ชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา  
พฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง  
มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการ  
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศ  
สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อ  
เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย กลุ่ม  
ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว สถิติ  
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ การหาค่าร้อยละ  
ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าสหสัมพันธ์  
ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ  
โดยจะพิจารณาในภาพรวม โดยจะนำเสนอข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนและตามด้วย  
ชาวต่างชาติพบว่า ส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปีและอายุ 48-57  
ปี ซึ่งสมรสแล้ว ซึ่งมีอาชีพเป็นช่างฝีมือแรงงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท และ

50,000 – 69,999 บาทต่อเดือน โดยเดินทางไปนครคุนหมิง เป็นครั้งแรก ซึ่งเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน นิยมพักในโรงแรม มีระยะเวลาในการพักผ่อน อยู่ระหว่าง 2-4 วันและระหว่าง 5-7 วัน โดยทำการจองกับบริษัทนำเที่ยวเป็นการล่วงหน้า 3-4 สัปดาห์ สำหรับประเทศที่วางแผนจะเดินทางไปเที่ยวครั้งต่อไปหลังจากนครคุนหมิง คือ ฮองกงและไทย ส่วนค่าใช้จ่ายในระหว่าง 70,000 – 99,999 บาท และ ตั้งแต่ 160,000 บาท โดยใช้จ่ายไปเพื่อการซื้อของที่ระลึก

2. ด้านความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า มีความต้องการการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวม อยู่ระดับมากและมากที่สุด ตามลำดับ คือ ควรมีมาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว และควรจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็ว และประทับใจ

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปรัชญาผลการวิจัยดังนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกัน แต่ที่แตกต่างเห็นได้ชัดเจน คือ มาตรฐานการครองชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ จำนวนประเทศที่ต้องการไปท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นซื้อของที่ระลึก ทักษะศึกษา อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับด้านอายุ ระดับรายได้ จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนประเทศที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกัน คือ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวหรือการบริการ เช่น โรงแรม และสนามบิน เป็นต้น

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความต้องการในการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพิธีการเข้า

เมือง มาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้าง มาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี มาตรฐานความสะอาดสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการจัดให้มีเส้นทาง การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทย อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

จากการประชุมระดมความคิดเห็นทั้งสองครั้ง ได้ข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยการเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย แบ่งเส้นทาง การท่องเที่ยวออกเป็น 3 เส้นทาง คือ

1. เส้นทางทางบก มี 2 เส้นทาง ซึ่งจะเป็นด่านท้องถิ่น ดังนี้

เส้นทางบกที่ 1 ผ่าน จีน - พม่า - ไทย มี 2 เส้นทาง

1.1 เส้นทาง นครคุนหมิง-สิบสองปันนา - เข้าพม่าที่เหมิงชง (หลักกม. ที่ 240) ผ่านเมืองยอง (Mong Yawng) เมืองพะเยา (Mong Pahlyo) และท่าซี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 240 กิโลเมตร

1.2 เส้นทาง นครคุนหมิง -สิบสองปันนา (ตำบล อ.เหมิงไห่) - เชียงตุง - ท่าซี้เหล็ก - แม่สาย โดยออกจากจีนที่ตำบลเข้าพม่าที่เมืองเชียงตุง ผ่านท่าซี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 253 กิโลเมตร

เส้นทางบกที่ 2 ผ่านจีน - ลาว - ไทย 1 เส้นทาง

2.1 เส้นทาง นครคุนหมิง - เชียงรุ่ง - บ่อเต็น - หลวงน้ำทา - ห้วยทราย - เชียงของ ออกจากจีนเข้าลาวที่บ่อหาน ผ่าน บ่อเต็น หลวงน้ำทา ห้วยทราย เข้าไทยที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 254 กิโลเมตร

2. เส้นทางทางน้ำ

จุดเริ่มต้น คือ ท่าเรือเชียงรุ่ง(จีน) –ท่าเรือกวนเหล่ย์ (จีน) -ท่าเรือกวนเหล่ย์ ผ่านด่านหัวโขงลาว (แขวงหลวงน้ำทา) – ท่าเรือสบห้วยผ่านต้นสี่ล้อ –ท่าเรือเชียงก (ลาว) - ท่าเรือเมืองมอม (ประเทศลาว) - ท่าเรือเชียงแสน (ไทย)

3. เส้นทางทางอากาศ

การพัฒนาเส้นทางทางอากาศ จังหวัดเชียงรายมีการทำอากาศยานนานาชาติที่มีความพร้อมมากกว่าการทำอากาศยานนานาชาติเชิงใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นพื้นที่ หรืออาคารรองรับ



ผู้โดยสารที่มีขนาดใหญ่กว่า และมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั่วจังหวัดเชียงราย โดยใช้เส้นทางทางอากาศ มากถึง 70 % ส่วนนักธุรกิจมีเพียง 30 % ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวโดยตรงสู่นครคุนหมิงอย่างแท้จริง

**คำหลัก :** พฤติกรรม, ความต้องการ, นักท่องเที่ยวไทย, นักท่องเที่ยวต่างชาติ

**ABSTRACT**

**Project Code :** RDG48O0027  
**Project Title :** Behavior and Needs of Thai and Foreign Tourists in Kunming,  
The People's Republic of China  
**Investigators :** Pichedboonkiat S., Rosjanapiboontam A., Srichai P.  
Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangrai Campus  
**E-mail Address :** Doc\_sirichom@yahoo.com  
**Project Duration :** 1 July 2005 – 30 June 2006

This research aimed to study; 1) the need and behavior of Thai and foreign tourists in Kunming, China, 2) the comparison of the needs and behaviors of tourists between Thais and foreign tourists toward tourism, and 3) the tourism strategies of Chiangrai province, Thailand to be the linkage way of tourism between Chiangrai province and Kunming, China. The samples were 200 foreign tourists and 200 Thai tourists. The focus group was both public and private organization based on the tourism management. Data was gathered using questionnaires.

The result of this study have shown the data of Thai tourists first and followed by foreign tourists. The behavior of tourism in Kunming showed that the majority of Thai and foreign tourists were female and married who have the age between 28-37 and 48-57 years old. Both occupations were technicians who have income between 10,000-29,999 baht and 50,000 – 69,999 per month. The objectives of the tour were relaxing and entertainment that travel with tour agency. Most of both tourists went to Kunming for the first time that stayed in the hotel. The duration in Kunming of both tourists was 2-4 days and 5-7 days that reserved a ticket from the tour agency in advance for 3-4 weeks. The budget was spent for souvenir that amount 70,000 – 99,999 baht and more than 160,000 baht. The next destinations of both tourists were Hong Kong and Thailand.

The needs of both tourists in Kunming were shown that the need of tourism in Kunming was much in terms of the standard of the airport would be convenient and safe, information would be fast and modern, and hotel service would comfort and impress the tourists.

The comparison of the needs and behaviors of tourists between Thai and foreign toward tourism in Kunming found that the need and behavior of both tourists were the same but they differ in the standard of the cost of living which the foreign tourist was higher than Thai tourist in terms of age, income, the number of country that the foreign tourist would like to tour including the behavior in shopping, fieldtrip, food, and beverage.

The comparison of the relation of the behavior of tourists between Thai and foreign toward to tourism in Kunming found that the behavior of tourists between Thai and foreign are highly significantly related with age, income, the number of tour, and the number of country for tour.

The comparison of the relation of the need of tourists between Thai and Foreign toward to tourism in Kunming found that the need of tourists between Thai and foreign are highly significantly related with arrival passenger's area in the airport, the quality and standard of the car rent agency, the standard of the entertainment area, the standard of the souvenir or shopping places, and the linkage way of tourism places between Kunming and Chiangrai or other areas of Thailand.

The focus group of the stakeholder of the tourism management on the linkage way of tourism between Chiangrai province and Kunming, China would be the development all routes: land, water route, and airway as follow;

1) Land route:

- a. China-Myanmar-Thailand: Start from Kunming – Sibshongbanna - Cheng Meung (Myanmar) - Mong Yaung - Mong Pahlyo - Tah Keeleak (Myanmar) - Measai, Chiangrai province, Thailand.
- b. China-Myanmar-Thailand: Start from Kunming – Sibshongbanna (China) - Ta Yau – Chiang Tung (Myanmar)- Tah Keeleak (Myanmar) Measai, Chiangrai province,Thailand.
- c. China – Laos - Thailand: Start from Kunming- Chiang Rung – BorTen - Laungnamtah – Hauysai - Chiangkhong, Chiangrai province, Thailand.

2) Water route:

- a. Start from Chiang Rung Bay – Guanlei Bay (China) – Luangnamtah – Sob Hlauy Bay – Chiangkok Bay (Laos) – Mouang mum Bay (Laos) – Chiangsean Bay, Chiangrai province, Thailand.

3) Airway route:

- a. Start from Suvarnabhumi Airport - Chiangmai airport, Thailand - Kunming Airport, Yunnan, China then go to Chiangrai province by bus.

**Keyword:** Behavior, Needs, Thai Tourists, Foreign Tourists

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1	
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการทำวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
บทที่ 2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
การท่องเที่ยวของประเทศไทยและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	5
การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	39
การท่องเที่ยวในมณฑลยูนนาน	49
พฤติกรรมมนุษย์	67
พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	71
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	103
บทที่ 4	
ผลการทดลอง	108
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	153
ภาคผนวก ข	
หนังสือเชิญประชุมระดมความคิดเห็น	166
ภาคผนวก ค	
รูปภาพกิจกรรมประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางเชื่อมโยง การท่องเที่ยว	168
ประวัติผู้วิจัย	170

น  
สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงความถี่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	109
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	115
4.3	แสดงความถี่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	118
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	119
5.1	เปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวนครคุนหมิงและจังหวัดเชียงใหม่	135

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกอย่างมาก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวได้พยากรณ์สถานการณ์การท่องเที่ยว จะเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Mancini, 1990:98) ซึ่งจะมีขนาดใหญ่กว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเหล็กกล้า และอุตสาหกรรมกระดาษ ในปี ค.ศ. 1993 จะมีแรงงานทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 127,000,000 คน และจะขยายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในปี ค.ศ. 2005

นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวได้พยากรณ์ว่า อัตราการเจริญเติบโตจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.5 ในปี ค.ศ. 2000-2010 (WTO อ้างในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1995:2)

จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก็เช่นเดียวกันที่ได้มีการพัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้เป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เพราะมณฑลยูนนาน มีพื้นที่ 394,000 ตารางกิโลเมตร ลักษณะประเทศเป็นพื้นที่สูง ประกอบด้วยภูเขาทางทิศเหนือ ซึ่งมีความสูงประมาณ 4,000 เมตร และค่อย ๆ ลาดต่ำลงมาทางทิศใต้ ทำให้พื้นที่ทางทิศใต้สูงประมาณ 2,000 เมตร อุณหภูมิค่อนข้างอบอุ่นเย็นสบายตลอดปี มณฑลยูนนานมีประชากรประมาณ 35 ล้านคน มีเชื้อชาติต่าง ๆ ถึง 26 เชื้อชาติ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติมากที่สุด

จากความหลากหลายในวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้มณฑลยูนนาน ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางตอนใต้ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ ค.ศ. 1978 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฮองกง ไต้หวันและประเทศไทย

เมืองคุนหมิง เป็นเมืองหลวงของมณฑลยูนนาน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและศูนย์กลางการบินที่สำคัญ นอกจากนี้ มณฑลยูนนานได้พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วทุกด้าน เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม โรงแรม เกสต์เฮาส์ ห้างสรรพสินค้า อาคารเช่า และอื่นๆ เครื่องอำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยวอย่างอื่น บริษัทจัดนำเที่ยว โรงพยาบาล ธนาคาร ภัตตาคารและอื่นๆ การคมนาคมขนส่งทางอากาศ ถนน รถไฟ ทางน้ำ และเครื่องอำนวยความสะดวกการขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การติดต่อสื่อสาร และอื่น ๆ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานจัดทำแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างคุนหมิงและจังหวัดเชียงราย ตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งเดียวแล้วเกิดความประทับใจ ตลอดจนสร้างรายได้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานเกี่ยวข้อง ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

### คำถามวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑล ยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑล ยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต่างกัน หรือไม่อย่างไร
3. จังหวัดเชียงรายควรมีแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวระหว่างสภาพการท่องเที่ยวในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) ความต้องการทางกายภาพด้านการท่องเที่ยว เป็นระดับความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
- 2) ความต้องการทางจิตใจ หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนาด้านการ



ท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น คือ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ด้านการบริการที่พัก การคมนาคม และการสื่อสาร เป็นต้น

2. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำตามความคิดหรือกระทำด้วยสมองและกระทำตามอารมณ์ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่และจากประเทศอื่น ๆ ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

6. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

### **ขอบเขตการศึกษา**

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เท่านั้น

### ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. ทำให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. ทำให้ทราบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย
4. ทำให้ทราบแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำเป็นต้องศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 การท่องเที่ยวของประเทศไทยและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 1.2 การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
- 1.3 การท่องเที่ยวในมณฑลยูนนาน
- 1.4 พฤติกรรมมนุษย์
- 1.5 พฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภค

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 งานวิจัยในประเทศ
- 2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 การท่องเที่ยวของประเทศไทยและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อรุวรรณ พันธุ์เนตร(2544 : 1) กล่าวถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดสาหกรรมหนึ่งของโลก เป็นอุตสาหกรรมที่นับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น มีการก่อตั้งองค์การเพื่อรับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของโลกขึ้นชื่อ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกหลายหน่วยงาน ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปมาในเมืองท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกปี

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำ ไปยังสถานที่อื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางซึ่งไม่ใช่ที่อยู่ประจำหรือที่ทำงานโดยสมัครใจ ไม่เป็นการไปเพื่อหารายได้ เป็นเวลาชั่วคราว โดยใช้เวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 90 วัน (องค์การการท่องเที่ยวโลก. 2524)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 2) ได้อ้างถึงคำนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม

ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการเดินทาง (Travel) ที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือมิใช่เพื่อสินจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่หรือภูมิลำเนาเดิม
3. มีความมุ่งหมาย (Purpose) ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยว นิยามที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปัจจุบันคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเราจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือแอบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย

เมื่อการคมนาคมสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยมธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเองและยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรมขายให้ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั่นเอง

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีโดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึง “นักท่องเที่ยว” (เอลองศรี พิมลสมพงศ์ 2543 : 3) ไว้ดังนี้

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้ง ผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ

(immigrants) ผู้ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (refugees)

**Visitors** หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ผู้เดินทางมาขึ้นเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวประเภท Tourists และ Excursionist เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travellers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

ดุษฎี ชุมสาย และฉิมพิน พรหมโยธี (2527 : 15) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และเป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการนั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่น ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2529 : 5)

**ผู้เยี่ยมชมเยือน** คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การศาสนา ติดต่อธุรกิจ

การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าวนั้น แบ่งผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน

**นักท่องเที่ยว** คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ต้องพักอย่างน้อย 1 คืน

**นักท่องเที่ยว** คือ ผู้เยี่ยมชมที่ไม่พักค้างคืน

Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า "Tourism" ไว้ว่า

1. การท่องเที่ยว หรือ
2. การเดินทางเพื่อความสำราญใจ หรือ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530 : 3) กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น คือ ผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกรื่นรมย์ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

สุรเชษฐภรณ์ เศรษฐมาส (2541 : 1) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจาก ที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่นั้น ๆ

ดังนั้น คำว่า "การท่องเที่ยว" จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อเป็นความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมชมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังไพจิตร. 2530 : 2-3)

ในอดีตการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

1. การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น

2. ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวก และรวดเร็ว
3. การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง
4. สื่อโฆษณามีรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีซีดี ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
5. มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
6. ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
7. สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดเยี่ยมดีเด่น เป็นต้น
8. ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
9. ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่าการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติมากมาย

จากข้อความดังกล่าวสรุปความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของแต่ละบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติในประเทศต่าง ๆ เข้ามาในจังหวัดเชียงรายเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อการศึกษา หรือหารายได้ และการเดินทางนั้นก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

อาจสรุปได้ว่า การเดินทางที่จะถือว่าการท่องเที่ยวได้ จะต้องมึลักษณะพื้นฐานที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้ (WTO: 1989)

1. เป็นการเดินทางชั่วคราวจากที่อยู่ประจำไปที่อื่น
2. ไม่เป็นการไปหารายได้
3. เป็นความสมัครใจ

อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อมาการเดินทางที่มีลักษณะแตกต่างไปจากเงื่อนไขทั้งสามข้อข้างต้น ก็ได้รับการอนุโลมให้จัดเป็นการเดินทางท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น แม้จะมีข้อห้ามว่าต้องไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อไปหารายได้ แต่ในบางกรณี เช่น การไปติดต่อธุรกิจของนักธุรกิจ อาจจะได้ถือว่าการเดินทางท่องเที่ยวได้ ถ้าในระหว่างการเดินทางไปติดต่อธุรกิจนั้น (ซึ่งถือว่าการไปประกอบอาชีพ) ไม่ทำให้มีรายได้ หรือค่าตอบแทนเกิดขึ้นใน

เวลานั้น แต่มีรายได้หรือผลตอบแทนภายหลังการเดินทางเสร็จสิ้น โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่จะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว จะมีลักษณะเป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนเท่านั้น (Recreation and Pleasure) ซึ่งเป็นการจำกัดลักษณะการเดินทางของนักเดินทางในระยะต้น ต่อมาได้มีการขยายความลักษณะของวัตถุประสงค์การเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยรวมเอาการเดินทางเพื่อการศึกษา ศาสนา ธุรกิจ เยี่ยมญาติ ประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

### ประเภทของนักท่องเที่ยว

เสรี วงษ์ไพจิตร (2534 : 32) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของสแตนลีย์ ซี.พล็อก (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543 : 62 ; อ้างอิงจาก Stanley C.Plog. 1974. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. P.55-58) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラバเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เป็นผจญภัยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เศรษฐกิจ การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย

### ประเภทของการท่องเที่ยว

มล.ดุษฎี ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธา (2527 : 29-30) กล่าวถึง ประเภทของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและ



อุบัติการณ์ใหม่เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ครึกโครม และตีกรามใหญ่โตของเมืองหลวง และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

**2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน** ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ครึกโครม

**3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานที่ศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

**4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา** การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาว ซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ต้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ซึม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทางจะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

**5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ** ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมาว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

**6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม** สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ไว้ต่างหาก อีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม ผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือขนส่ง และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

**7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส** การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขอารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณี แต่มีคนล่าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบันถึงกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานานนับหมื่นปีแล้ว เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณีแล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

#### **ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว**

ม.ล. ต้อย ชุมสาย (2527 : 25) อธิบายว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใด จะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญ คือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เขามีจินตภาพที่ถูกต้อง เอื้อประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบการบริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service System) และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย (Security System) ทั้งสองระบบนี้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบส่วนการบริการธุรกิจทั้ง 7 ประเภท ได้แก่ การบริการที่พักแรม (Accommodation), การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Teasel Agent & Glide), การบริการสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir), การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage), การบริการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation), บริการบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation) ตลอดจนการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other services related to tourist activities) ภาคเอกชนมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบต่อภายใต้การควบคุมของภาครัฐ โดยกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่คุ้มครองนักท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 34 - 35) อธิบายไว้ว่า ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ความปรารถนาหรือความต้องการทางการท่องเที่ยว จะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยขบวนการในระบบการตลาด จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และผลของการที่ได้ใช้บริการการอำนวยความสะดวกต่าง รวมทั้งการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าได้รับความประทับใจ เพียงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งจะตรวจสอบได้จากข้อมูลย้อนกลับ ทุกประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างก็ปรารถนาที่จะพัฒนาให้อยู่ในความนิยมนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ผลประโยชน์จะเกิดขึ้นตามมาในด้านต่าง ๆ ด้านการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม

### **ความสำคัญของการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญหลายประการ อาทิ

#### **ก. ความสำคัญทางด้านสังคม ได้แก่**

1. การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในสังคมของแหล่งท่องเที่ยวมีอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. คนในสังคมมีสุนทรียภาพของชีวิตที่ดีขึ้น
3. มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสาธารณูปโภคในชุมชนสังคมที่ดีขึ้น

4. มีการพัฒนาระบบความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีในพื้นที่  
ทางการท่องเที่ยว

5. ทำให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดี  
งามดั้งเดิมของชุมชนสังคม

#### ข. ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

1. มีการใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทาง  
เศรษฐกิจ
2. ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น ชุมชน และประเทศชาติ
3. ทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรง  
และทางอ้อม ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก

#### ค. ความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. ทำให้เกิดการตระหนักรู้ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
2. ทำให้มีกระบวนการบริหาร จัดการการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ  
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 31) อธิบายถึง ความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้เป็น 3  
ด้าน ดังนี้

1. ด้านการพัฒนา (Development) เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึง  
แหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การ  
คมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)
  - 2.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศ  
เป็นจำนวนมาก
  - 2.2 รายได้จากท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้  
หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว
3. ด้านสังคม (Social)
  - 3.1 การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษย์  
ชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของ  
บ้านและผู้มาเยือน
  - 3.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทาง  
สังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จึงใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

#### วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกได้ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการและการพักผ่อน เช่น การไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ชายทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ
2. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางศาสนา
3. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อน
4. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางธุรกิจ ประชุมสัมมนา
5. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต่อ
6. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันกีฬา
7. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ

#### ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความคาดหวัง 6 ประการ หรือเรียกว่า 6 เอส (6 S) โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม (อรวรรณ พันธุ์เนตร.2544 : 7) ดังนี้

1. ความคาดหวังดั้งเดิม เป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยสมัยที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะแรก ประกอบด้วย

Sun การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อมาอาบแดด

Sand การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อเที่ยวชายหาดทรายที่ขาวสะอาดสวยงาม

Sea การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อท่องเที่ยวสัมผัสน้ำทะเลสีคราม

2. ความคาดหวังปัจจุบัน เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการประสบปัญหาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

Security & Safety ความคาดหวังในความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

Service & Sanitary ความคาดหวังในด้านสุขอนามัย ความสะอาด การบริการ

Satisfaction ความคาดหวังในความพึงพอใจต่อบริการทุกอย่างในประเทศไทย จากความคาดหวังดังกล่าว เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องพยายามตอบสนองให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

### ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ

เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทร์ตัน (2543 : 51) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัญหาที่สำคัญในการเดินทางภายในประเทศ มีดังนี้

1. การคมนาคมขนส่งขาดความต่อเนื่อง
2. การเดินทางทางอากาศราคาสูง
3. สถานที่พักแรมมีไม่ทั่วถึง
4. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
5. ความปลอดภัยบนท้องถนน
6. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง
7. สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
8. เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว
9. ไม่มีจุดพักริมทาง
10. การเอาใจเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่าง ๆ

### การท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 38-40) ได้ให้ทัศนะ และคาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกไว้ดังนี้ ในศตวรรษที่ 21 ทั่วโลกมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าทาง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศอย่างเป็นรูปธรรม หรือความพยายามที่จะพัฒนาในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัย “ 3S ” อย่าง Sun, Sand and Sea นั้นมิได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมอีกต่อไป แต่ จะเกิด “ 3S ” ในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลจากการรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการ ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นมาทดแทนได้แก่

“ S ” Security หมายถึง ความปลอดภัยจากภัยจากภัยธรรมชาติทั้งหลาย และ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

“ S ” Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษ ทั้งอากาศ น้ำ ดินและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ

“ S ” Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจ ในประสบการณ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกาบริการในด้านต่าง ๆ

ทั้งนี้จากกระแสการพัฒนาดังกล่าวซึ่งขยายผลจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผสมกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนไป ดังนี้

### 1. รูปแบบกระแสการเดินทาง

- 1.1 การเดินทางเพื่อพักผ่อน
- 1.2 การเดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
- 1.3 การเดินทางเพื่อพักผ่อนร่วมกับ Soft Adventure

### 2. ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง

- 2.1 การเห็นประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นการให้ความรู้ประสบการณ์ และพัฒนาคุณภาพชีวิต
- 2.2 การลดชั่วโมงการทำงาน และปรับจำนวนวันหยุดพักผ่อนให้มากขึ้น
- 2.3 การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ การพัฒนาด้านการบิน
- 2.4 การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้การแสวงหาข้อมูลเพื่อการเดินทางรวมทั้งการจัดเตรียมการเดินทางสะดวกมากยิ่งขึ้น

### 3. ปัจจัยเบี่ยงเบนการเดินทาง

- 3.1 มาตรการควบคุมการเดินทางออกของบางประเทศ
- 3.2 การต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อม
- 3.3 การต่อต้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี
- 3.4 มาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการประชุม Global '90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันโดยที่มีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวที่มีความ หมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย

ส่วนบทความเรื่อง “Beyond the Green Horizon” ในหนังสือ Principles for Sustainable Tourism โดยมี เซอร์ลีย์ อีเบอร์ (Shirley Eber) เป็นบรรณาธิการ ได้ให้

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่ดำเนินการอยู่ในขอบเขตหรือขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติ ที่จะสามารถฟื้นฟูและสร้างผลผลิตใหม่ได้ในอนาคต มีการยอมรับว่าประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นรวมทั้งระเบียบประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของเขา เป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวและยอมรับว่าประชาชนในพื้นที่การท่องเที่ยว นั้น ๆ มีสิทธิอันเท่าเทียมใน ส่วนแบ่งของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอันเกิดจากการท่องเที่ยว และไม่ไปขัดกับความปรารถนาของชุมชนในท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

จากเอกสารเรื่อง “Making the Alternative Sustainable : Lessons from Development for Tourism” โดย เอ็มมานูเอล เดอ แคดท์ (Emanuel de kadt) ได้กล่าวถึงลักษณะของ Alternative Tourism หรือ Sustainable Tourism (การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน) นั้นว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชน หลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบของการพัฒนาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในขนาดเล็ก โดยการจัดการของคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบทางลบทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมน้อยกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน และยังก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development) หรือการประชุม Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน 2535 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด จะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) หรือกลุ่มขนาดเล็ก ทั้งในเมืองและในชนบท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสูงสุดเป็น การพัฒนาการท่องเที่ยว (Sustainable tourism Development) หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสุนทรียภาพ โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม ได้ในระยะเวลาที่นานที่สุด เกิดปัญหาและผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น แม้วานักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

**หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน** ในการประชุม Globe '90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544 : 9) ดังนี้



1. เป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainably) ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. ลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย (Reducing Over Consumer and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ และการพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Supporting Local Economics) โดยที่ได้พิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัดแต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว (Involving Local Communities) ซึ่งจะไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวมแต่ยังจะช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวด้วย
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) มีความจำเป็นในอันที่จะร่วมงานกันไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับของการบริการการท่องเที่ยว
9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล (Marketing Tourism Responsibly) จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
10. การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

นอกจากนี้ จากบทความเรื่อง “Tourism and the Environment : Maintaining the Balance” ซึ่งจัดทำโดย United Kingdom’s Department of the Environment ได้กล่าวถึงหลัก 7 ประการ สำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ ดังนี้

1. คุณค่าที่แท้จริงของสิ่งแวดล้อมนั้น มีค่ามากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากมายนัก ดังนั้น ประโยชน์ที่อนุชนรุ่นหลังจะได้รับจากสิ่งแวดล้อม และการดำรงอยู่ของสิ่งแวดล้อมในระยะยาว จะต้องไม่ถูกทำให้เสียหายด้วยการจัดการที่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์เฉพาะหน้าระยะสั้น ๆ

2. การท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควรได้รับการจัดการอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ทั้ง 2 สิ่งนี้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว การท่องเที่ยวไม่ควรก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่สามารถยอมรับได้

4. กิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสม ธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

5. การท่องเที่ยวไม่ว่าที่ใดก็ตาม ควรประสานความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นให้สอดคล้องกลมกลืนกัน

6. ในโลกที่มีความเป็นพลวัตนี้คงจะหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงไปไม่พ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรให้การเปลี่ยนแปลงนั้นละเมิดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์การท้องถิ่น และหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมทุกฝ่าย มีหน้าที่ที่จะเคารพต่อหลักการข้างต้น และต้องร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุสู่การปฏิบัติที่เป็นจริง

จากแนวความคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลง (Paradigm Shift ที่เปลี่ยนจากสังคมนิยมผู้บริโภคสมัยสังคมนิยมใหญ่) ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should Be Sustainable Tourism) กล่าวโดยสรุป กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด มีแต่การจัดการที่ยั่งยืนเท่านั้น จึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

## แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณา วงษ์วานิช (2539 : 19) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

**ก. นักท่องเที่ยว** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ หรือสัญชาติ
- 2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด
- 3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- 4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย
- 5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร

**ข. สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว** เป็นสถานที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และอภิมหาชัยไมตรี ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ เพราะเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

- 1 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมเมือง สถาปัตยกรรมการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ
- 2 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในสถานที่นั้น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะการเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรมต่าง ๆ
- 3 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่าง ๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ
- 4 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่าง ๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ซีวิตยามราตรี
- 5 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม้ร้อนจัด ไม้หนาวจัด

**ค. การคมนาคมขนส่ง** การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

- 1 รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2 การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานมากน้อยเพียงใด

3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวก และความปลอดภัย

4 บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการต้นทาง ระหว่างทาง ปลายทาง

5 ปัญหาการจราจร เป็นปัญหาที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจร ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น คู่แข่งขั้นจึงใช้ปัญหาการจราจรเป็นเครื่องชี้ให้เห็นข้อเสียของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

**ง. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ** เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ในรายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น

2 การส่งเสริมให้ความรู้ใหม่ ๆ โดยเผยแพร่เอกสารนำเที่ยวแก่ชุมชน

3 อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ เป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจในอาชีพการจ้ดนำเที่ยว และเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

4 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5 จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อเป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

6 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท

7 อาหารและเครื่องดื่ม คำนึงถึงคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วย ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ หลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

8 ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรแก่การเก็บรักษา มีความสวยงาม และราคาไม่แพง รวมถึงการบริการบรรจุหีบห่อด้วย

9 บริการสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้าง เข้าออกสะดวก และปลอดภัย

10 บริการสถานที่ และอุปกรณ์ออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

### จ. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง

- 1 การแนะนำจากเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน
- 2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ
- 3 กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 4 ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- 5 จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือ และให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

ฉ. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- 1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ตลอดจนมีความปลอดภัย
- 2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การให้บริการ
- 3 การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร ระบบอินเทอร์เน็ต สะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยงานหรือผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ
- 4 ความสามารถในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ
- 5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาลต่าง ๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และค่ารักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

ช. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ธนาคาร สถานที่ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนความสุภาพ และมีไมตรีจิตต่อกัน

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expeditors)
2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions) รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ตามได้ตามความพอใจของตน ทั้งที่มีในรายการทัวร์ปกติ และรายการทัวร์เพื่อเลือกซื้อ (Optional Tour)

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารขายของชำ ร้านอาหารเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์ภาครัฐ (Government Offices) และองค์กรพัฒนาภาคเอกชน (Non Government Organization : NGO)

### แนวความคิดเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น เจ้าของท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่จะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยือน เพราะนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นต่างประเทศเปรียบเสมือนแขกผู้มาเยือน เจ้าของท้องถิ่นเปรียบเสมือนเจ้าของบ้าน ดังนั้นหากเจ้าของบ้านให้การต้อนรับที่ดี ก็ย่อมสร้างความสุขความประทับใจให้แก่แขกผู้มาเยือน เมื่อกลับไปก็จากกล่าวขวัญถึง และอาจเดินทางกลับมาเยือนใหม่อีกครั้ง หรือเชิญชวนให้ญาติมิตรมาเยือนต่อ ๆ ไปอย่างกว้างขวาง เจ้าของบ้านที่ดีจึงควรมีบทบาทในการต้อนรับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2545 : 11)

#### 1. ความเป็นมิตรไมตรี

สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็คือความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นหรือเจ้าของบ้านการแสดงออกถึงความ เป็นมิตรไมตรีระหว่างเจ้าของบ้าน และนักท่องเที่ยวนั้นอาจกระทำหรือแสดงออกได้หลายประการ อาทิ การทักทายพูดคุยด้วย หรือ เพียงแต่รอยยิ้มที่ส่งให้กับนักท่องเที่ยวต่างถิ่นก็กลายเป็นคำชมขยลือลือไปไกล นอกจากนี้เจ้าบ้านก็ควรแสดงความโอบอ้อมอารีโดยให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่นักท่องเที่ยวตามสมควร เช่น ให้นำน้ำดื่ม ให้นำที่นั่งพัก ให้ใช้ห้องสุขา อนุญาตให้ถ่ายรูปหรือร่วมถ่ายรูปด้วยตามคำร้องขอของนักท่องเที่ยว และหากกำลังมีกิจกรรมงานบุญประเพณีอยู่ก็อาจเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมด้วย เป็นต้น(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 19)

#### 2. การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

เจ้าของบ้านที่ดีต้องให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเป็นแขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่น หรือต่างชาติต่างภาษาอาจไม่คุ้นเคยต่อสภาพทั่วไปของท้องถิ่น หาก

ประสบปัญหาหรือมีข้อเดือดร้อนประการใดเจ้าของบ้านควรให้ความช่วยเหลือก็ถือปฏิบัติตามกำลังความสามารถที่มีอยู่ อาทิ ให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ชี้แนะหรือนำทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้คำแนะนำหรือคำเตือนแก่นักท่องเที่ยว หากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจมีข้อพึงระมัดระวังจากอันตรายบางประการ และให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่านักท่องเที่ยวประสบปัญหาความเดือดร้อน เช่น ประสบอุบัติเหตุ ประสบภัยจากโจรผู้ร้าย หรือแจ้งให้เจ้าหน้าที่บ้านเมืองทราบและนำไปให้ความช่วยเหลือในทันที การกระทำเหล่านี้นอกจากจะเป็นการแสดงน้ำใจให้ความช่วยเหลือแก่แขกต่างถิ่นแล้วยังเป็นการช่วยกันรักษาความปลอดภัยในท้องถิ่นของตนด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 12)

### 3. การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ความงดงามและมีคุณค่าเป็นทรัพยากรของชาติสืบไป พร้อมทั้งใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยือนในท้องถิ่นของตน การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ทุกคนสามารถร่วมแรงร่วมใจกระทำได้โดยไม่ยาก เช่น ช่วยกันรักษาสภาพธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์มากที่สุด ส่งเสริมและฟื้นฟูขนบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยฟื้นฟูการผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรร่วมมือกันปรับปรุงและสร้างเสริมสิ่งสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัฒนากันนหนทาง ทำป้ายชี้ทาง ทำที่จอดรถและห้องสุขา เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 12)

#### แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546 : 15) อธิบายถึง ตลาดการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ถูกค้ำมีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. **ผู้ซื้อ** ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบันนักท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น

2. ความต้องการที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่ขาดองค์ประกอบ เช่น เงิน เวลา

3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้อาจถูกชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

2. **ผู้ชาย** ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบริการการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการด้านที่พัก ภัตตาคารอาหาร บริษัทนำเที่ยว การคมนาคมขนส่ง สินค้าที่ระลึก การขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย

3. **สินค้าและบริการ** สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่สำคัญทางศาสนา พิพิธภัณฑ์ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น หัตถกรรม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร ฯลฯ

3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

#### 4. **มัคคุเทศก์และการต้อนรับนักท่องเที่ยว**

มัคคุเทศก์ในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำเที่ยวและผู้อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวด้านการพักแรม อาหาร และการเดินทาง โดยมีมัคคุเทศก์จะช่วยนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คือ

1. ท่องเที่ยวได้ทั่วถึงมากกว่า ไม่ละเลยสิ่งที่สำคัญ ๆ
2. เข้าใจเรื่องราว ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และพงศาวดารได้ถูกต้องมากกว่า
3. คำนวณระยะเวลาที่จะใช้ในการท่องเที่ยวได้แน่นอนกว่า
4. ได้รับความสะดวกสบายและท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัยมากกว่า
5. ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวมากกว่า
6. ประหยัดงบประมาณการท่องเที่ยวได้มากกว่า
7. ไม่ต้องเผชิญภัยกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทำความเข้าใจ การติดต่อ



เพื่อเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ และการเลือกใช้นานพาทนะ

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวความคิดด้านการบริการ เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากภาคการบริการมีความสำคัญ ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาคการจำหน่ายสินค้า จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมากมายแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ตีวรวรณ เสรีรัตน์ (2541:334) ได้ให้ความหมายของ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สมิต สัจฉกร (2543:13) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

สุนณา อยู่โพธิ์ (2524:331) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างในสุนณา อยู่โพธิ์ 2536:3) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Philip Kotler (2000:428) กล่าวว่า บริการ คือความสามารถหรือกิจกรรมใด ๆ ของหน่วยงานหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับบุคคลอื่น และไม่เป็นผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการจึงพอสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตน โดยอาศัยบุคคลอื่น ๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีความรู้ ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

**ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ** (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. 2545:172 – 173) การออกแบบโปรแกรมทางการตลาด กิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา

อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการคือต้องทำให้บริการที่จับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่ไม่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (service perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิคนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ธุรกิจการขนส่งต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย

**ประเภทของการบริการ** (สุมนา อัญโพธิ์, 2536 : 13-15) ประเภทของบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การจำแนกประเภทของบริการตามลักษณะของผู้ขาย ในทางการตลาดสำหรับบริการ การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้ดังนี้

1.1 กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไรหรือขาดทุน

1.2 กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.3 กิจการที่ทำโดยรัฐบาล ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. การจำแนกประเภทตามลักษณะผู้ซื้อ การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือในครัวเรือนอาจจะถือเป็นแบบหนึ่งของการจำแนกตามลักษณะผู้ซื้อ โดยเฉพาะบริการส่วนตัว เช่น ตัด

ผม ตัดเสื้อ และบริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย มักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว บริการทางการเงินนั้นผู้ใช้บริการที่สำคัญ ได้แก่ การบริโภคในครัวเรือน ผู้ใช้อุตสาหกรรมก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อ คำว่าอุตสาหกรรมนั้นมีความหมายที่กว้างมาก เพราะรวมถึงเกษตรกรรม เหมือนแร่ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า การค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีได้ทั้งในรูปแบบเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่หวังกำไรหรือรัฐบาลก็ได้

3. การจำแนกประเภทตามลักษณะเหตุจูงใจ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอ ไม่ว่าจะซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจในการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้นหรือซื้อโดยมีแผนล่วงหน้ามาก่อน โดยทั่วไปแล้ว การใช้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรืออุตสาหกรรมมักจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational) มากกว่า ใช้บริการด้วยอารมณ์ (Emotional) ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดูหรือครอบครองเป็นเจ้าของย่อมทำไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์อาจมีขึ้นได้ในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ

4. การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ บางอย่างจำแนกในลักษณะนี้อาจนำเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้คือ แบ่งเป็นการซื้อตามสะดวก (Convenience) ซื้อโดยเลือกซื้อ (Shopping) และซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty) โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นบริการประเภทที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็นบริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่าส่วนบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้น จะรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วยและบริการที่เจาะจงใช้ (Specialty Service) นั้นหมายถึงการเจาะจงให้บริการของคนใดคนหนึ่ง เช่น หมอ ทนายความ ธนาคาร ร้านทำผม ร้านตัดผม เป็นต้น

5. การจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อบริการบางประเภทก็ใช้หลักเกณฑ์อันนี้ไม่ได้เลย เช่น การประกันภัย เป็นบริการอันหนึ่งที่ไม่สามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับผู้รับประกัน

6. การจำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่ บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามดีกรีของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่ โดยแบ่งเป็น

6.1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งและการคมนาคมและในกลุ่มของ

บริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ธนาคารพาณิชย์ และบรรษัทเงินทุน

6.2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์

6.3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

**องค์ประกอบของระบบบริการ** (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35) การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เราเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไป เพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่นการนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่น การให้บริการติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อ ๆ ไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อจัดได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เช่น นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่ง ห้องพักจัดไว้

อย่างเรียบร้อยสะอาด พนักงานโรงแรมดูแลช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี ลูกค้าย่อมเกิดภาพพจน์ที่ดี ต่อการบริการของโรงแรมดังกล่าว

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณา ภาพพจน์ที่สื่อให้เห็นการได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้า ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่าง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าและค้นหาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้อง ลูกค้าด้วยการกระทำหรือทำที่ที่พร้อมจะให้บริการที่ดี ซึ่งลูกค้าที่มาให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติ เพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน (Stone) ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มีรับบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญสูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและ เปลี่ยนใจง่าย

1.2.1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.2.1.3 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบ ให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

1.2.1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.2.2 การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพ ของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price – Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่า บริการจะมีคุณภาพเพียงใด

1.2.2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการ และคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price – Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงิน กับบริการที่ได้รับ

1.2.2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality – Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

1.2.2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price – Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับกาให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอ ๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคุมคอมพิวเตอรื

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด

นับว่าเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุดเพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาก เช่น งานโรงแรม ภัตตาคาร ในขณะที่ประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่น การฝากถอนเงินกับธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้น

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหาร และควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบาย การให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างขององค์การและกลยุทธของการบริการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้บริหารแบบเดินทั่วองค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพ ควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้ให้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุก ๆ คน และเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเอง พร้อม ๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์การ หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลผลิตภัณฑบริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑบริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้การบริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑบริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจ

สูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า

บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ การตรวจและบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ การได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นเรื่องที่มีอาจละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วน บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ เป็นต้น องค์การบริการที่จำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดว่าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



## กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มิตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการเกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการ โดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการรับการตอบสนองความพอใจจากผู้ให้บริการ (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. 2543 : 163) สินค้าบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้า และบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงในด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่ง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงให้บริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ บริการไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่ถูกกว่าคู่แข่งตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจจะเรียกตามชนิดของการบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี

### 2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

2.2.1.1 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ควรทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุน และตลาดเงิน ฐานะการเงินและการคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการกำหนดราคาราคานโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่

เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังและต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะ  
จะเป็นในเรื่องของภาษีการห้ามเปิดธุรกิจกับบางประเทศที่ได้มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือ  
การเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึง  
สถาบันการเมือง สถาบันการเงินการธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

2.2.1.3 คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ในกรณีที่  
ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อย ๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนด  
ราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากจนเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่  
มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในเรื่องชื่อเสียง จึงควรกำหนดราคาค่าบริการ  
สูงได้นอกจากนี้ถ้ามีการซื้อบริการคิดเป็นเงินจำนวนมาก ก็ควรที่จะพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการ  
จูงใจ

2.2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
กำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ  
การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจจะกำหนดให้สูงกว่าราคาปกติ ในกรณีที่การบริการมี  
คุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติเพื่อเป็นการเจาะตลาดและได้ส่วนแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้า  
มาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดการให้บริการได้ ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่ม  
อิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อ  
การขยายตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคา  
กลยุทธ์การโฆษณาและการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้อง  
ประเมินความแข็งแกร่งกับปฏิกริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้น ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งชั้น  
ที่ใช้ในการทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้ โดยคิด  
คำนวณเพียงระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะ  
ยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความ  
ต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า elastic demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาด  
เปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลทำให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะ  
เหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่าง  
แน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้น ธุรกิจจึงควร  
กำหนดราคาสูงได้

2.2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้ และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการอาจจะไม่คิดคำนึงถึงอัตราค่าบริการที่สูงมาก แต่จะคาดหวังจากผู้ให้บริการต้องบริการแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน

2.2.1.9 ในการกำหนดราคาค่าบริการควรคำนึงถึงส่วนกำไรหรือจำนวนเงินที่ต้องให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับความสามารถ ชื่อเสียง ความไว้วางใจและความร่วมมือของตัวแทน คนกลางหรือนายหน้า รวมทั้งต้องพิจารณาอีกด้วยว่าจะยอมให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้กำหนดราคา หรือให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน เป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการ หรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก แต่มีข้อยกเว้นสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว อาจจะใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขายโดยใช้ตัวแทนขายของธุรกิจโรงแรม ตัวแทนขายหรือจำหน่ายตัวเครื่องบิน นอกจากนี้ที่กล่าวแล้วธุรกิจบริการอาจจะผ่านคนกลางได้ เช่น ธุรกิจบ้านเช่า เช่าอาคาร ซ็อ-ชายหูน เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดบริการเป็นความพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขาย

2.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2.6 ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

2.7 มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและให้ความสำคัญเป็นเบื้องต้น เพื่อทราบถึงแนวทางปฏิบัติของรัฐที่สามารถนำไปเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เมื่อนักท่องเที่ยวยอมรับว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีส่วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีความตระหนักว่าถ้าไม่ช่วยกันอนุรักษ์ก็จะมีธรรมชาติที่สวยงามให้ชมอีกต่อไป

ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2549-2552) รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และพักนานวันขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกว้างขวางยิ่งขึ้น
2. อนุรักษ์ ป่าไม้ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการบริหารและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ดำเนินการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. พัฒนาและยกระดับกำลังด้านการท่องเที่ยวทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ
5. สร้างจิตสำนึกและให้ความรู้แก่ประชาชนถึงความสำคัญและคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงอยู่บนพื้นฐานแนวคิด 7 ข้อ ดังนี้

1. พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยการฟื้นฟูของที่มีอยู่เดิม สำหรับการพัฒนาของใหม่ จะดำเนินการโดยคำนึงในด้านคุณภาพ ทั้งนี้เน้นให้คงความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นมรดกของชาติสืบไป

2. ให้มีการเดินทางเที่ยวภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยสนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพในการพัฒนา
3. ประสานงานและสนับสนุนให้ภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น ให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนมีความตระหนักและเห็นคุณค่าของของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
4. พัฒนากำลังคนด้านการท่องเที่ยวทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
5. สนับสนุนการพัฒนาโครงข่ายบริการพื้นฐาน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน และอินโดจีน
6. ประสานความร่วมมือกับกลุ่มประเทศอาเซียน อินโดจีน พม่า และจีน ในการพัฒนาภูมิภาคนี้ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก
7. ดำเนินการและสนับสนุนการจัดโครงการและกิจกรรม เพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ ครบ 79 ปี ในปี 2549

## 1.2 การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

### ก. ขนาดที่ตั้ง อาณาเขตสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ

#### 1. ขนาดที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดเชียงราย เหนือสุดในสยาม จุดเริ่มต้นของอาณาจักรล้านนาไทย มากมายด้วยเรื่องราวในอดีต ดินแดนที่พ่อขุนเม็งรายมหาราชเป็นผู้สร้างขึ้น จวบจนถึงปัจจุบันกับกาลเวลาที่ผ่านไปมาถึง 740 ปี(พ.ศ. 1805-2545) เชียงรายอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 829 กิโลเมตร มีพื้นที่ 11,678.4 ตารางกิโลเมตร หรือ 7,298,981 ไร่ อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 416 เมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อประเทศสหภาพพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ ติดต่อจังหวัดลำปาง และพะเยา

ทิศตะวันออก ติดต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศตะวันตก ติดต่อจังหวัดเชียงใหม่และประเทศสหภาพพม่า

แนวชายแดนที่ติดต่อกับประเทศพม่าและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีระยะทางรวม 310 กิโลเมตร อยู่บริเวณอำเภอแม่สาย อำเภอแม่จัน อำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอเชียงแสน อำเภอเชียงของ และอำเภอเวียงแก่น

ด้านประเทศสหภาพพม่า ติดต่อแนวเขตด้านอำเภอแม่จัน อำเภอแม่สายและอำเภอเชียงแสน ความยาวประมาณ 130 กิโลเมตร เป็นแนวภูเขา 100 กิโลเมตร แนวน้ำแม่สายและแนวแม่น้ำรวก 30 กิโลเมตร

ด้านสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ติดต่อแนวชายแดนไทย ด้านอำเภอเชียงแสน อำเภอเชียงของ อำเภอเทิง และอำเภอเวียงแก่น ความยาวประมาณ 180 กิโลเมตร เป็นแนวภูเขา 90 กิโลเมตร และแนวแม่น้ำโขง 90 กิโลเมตร

## 2. ลักษณะภูมิประเทศ

ภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงระหว่างภูเขา อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 416 เมตร ลักษณะพื้นที่เป็นท้องกระทะ ขนานกับแนวถนนพหลโยธิน มีพื้นที่ราบใช้เพาะปลูกประมาณร้อยละ 30.7 จัดอยู่ประเภทเทือกเขาสูงในทวีปตอนเหนือ มีที่ราบสูงเป็นหย่อมๆ ในเขตอำเภอแม่สรวย อำเภอเวียงป่าเป้า และอำเภอเชียงของ บริเวณเทือกเขาที่มีความสูงชันประมาณ 1,500-2,000 เมตร จากระดับน้ำทะเล บริเวณที่ราบมีระดับสูงสุด คือ ที่ราบแม่น้ำลาวตอนใต้ของอำเภอเวียงป่าเป้า ส่วนบริเวณที่ราบมีระดับต่ำสุด คือ ที่ราบลุ่มแม่น้ำอิง ทางตอนใต้ของอำเภอเชียงของ เฉลี่ยระดับความสูงในพื้นที่ราบ ประมาณ 416 เมตร จากระดับน้ำทะเล

## 3. ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดเชียงรายได้รับอิทธิพลจากลมทะเลน้อยมาก เนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง และป่าไม้ ทำให้อุณหภูมิและฤดูกาลแตกต่างกันมาก โดยมีฤดูกาลต่าง ๆ แบ่งตามช่วงเวลา ดังนี้

ฤดูร้อน เริ่มกลางเดือนกุมภาพันธ์-กลางเดือนพฤษภาคม ปี 2544 อุณหภูมิสูงสุด 38.8 องศาเซลเซียส (เดือนเมษายน)

ฤดูฝน เริ่มกลางเดือนพฤษภาคม-กลางเดือนตุลาคม ปี 2544 เดือนที่ฝนตกมากที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม ปริมาณน้ำฝนที่วัดได้ 642.9 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 25 วัน

ฤดูหนาว เริ่มกลางเดือนตุลาคม-กลางเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2544 อุณหภูมิต่ำสุด 8.0 องศาเซลเซียส (เดือนมกราคม)

ปี 2544 มีปริมาณน้ำฝนรวมทั้งสิ้น 2,287.60 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 145 วัน เดือนที่มีปริมาณน้ำฝนมากที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม ปริมาณน้ำฝนที่วัดได้ 642.9 มิลลิเมตร รองลงมาได้แก่ เดือนกันยายน ปริมาณน้ำฝนที่วัดได้ 545.1 มิลลิเมตร และจำนวนวันที่ฝนตกมากที่สุด คือ เดือนกรกฎาคม โดยมีฝนตกจำนวน 28 วัน รองลงมา คือ เดือนพฤษภาคม มีฝนตกจำนวน 26 วัน

ปี 2544 ปริมาณความชื้นสัมพัทธ์โดยเฉลี่ยจะสูงเกือบทั้งปี ความชื้นสัมพัทธ์ต่ำสุด เดือนมกราคม และความชื้นสัมพัทธ์สูงสุดเดือนธันวาคม

## 4. ทรัพยากรธรรมชาติ

### ก. แร่ธาตุ

จังหวัดเชียงรายมีแร่ธาตุหลายชนิดกระจายอยู่ในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

ดีบุก	พบที่อำเภอแม่จัน แม่สรวย และอำเภอเวียงป่าเป้า
ซีไลต์	พบที่อำเภอเมือง และอำเภอเวียงป่าเป้า
พลวง	พบที่อำเภอแม่สรวย
หินอ่อน	พบที่อำเภอแม่สาย
ไฟโรฟิลไลต์	พบที่อำเภอเชียงของ และอำเภอขุนตาล
ฟลูออไรท์	พบที่อำเภอแม่สรวย
มังกานีส	พบที่อำเภอพญาเม็งราย
หินปูน	พบที่อำเภอเมือง ป่าแดด แม่จัน แม่สาย และอำเภอเวียงป่าเป้า
ดินขาว	พบที่อำเภอเวียงป่าเป้า
บอแลเคย์	พบที่อำเภอเวียงป่าเป้า และอำเภอพาน
แกรนิต	พบที่อำเภอแม่จัน
ข. ป่าไม้	

จังหวัดเชียงรายมีพื้นที่รวม 7,298,981 ไร่ สภาพป่าไม้โดยทั่วไปของจังหวัดเชียงรายมีสภาพเป็นป่าดงดิบ ป่าเบญจพรรณและป่าเต็งรัง พื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดเชียงรายรวม 4,816,633 ไร่ หรือร้อยละ 66 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด เป็นพื้นที่อนุรักษ์รวม 3,728,208 ไร่ หรือร้อยละ 51.08 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด

#### ค. ดิน

ทรัพยากรดิน จังหวัดเชียงราย สามารถจำแนกตามประเภทกลุ่มดิน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มดินนาทั่วไป มีกระจายอยู่บริเวณตอนกลางของจังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 20
2. กลุ่มดินนาดี มีกระจายอยู่บริเวณอำเภอเมือง เชียงแสน แม่สรวย เทิง พาน เวียงชัย แม่สาย เวียงป่าเป้า ป่าแดด และอำเภอพญาเม็งราย
3. กลุ่มดินไร่ มีกระจายอยู่บริเวณตอนใต้และเหนือของจังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 20 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริเวณที่ราบเชิงเขา
4. กลุ่มดินต้น มีกระจายอยู่บริเวณอำเภอเมือง เชียงของ เทิง พาน เวียงชัย แม่สาย ป่าแดด และอำเภอพญาเม็งราย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 10
5. กลุ่มดินภูเขา มีแนวทอดยาวเหนือ-ใต้ และตะวันออก-ตะวันตก ของจังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 50

#### ง. แหล่งน้ำ

แหล่งน้ำธรรมชาติของจังหวัดเชียงรายที่สำคัญ นอกจากน้ำฝนและน้ำใต้ดินที่ให้ปริมาณน้ำปริมาณน้อย (10-100 แกลลอน/นาที) และให้ปริมาณน้ำปานกลาง (100-200 แกลลอน/นาที) ซึ่งมีกระจายครอบคลุมพื้นที่ในหลายอำเภอแล้ว ยังมีแหล่งน้ำผิวดินได้แก่ แม่น้ำตามธรรมชาติที่สำคัญอีก 7 สาย คือ

1. แม่น้ำกก มีต้นกำเนิดจากสหภาพพม่า ไหลเข้าสู่ประเทศไทยที่อำเภอแม่ฮาด จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านจังหวัดเชียงรายที่อำเภอเมือง แม่จัน เวียงชัย และไหลลงสู่แม่น้ำโขงที่อำเภอเชียงแสน มีความยาวประมาณ 114.5 กิโลเมตร

2. แม่น้ำโขง ไหลผ่านอำเภอเชียงแสนที่บ้านสบรวก (บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ) อำเภอเชียงของ และอำเภอเวียงแก่น และไหลเข้าสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความยาวประมาณ 94 กิโลเมตร

3. แม่น้ำอิง มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาในเขตอำเภอแม่ใจ ไหลลงสู่หนองเล็งทราย จังหวัดพะเยา ไหลผ่านอำเภอเทิง พญาเม็งราย และไหลลงสู่แม่น้ำโขง ที่บ้านสบอิง อำเภอเชียงของ มีความยาวประมาณ 136 กิโลเมตร

4. แม่น้ำคำ ต้นกำเนิดจากภูเขาในเขตอำเภอแม่จัน ไหลผ่านอำเภอแม่สายและไหลลงสู่แม่น้ำโขงที่อำเภอเชียงแสน มีความยาวประมาณ 85 กิโลเมตร

5. แม่น้ำลาว ต้นกำเนิดจากภูเขาในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า ไหลผ่านอำเภอแม่สรวย พาน แม่ลาว และเมือง และบรรจบกับแม่น้ำกกที่อำเภอเวียงชัย

6. แม่น้ำสาย ไหลผ่านประเทศไทยบริเวณอำเภอแม่สาย ซึ่งเป็นเส้นแบ่งแดนระหว่างประเทศไทยกับสหภาพพม่า

7. แม่น้ำรวก มีต้นกำเนิดจากสหภาพพม่าไหลเข้าสู่ประเทศไทยผ่านอำเภอแม่สาย และไหลไปบรรจบกับแม่น้ำโขง ที่บ้านสบรวก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างไทยกับสหภาพพม่า

#### จ. ภูเขาและเทือกเขาสำคัญ

สภาพภูเขาและเทือกเขาในพื้นที่จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่จะมีลักษณะสลับซับซ้อนกระจายอยู่ในหลายอำเภอ และนิยมเรียกชื่อตามลักษณะของยอดภูเขาหรือเทือกเขาที่สำคัญ ได้แก่ ดอยตุง ดอยแม่สลอง ดอยผาตั้ง ดอยช้างมูบ และดอยหลวง เป็นต้น

#### ข. โครงสร้างประชากร

##### 1. จำนวนประชากร



ปี 2547 จังหวัดเชียงรายมีประชากรรวม 1,263,169 คน แยกเป็น ชาย 630,324 คน (ร้อยละ 49.90) และหญิง 632,845 คน (ร้อยละ 50.10) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล 217,093 คน (ร้อยละ 17.20) และอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล 1,046,076 คน (ร้อยละ 82.80)

## 2. ด้านเศรษฐกิจ

### ก. การกสิกรรม

โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงรายขึ้นอยู่กับการผลิตทางการเกษตรเป็นหลักปี 2542 มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดสาขาเกษตรกรรมจังหวัดเชียงรายตามราคาตลาด มูลค่ารวมทั้งสิ้น 6,827 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 470 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.44 โดยส่วนใหญ่เป็นการลดลงในสาขาพืชโดยเฉพาะพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัด เช่น ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ลำไย และลิ้นจี่ เนื่องจากปี 2542 สภาพภูมิอากาศดีเอื้ออำนวยให้ผลผลิตทางการเกษตรออกสู่ตลาดปกติ ราคาพืชเศรษฐกิจหลัก หลายชนิดลดลงจากปีก่อน ผลทำให้รายได้จากสาขาพืชลดลง

### ข. ปศุสัตว์

จากการที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่ตกต่ำและจากที่มีการประกาศใช้มาตรการด้านการเงินให้เงินบาทลอยตัว ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2540 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบให้วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้เลี้ยงสุกรและไก่เนื้อ รายย่อยต้องเลิกกิจการไป แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายได้ขยายการเลี้ยงโดยเฉพาะการเลี้ยงสุกร เป็ด และโค ซึ่งในปี 2547 มีการเลี้ยงสุกร จำนวน 141,627 ตัว การเลี้ยงเป็ด จำนวน 170,342 ตัว การเลี้ยงโค จำนวน 66,435 ตัว การกระบือ จำนวน 11,268 ตัว ตัว และการไก่ จำนวน 3,153,847 ตัว สำหรับการเลี้ยงปศุสัตว์มีแนวโน้มการเลี้ยงสูงขึ้นจากปีก่อน และราคาปศุสัตว์แทบทุกชนิดทั้ง โค กระบือ สุกร ไก่เนื้อ และไก่พื้นบ้านอยู่ในเกณฑ์สูง ตามต้นทุนการผลิตแต่อย่างไรก็ตามราคาลินค้าปศุสัตว์จะถูกกำหนดโดยภาวะตลาดภายใน/ต่างประเทศ

### ค. ประมง

การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ปี 2547 จังหวัดเชียงรายมีพื้นที่ จำนวน 23,360.80 ไร่ ผลผลิตรวม จำนวน 6,642.65 ตัน มูลค่ารวม 230.64 ล้านบาท เนื่องจากปลาเป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง ราคาค่อนข้างถูก เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์อื่น ๆ อีกทั้งการดูแลก็ค่อนข้างน้อย เกษตรกรจึงมีการขยายบ่อปลาเพิ่มขึ้น ประกอบกับส่วนราชการต่าง ๆ มีโครงการส่งเสริมขุดบ่อเลี้ยงปลาเพิ่มในหลายพื้นที่ เช่น โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ ทำให้ผลผลิตจากการเพาะเลี้ยงปลามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนการจับสัตว์น้ำจากแหล่งธรรมชาติ ผลผลิตรวม จำนวน 2,438.31 ตัน มูลค่ารวม จำนวน 120.52 ล้านบาท

### ง. ป่าไม้

จังหวัดเชียงราย มีเนื้อที่ป่าไม้ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมป่าไม้ ปี 2547 เนื้อที่รวม 4,816,633 ไร่ หรือร้อยละ 66 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด เป็นพื้นที่อนุรักษ์ทั้งสิ้น 3,728,208 ไร่ หรือร้อยละ 51.08 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด ป่าไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดคือ ไม้สัก ไม้กระยาเลยชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ยาง เป็นต้น การแปรรูปไม้ในระยะหลังจะมีปริมาณลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายปิดป่า ปี 2532

#### จ. การชลประทาน

การชลประทานจังหวัดเชียงรายปี 2547 ประกอบด้วยการชลประทาน ขนาดกลาง และขนาดเล็ก และโครงการพระราชดำริ งานขุดลอกหนองและคลองธรรมชาติ งานศูนย์บริการเกษตรกรเคลื่อนที่ สรุปรวมพื้นที่ชลประทาน 894,061 ไร่

สำหรับการดำเนินการด้านการชลประทานปี 2547 โครงการชลประทานเชียงราย ได้ดำเนินการรวม 471 โครงการ พื้นที่ชลประทาน 894,016 ไร่

- โครงการชลประทานขนาดใหญ่ จำนวน 1 โครงการ พื้นที่ชลประทาน 142,891 ไร่ อยู่ในเขตโครงการลำน้ำและบำรุงรักษาแม่ลาวจังหวัดเชียงราย

- โครงการขนาดกลาง จำนวน 9 โครงการ พื้นที่ชลประทาน 143,100 ไร่

- โครงการชลประทานขนาดเล็ก จำนวน 99 โครงการ พื้นที่ชลประทาน 238,830 ไร่

- งานขุดลอกหนองและคลองธรรมชาติและงานศูนย์เกษตรกรเคลื่อนที่ และอื่น ๆ จำนวน 328 โครงการ พื้นที่ชลประทาน 369,240 ไร่ ดำเนินการในพื้นที่ 14 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ

#### 3. การบริการ

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติค่อนข้างสูง จึงทำให้มีสถานบริการสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ปี 2547 มีโรงแรม จำนวน 40 แห่ง และจำนวนห้องพัก 2,974 ห้อง ภัตตาคารและร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน จำนวน 88 แห่ง บริการนำเที่ยว 19 ราย แหล่งบันเทิงและสันทนาการ 45 แห่ง ร้านค้าของที่ระลึก 16 แห่ง (สถิติสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย, 2547)

#### 4. การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติสวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละปีจะมีผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย/ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ปี 2547 มี ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว และทัศนจร จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2.17 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ในสาขาการท่องเที่ยวให้กับจังหวัด ไม่น้อยกว่า 9,157.75 ล้านบาท แหล่งท่องเที่ยวแยกตามอำเภอ ดังนี้

##### 1. อำเภอเมือง

ก. อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช อยู่ที่ห้าแยกพ่อขุน พ่อขุนเม็งรายเป็นโอรสของพญาลาวเม็ง แห่งราชวงศ์ลัวะจักรราชกษัตริย์ผู้ครองเมืองหิรัญนครเงินยางเชียงแสนกับพระนางอัมมิ่งจอมเมือง ประสูติเมื่อวันอาทิตย์ แรม 9 ค่ำ เดือนอ้าย ปีกุน เอกศกจุลศักราช 601 ตรงกับพุทธศักราช 1782 และเสด็จสวรรคตที่เมืองเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 1854 รวมพระชนมายุได้ 72 พรรษา พ่อขุนเม็งรายได้สร้างเมืองเชียงรายขึ้นบนดอยทองจากรากฐานเดิมที่เคยเป็นเมืองมาก่อนเมื่อปี พ.ศ. 1805 ทรงเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังราย และรวบรวมบ้านเล็กเมืองน้อยเข้าเป็นอาณาจักรล้านนาไทยจนเจริญรุ่งเรืองจวบจนปัจจุบัน

ข. วัดพระสิงห์ อยู่ที่ถนนท่าหลวงเดิมเคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสี่องค์ที่อยู๋เมืองเชียงใหม่ปัจจุบัน พระอุโบสถเป็นรูปทรงแบบศิลปล้านนา สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้ามหารพรม พระอนุชาของพระเจ้ากือนาเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ นอกจากนั้นบานประตูยังออกแบบโดยคุณถวัลย์ ดัชนี บอกเรื่องราวเกี่ยวกับดิน น้ำ ลม ไฟ และแกะสลักโดยฝีมือช่างชาวเชียงราย

ค. วัดพระแก้ว เป็นวัดที่ค้นพบพระแก้วมรกตที่ประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพฯ ตามประวัติกล่าวว่ามีในเจดีย์วัดพระแก้วที่ถูกฟ้าผ่าพังทะลายลงในสมัยพระเจ้าสามฝั่งแกน เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ พบเป็นพระพุทธรูปลงรักปิดทอง และเมื่อแกะเทาะรักออกจึงพบว่าเป็นพระพุทธรูปสีเขียวที่สร้างด้วยหยก ปัจจุบันชาวเชียงรายได้สร้างพระแก้วมรกตองค์ใหม่ขึ้นแทน เรียกว่าพระหยกเชียงราย หรือพระพุทธรัตนากรนวุติวัสสานุสรณ์มงคล

ง. วัดพระธาตุดอยทอง อยู่บนดอยทอง ซึ่งเป็นที่ตั้งของหลักเมืองเชียงราย ตามตำนานกล่าวว่าเป็นบริเวณที่พระยาเวือนแก้ว ผู้ครองนครไชยนารายณ์ทรงสร้างพระธาตุเจดีย์ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1483 ก่อนที่พ่อขุนเม็งรายจะมาสร้างเมืองเชียงราย แต่เนื่องจากเกิดแผ่นดินไหวทำให้พระธาตุเจดีย์ องค์เดิมพังทะลายลงจึงได้สร้างพระธาตุเจดีย์องค์ใหม่ขึ้นพร้อมกับการสร้างเมือง

## 2. อำเภอแม่จัน

ลานทองวิเลจ ตั้งอยู่ที่ กม.13 บนทางหลวง 1089 (แม่จัน-ท่าตอน) ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 36 กม. จัดเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรม เพื่อแสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนบริเวณแถบลุ่มแม่น้ำโขงแบบย้อนยุค ในท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นหุบเขา และลำห้วยขุนแม่จัน จัดเป็นภูมิทัศน์ที่สวยงามด้วยลำธารน้ำตกและอุทยานไม้ดอกไม้ประดับนานาพันธุ์ ห้อมล้อมด้วยไร่ชา และสวนดอกท้อ บนเนื้อที่กว่า 400 ไร่ กิจกรรมที่น่าสนใจได้แก่ การล่องแพ การขี่ช้าง นั่งเกวียน ชมการแสดงของช้าง การสาธิตต่าง ๆ เช่น การทำเครื่องเงิน เครื่องจักสาน การทำกระดาษสา การปั้นฝ้ายทอมือ งานเย็บปักถักร้อยของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ และสาธิตวิถีชีวิตชาวตามแบบฉบับของยูนาน ฯลฯ การแสดงศิลปวัฒนธรรมจากประเทศไทย ลาว จีน(ตองไต้) พม่า เวียดนามและกัมพูชา โดยจัดแสดงทุกวัน ระหว่างเวลา 10.00 - 11.00 น. และ 14.00 - 15.00 น. เก็บค่าผ่านประตูรวมทั้งค่าเข้าชมการแสดงชาวไทยคนละ 100 บาท ชาวต่างชาติคนละ 200 บาท และยิ่งใหญ่ตระการตาไปกว่านั้นก็คือ

จะได้สัมผัสสิ่งยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางถึง 5 เมตร มีน้ำหนักประมาณ 3 ตัน เปิดให้ชมทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 - 18.00 น.

### 3. อำเภอแม่ฟ้าหลวง

ดอยแม่สลอง หรือ หมู่บ้านสันติคีรี เป็นชุมชนชาวจีนอพยพจากกองพล 93 รว ปลายเดือนมกราคม ถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ดอกซากุระจะบานสะพรั่งดูสวยงามมากและเป็นอีกจุดหนึ่งที่จะได้สัมผัสอากาศหนาวเย็น ชมทะเลหมอก ชมซาร์สดี และอาหารจีนต้นตำรับจากยูนาน การเดินทางจากจังหวัดเชียงรายใช้เส้นทางเชียงราย-แม่จัน 29 กม. เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1089 ผ่านสามแยก กิวสะไคไปอีก 46 กม. และเส้นทางลงดอยแม่สลองใช้ทางหลวงหมายเลข 1234-1130 ผ่านสามแยกอีโก้ บ้านเข่า ผาเคื่อ

บ้านเทอดไทย เดิมเรียกว่าบ้านหินแตก ปี พ.ศ. 2511 ชุนซ่าเคยเข้ามาใช้เป็นฐานที่มั่นในฐานะผู้นำกองทัพกู้ชาติไต "ชุน" เป็นคำที่ประชาชนในรัฐฉานเรียกบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ แต่ชาวโลกรู้จักชุนซ่าดีในชื่อ ราชอาเฮโรอิน ชุนซ่าเกิดที่เมืองไห่ย รัฐฉาน ประเทศสหภาพพม่า ระหว่างปี 2519 - 2525 ชุนซ่าได้ใช้บ้านหินแตกเป็นฐานที่มั่นอย่างถาวรและกระทำการผิดกฎหมายจนทางรัฐบาลไทยต้องใช้กำลังผลักดันให้ออกไปจากประเทศไทยคงทิ้งไว้แต่อดีตที่เหลืออยู่ เช่น บ้านพักที่ชุนซ่าเคยใช้เป็นศูนย์บัญชาการ นอกจากนี้บ้านเทอดไทยยังเป็นที่อยู่ของชุมชนชาวเขาหลายเผ่าซึ่งสามารถพบเห็นได้ในตลาดยามเช้าของหมู่บ้าน

ดอยหัวแม่คำ เป็นที่ตั้งของชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง ลีซอ และอาข่า อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 1,850 เมตร เป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ขึ้นและทะเลหมอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลางเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนธันวาคม ดอกบัวตองจะบานสะพรั่งไปทั่วหุบเขาแซมด้วยหมู่บ้านชาวเขาที่สวยงามมาก

พระธาตุดอยตุง เป็นที่บรรจุพระรากขวัญเบื้องซ้ายของพระพุทธเจ้า การเดินทางควรใช้เส้นทางดอยช้างมูบเพราะไม่สูงชันเท่าทางเก่า แต่สภาพถนนก่อนถึงตัวพระธาตุ 2 กม. แคบชันและชำรุด

พระตำหนักดอยตุง อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 60 กม. จัดเป็นสวนไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวให้นักท่องเที่ยวเข้าชมพระตำหนักและแปลงดอกไม้นานาพันธุ์ได้ตลอดปี เปิดทุกวันเก็บค่าเข้าชมสวนคนละ 50 บาท พระตำหนัก 70 บาท (รวมทั้งสองที่ 100 บาท) มีบริการที่พักชื่อต้นน้ำ 31 นอกจากนี้ยังมีหมู่บ้านชาวเขาที่น่าสนใจในบริเวณเดียวกันด้วย

สวนรุกขชาติแม่ฟ้าหลวง อยู่ที่ดอยช้างมูบเป็นจุดชมวิวที่สูงที่สุดของเทือกเขานางนอนในเส้นทางเดียวกันกับพระธาตุดอยตุง แยกซ้ายไปอีกประมาณ 7 กม. เป็นทางลาดยางไปจนถึงอำเภอแม่สาย เส้นทางคดเคี้ยวและสูงชันมากไม่ควรขึ้นมาจากเส้นทางแม่สาย ในเส้นทางจะผ่าน

หมู่บ้านชาวเขาเผ่าฮ่า และผาหมื่นนับเป็นถนนที่มีทัศนียภาพสวยงามมากโดยเฉพาะในช่วงที่ดอกซากุระบาน

#### 4. อำเภอแม่สาย

อำเภอแม่สายอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 61 กม. เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทยติดกับจังหวัดท่าขี้เหล็กประเทศสหภาพพม่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวประเทศสหภาพพม่าได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.30 - 18.30 น.

#### 5. อำเภอเชียงแสน

สามเหลี่ยมทองคำ อยู่ห่างจากอำเภอแม่สาย 28 กม. เป็นบริเวณที่แม่น้ำโขงและแม่น้ำรวกมาบรรจบกันเป็นพรหมแดนกั้นระหว่างประเทศไทย ลาว พม่า มีทัศนียภาพสวยงามมาก

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสน ตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงแสนเป็นที่รวบรวมโบราณวัตถุที่ได้มาจากบริเวณเมืองโบราณเชียงแสนและพื้นที่ใกล้เคียง เปิดให้ชมทุกวันพุธ - อาทิตย์

วัดพระธาตุดอยมุกตติ ตั้งอยู่บริเวณเนินเขา นอกตัวเมืองทางถนนเลียยมืองไปสามเหลี่ยมทองคำตามพงศาวดารกล่าวว่าพระเจ้าฟ้างนคราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1483 พร้อมกับพระธาตุดอยทอง แต่ยังคงรูปเป็นพระธาตุดองค์เดิมอยู่

นอกจากนี้ภายในเมืองเชียงแสนยังมีโบราณสถานที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง เช่น วัดพระธาตุมหาเจา วัดป่าสัก วัดเจดีย์หลวง วัดพระเจ้าล้านทอง และวัดสองพี่น้อง เป็นต้น

ทะเลสาบเชียงแสน อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงแสนประมาณ 5 กม. เป็นที่อาศัยของนกประจำถิ่นและนกอพยพหนีหนาวมาจากไซบีเรีย มีทิวทัศน์สวยงามมากในช่วงเวลาที่พระอาทิตย์ตก

#### 6. อำเภอเชียงของ

อำเภอเชียงของอยู่ห่างจากเชียงแสน 53 กม. (จากตัวเมืองเชียงรายประมาณ 114 กม.) ตามทางหลวง 1129 (เชียงแสน-เชียงของ) เป็นทางเลียบริมฝั่งแม่น้ำโขงที่มีทิวทัศน์สวยงามผ่านไร่ นา สวนส้ม และบ้านหาดบ้าย ซึ่งเป็นหมู่บ้านทอผ้าของชาวไทยลื้อ นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งอนุรักษ์และแพร่พันธุ์ปลาบึก ซึ่งจะมีพิธีบวงสรวงในวันที่ 18 เมษายน ของทุกปี

ท่าเรือบึก เป็นจุดผ่านแดนถาวรระหว่างไทย-ลาว ริมน้ำโขง ซึ่งมองเห็นทิวทัศน์ของเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว สปป.ลาวได้ นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะข้ามไปฝั่งลาวให้ติดต่อที่ว่าการอำเภอเชียงของ โดยเตรียมรูปถ่าย 1 นิ้ว 2 รูป และสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน 1 ชุด พร้อมเงินค่าธรรมเนียม 10 บาท (ด่านเปิดทุกวัน เวลา 06.30-18.30 น.) จากจุดนี้สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยทางเรือ ไปถึงหลวงพระบาง เวียงจันทน์ สปป.ลาว และกลับเข้าประเทศไทยที่จังหวัดหนองคาย

#### 7. อำเภอเวียงแก่น

ดอยผาตั้ง อยู่ห่างจากเชียงของ 70 กม. สภาพถนนดีแต่สูงชัน เป็นจุดชมวิวไทย-ลาว และทะเลหมอกได้ตลอดปี โดยเฉพาะ จันฮ้อ อดีตเคยเป็นส่วนหนึ่งของกองพล 93 ซึ่งอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ดอยผาตั้ง จุดชมวิวที่สวยงามที่สุดของผาตั้งอยู่ที่เนิน 103 มีที่พัก และร้านอาหารแบบง่าย ๆ บริการแก่นักท่องเที่ยว การเดินทางจากเชียงรายใช้เส้นทาง เชียงราย-เชียงใหม่-เชียงของ-ท่าเจริญ-เวียงแก่น-ปางหัด-ผาตั้ง รวมระยะทางประมาณ 183 กม.

#### 8. อำเภอเทิง

วนอุทยานภูชี้ฟ้า เป็นจุดชมวิวทะเลหมอกและพระอาทิตย์ขึ้นอีกแห่งหนึ่ง อยู่ห่างจากดอยผาตั้ง 25 กม. มีลักษณะเป็นยอดเขา ที่แหลมชี้ขึ้นไปบนท้องฟ้า อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,628 เมตร โดยมีหน้าผาเป็นแนวยาวยื่นไปทางฝั่งประเทศลาว บนยอดภูชี้ฟ้าเป็นทุ่งหญ้ากว้าง แซมด้วยทุ่งโคลงเคลงที่มีดอกสีชมพูอมม่วง ซึ่งจะบานระหว่างเดือนกรกฎาคม-มกราคม การเดินทาง จากเชียงรายระยะทาง 111 กม. โดยใช้เส้นทางเชียงราย-เทิง และเทิง-บ้านป่า-ปางค่า-เขงเม้ง-บ้านร่มฟ้าไทย หรือใช้เส้นทางจากเทิง-เชียงคำ แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวง 1093 ผ่านน้ำตกภูซางระยะทาง 150 กม. หากผ่านเลยไปถึงตัวอำเภอเชียงคำอีก 5 กม. มีสถานที่ที่น่าสนใจแวะเยี่ยมชม ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทยลื้อที่วัดหยวน, ศูนย์หัตถกรรมผ้าทอไทยลื้อที่วัดนันทาราม แล้วจึงเดินทางต่อไปภูชี้ฟ้าใช้เส้นทาง 1093 ผ่านน้ำตกภูซาง และบ้านฮวก (จัดตลาดนัดไทย-ลาว ทุกวันที่ 10,20,30 ของเดือน)

#### 9. อำเภอพาน

อุทยานแห่งชาติดอยหลวง มีพื้นที่ครอบคลุมรอยต่อ 3 จังหวัด คือ เชียงราย พะเยา และลำปาง พื้นที่ทั้งหมด 731,250 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นต้นกำเนิดของกว๊านพะเยา แม่น้ำวัง และแม่น้ำลาว สภาพป่าโดยทั่วไปเป็นป่าเบญจพรรณ ป่าดิบชื้น และป่าเต็งรัง มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น น้ำตกปูแกง ความสูงของน้ำตก 9 ชั้น มีน้ำไหลตลอดปี อยู่ที่อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย น้ำตกจำปาทอง อยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และน้ำตกวังแก้วอยู่ที่อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์และทะเลหมอก การเดินทางใช้เส้นทางเชียงราย-พะเยา ถึงกม. ที่ 773 เลี้ยวขวาไปอีก 9 กม. ระยะทาง 65 กม. มีที่กางเต็นท์ ติดต่อกุทยานแห่งชาติดอยหลวง โทร. (053) 609042

### 5. การคมนาคมขนส่ง

#### ก. ทางบก

โครงสร้างการคมนาคมขนส่งทางบกของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยเส้นทางต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทางหลวงแผ่นดิน ได้แก่ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 และ 110 ซึ่งเป็นทางที่สำคัญผ่านบริเวณตอนกลางของจังหวัดในแนวเหนือ-ใต้ ผ่านอำเภอพาน อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน และสุดเส้นทางที่อำเภอแม่สาย สามารถติดต่อกับจังหวัดพะเยา ลำปาง แพร่ และน่านได้ นอกจากนี้ยังมีทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 109 เชื่อมติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านอำเภอแม่สรวย และอำเภอเวียงป่าเป้า

2. ทางหลวงจังหวัด มีเส้นทางกว่า 20 เส้นทาง สามารถเชื่อมระหว่างจังหวัดกับอำเภอและระหว่างอำเภอกับอำเภอ/กิ่งอำเภอต่าง ๆ ได้ทุกอำเภอ/กิ่งอำเภอ

3. ทางหลวง รพช. มีความยาวทั้งหมด 1,577 กิโลเมตร จำแนกเป็นทางมาตรฐาน 22 สาย ความยาวประมาณ 984 กิโลเมตร และทางหลวงพัฒนาการแบบที่ 1 จำนวน 15 สาย ความยาวประมาณ 593 กิโลเมตร

#### ข. ทางน้ำ

จังหวัดเชียงรายมีเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำกก ส่วนใหญ่ใช้เป็นเส้นทางคมนาคม สำหรับการท่องเที่ยวจากบริเวณท่าเรือ อำเภอเมืองเชียงราย ถึงบ้านท่าตอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเดินเรือตามลำน้ำโขงระหว่างไทยกับจีนตอนใต้ (ยูนนาน) เป็นเส้นทางคมนาคม การติดต่อทางการค้าและท่องเที่ยวระหว่างกัน ซึ่งปัจจุบันใช้ได้ตลอดปี แต่ในฤดูแล้งช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม ต้องใช้เรือขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 50 ตัน) ส่วนในฤดูน้ำมากจะใช้เรือขนาด 150 ตัน นอกจากนี้ยังมีเรือเร็วบรรทุกผู้โดยสาร 40 คน ใช้เวลาเดินทางจากเมืองจิงหง (ในแคว้นสิบสองปันนา ถึงอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ประมาณ 8 ชั่วโมง แต่หากกลับเป็นการเดินทางทวนกระแสน้ำใช้เวลาเดินทาง 12 ชั่วโมง

#### ค. ทางอากาศ

จังหวัดเชียงรายมีท่าอากาศยาน 1 แห่ง คือท่าอากาศยานสากลเชียงราย ตั้งอยู่ตำบลบ้านดู่ และตำบลริมกก อำเภอเมืองเชียงราย ในเนื้อที่ 3,275 ไร่ สามารถรองรับเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ที่บินระหว่างประเทศได้ด้วย ปัจจุบันมีเครื่องบินสายตรง ระหว่างเชียงราย-กรุงเทพฯ ทุกวัน

### 1.3 การท่องเที่ยวในมณฑลยูนนาน

#### 1. มณฑลยูนนาน (Yunnan)

##### 1.1 ที่ตั้ง (Location)

ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Geographic Location) มณฑลยูนนานตั้งอยู่ระหว่างละติจูด 21 องศา 22 ลิปดาเหนือ และลองจิจูด 97 องศา 10 ลิปดาตะวันออก

ที่ตั้งสัมพันธ (Relative Location) มณฑลยูนนานตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้สุด ของจีนเป็นมณฑลเขตชั้นในที่ไม่มีทางออกทะเล มีอาณาเขตติดต่อกับ 2 มณฑล และ 3 เขต การปกครองของตนเอง (มีฐานะเทียบเท่ามณฑล) คือ ทิศเหนือติดกับมณฑลเฉสว่น ทิศตะวันออกติดกับมณฑลกุ่มโจว และเขตการปกครองตนเองกวางสี ทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับเขตการปกครองตนเองทิเบต นอกจากนี้มณฑลยูนนานยังมีพรมแดนติดต่อกับ 3 ประเทศ คือ ทิศตะวันตกเฉียงใต้และทิศตะวันตกมีพรมแดนติดกับประเทศพม่า (1,997 กิโลเมตร) ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับเวียดนาม (1,353 กิโลเมตร) และลาว (710 กิโลเมตร) รวมระยะทางพรมแดนที่ติดต่อกับต่างประเทศ 4,060 กิโลเมตร หรือเท่ากับ 1 ใน 6 ของพรมแดนทางบกทั้งประเทศ

### 1.2 ขนาดพื้นที่ (Size)

มณฑลยูนนานมีพื้นที่ 394,000 ตารางกิโลเมตร (ใหญ่เป็นอันดับ 8 ของประเทศจีน) เกือบร้อยละ 94 ของพื้นที่เป็นภูเขา และที่ราบสูง มีที่ราบเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น จึงต้องใช้บริเวณที่ราบสูงทำการเพาะปลูกด้วย ทำให้มีพื้นที่เพาะปลูกร้อยละ 7.3

### 1.3 ประชากร (Population)

ในอดีต ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลยูนนาน จะตั้งบ้านเรือนอยู่กระจัดกระจายอยู่ตามทะเลสาบต่าง ๆ เช่น ทะเลสาบ Dianchi และ Erhai เป็นต้น และตามเส้นทางสายไหมจาก Baoshan พม่า และอินเดีย ในช่วงศตวรรษที่ 13 ประชากรจากจีนตอนกลางได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในยูนนาน และมีการอพยพเข้ามาอีกเป็นจำนวนมากในช่วงศตวรรษที่ 18 และหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ปัจจุบันประชากรของมณฑลยูนนานมีจำนวน 39.89 ล้านคน (ปี 2538) (มากเป็นอันดับที่ 14 ของประเทศจีน) ความหนาแน่นของประชากรประมาณ 101 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นทางภาคตะวันออก และเบาบางในภาคตะวันตก ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวฮั่น และมีชนกลุ่มน้อยอีก 25 ชนชาติ (เฉพาะชนชาติที่มีประชากรเกิน 4,000 คน) นับเป็นมณฑลที่มีประชากรของชนกลุ่มน้อยมากที่สุดของจีน (ทั่วประเทศจีนมี 55 ชนชาติ รวมทั้งสิ้นประมาณ 13 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 33 ของประชากรทั้งมณฑล อัตราการเพิ่มของประชากรประมาณร้อยละ 1.272 หรือเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 500,000 คน

### 1.4 เขตการปกครอง (Administrative Division)

ยูนนานแบ่งเขตการปกครองเป็น 17 เขต/เมือง กล่าวคือ เขต (Prefecture) 7 เขต ได้แก่ เขต จ้าวทง ชูจิ่ง หยู่ซี ซือเหมา เป่าชาน ลีเจียง และหลินซาง เขตการปกครองตนเองชนกลุ่มน้อย (Autonomous Prefecture) 8 เขต ได้แก่ เหวินชาน (ชนชาติจ้วงและแม้ว) หงเหอ (ชนชาติฮานีและอี่) สิบสองปันนา (ชนชาติไต) ต้าลี่ (ชาชาติไป๋) เต๋อหง (ชนชาติไต และจิ่งพอ) นูเจียง (ชนชาติลีซอ) และตี้ชิ่ง (ชนชาติทิเบต) และเมืองที่ขึ้นตรงต่อมณฑล (Provincially Administered Municipality) 2 เมือง ได้แก่ นครคุนหมิงและเมืองตงชว่น โดยมีนครคุนหมิง ( Kunming



Municipality ) เป็นเมืองหลวงของมณฑลฯ(มีพื้นที่ 15.561 ตารางกิโลเมตร และประชากร 3.9 ล้านคน

จากจำนวน 17 เขต/เมือง ข้างต้นแบ่งการปกครองระดับรองลงมาเป็น 127 อำเภอ/เมือง ในจำนวนนี้แยกเป็นเมืองที่ขึ้นตรงต่อเขต ( Prefecturally Administered Municipality ) 13 เมือง อำเภอ ( county ) อำเภอ อำเภอที่ปกครองตนเองของชนกลุ่มน้อย ( Autonomous county ) 29 อำเภอ และเขตที่ขึ้นตรงต่อนครคุนหมิง ( District under Kuming Municipality ) 4 เขต ปัจจุบันมณฑลยูนนานมีอำเภอ/เมือง ที่เปิดสู่โลกภายนอกจำนวน 96 อำเภอ/เมือง (จากทั้งหมด 127 อำเภอ/เมือง)

### 1.5 ธรณีสัณฐาน ( Geomorphology )

การยกตัวของแผ่นดินในยุคเทอร์เชียรี ( ประมาณ 70 ล้านปี ) ทำให้เกิดแนวเทือกเขาหิมาลัย เทือกเขาคุนลุน ที่ราบสูงทิเบต ที่ราบสูงยูนนาน รวมทั้งกลุ่มเขายูนนาน ( yunnan Knot ) ซึ่งเป็นเทือกเขารูปพัดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การยกตัวของแผ่นดินทำให้ลักษณะภูมิประเทศของมณฑลยูนนานเป็นที่ราบสูง และภูเขา อย่างไรก็ตามมีบางบริเวณที่เกิดการทรุดตัวของแผ่นดินที่เกิดจากรอยเลื่อน (Fault) ทำให้เกิดทะเลสาบหลายแห่งบนที่ราบสูงยูนนาน ที่สำคัญคือทะเลสาบ Dianchi เป็นต้น ทะเลสาบดังกล่าวเป็นที่เริ่มต้นของประชากรในบริเวณนี้

### 1.6 ภูมิประเทศ ( Landforms )

ยูนนานมีขนาดกว้าง 864.9 กิโลเมตร และยาว 990 กิโลเมตร ภาคเหนือและภาคตะวันตกเฉียงเหนือเป็นที่ราบสูงและลาดต่ำลงมาทางภาคใต้และตะวันออกเฉียงใต้ ความสูงเหนือระดับน้ำทะเลมีความแตกต่างกันมาก กล่าวคือ สูงสุด 6,740 เมตร ( ที่อำเภอเต๋อซันเขตตี้ซิง ) และต่ำสุด 76.4 เมตร ( ที่อำเภอเหอโข่ว เขตหงเหอ ) ส่วนนครคุนหมิงมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 1,891 เมตร ยูนนานมีแม่น้ำไหลผ่านกว่า 600 สาย ที่สำคัญ 6 สายได้แก่ แม่น้ำอิระวดี ( จีนเรียกอีลันหว่าตี้เจียง ) จีนซาเจียง ( เป็นแม่น้ำสาขาของแม่น้ำแยงซีเกียงตอยบน ) นู่เจียง (ไหลลงสู่ประเทศพม่า) จูเจียง ( ต้นน้ำของแม่น้ำจูเจียงในนครกวางโจว ) หลานซางเจียง (หรือแม่น้ำโขงไหลลงสู่ประเทศพม่า ลาว ไทย กัมพูชา เวียดนาม) และหงเหอ ( ไหลลงสู่ประเทศเวียดนาม ) โดยแม่น้ำสองสายหลังถือเป็นแม่น้ำนานาชาติ (คำว่า เจียง และ เหอ แปลว่า แม่น้ำเช่นกัน) ทางตะวันออกเฉียงใต้ของที่ราบสูงยูนนาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของนครคุนหมิงมีลักษณะภูมิประเทศหินปูน (Karst Topography ) และการสลายตัวของหินปูน ทำให้กลายเป็นดินสีแดง ( Terra Rosa ) ซึ่งเป็นที่เหมาะสมในการเพาะปลูก

### 1.7 ภูมิอากาศ

เนื่องจากมณฑลยูนนานตั้งอยู่ระหว่างละติจูด 21 องศา 22 ลิปดาเหนือและลองติจูด 97 องศา 10 ลิปดาตะวันออก จึงมีลักษณะอากาศ แบบเขตร้อน ( Tropic Zone ) ทางตอนใต้

และกึ่งเขตร้อน ( Subtropic Zone ) ทางตอนเหนือประกอบด้วยได้รับอิทธิพลของลมมรสุมฝ่ายเหนือ ในฤดูหนาวจึงมีอากาศหนาวเย็น และมีฝนตกในฤดูร้อนระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน ตุลาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมฝ่ายใต้จะทำให้มีฝนชุกชวยนานมี 4 ฤดูกาล คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว สภาพที่ตั้งที่อยู่ลึกเข้าไปแผ่นดินและสภาพภูมิประเทศที่มีความสูงหลายระดับ ตั้งแต่ทิวเขา หุบเขาทางด้านตะวันตก และที่ราบสูงทางด้านตะวันออก ทำให้เกิดความแตกต่างของสภาพอากาศตามระดับความสูงที่เปลี่ยนไป และอุณหภูมิจะแตกต่างกันในเวลากลางวันกับกลางคืน แต่โดยทั่วไปอากาศจะเย็นสบายตลอดปี โดยเฉพาะนครคุนหมิง เป็นเมืองหลวงที่ได้รับฉายาว่า The City of Eternal Spring โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 15-20 องศาเซลเซียส

### 1.8 สภาพเศรษฐกิจ

รัฐบาลยูนนานได้ตั้งเป้าหมายที่จะเร่งพัฒนาให้ GNP มากกว่า 100,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2000 แต่ปรากฏว่า ในปี 1995 GNP ของยูนนานเพิ่มขึ้นเป็น 120,000 ล้านดอลลาร์ ( 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท โดยประมาณ ) เร็วกว่าเป้าหมายถึง 5 ปีโดยเพิ่มขึ้นจากปี 1994 ร้อยละ 10.6 ( ปี 1994 GNP เท่ากับ 86,700 ล้านดอลลาร์ ) และรัฐบาลยูนนานมีนโยบายที่จะรักษาอัตราการขยายตัวของ GNP ในระดับร้อยละ 9-10 ต่อปีต่อไป รายได้ประชาชาติต่อหัวต่อปีของชาวเมือง 3,684 หยวน ( เพิ่มขึ้นจากปี 1994 ร้อยละ 18.5 ) และของชาวชนบท 1,011 หยวน ( เพิ่มขึ้นจากปี 1944 ร้อยละ 25.9 ) อัตราเงินในปี 1995 เฉลี่ยประมาณร้อยละ 18.1 ( ในเมืองร้อยละ 16.3 ชนบทร้อยละ 20.1 )

รายได้ด้านการคลังของยูนนานในปี 1995 เท่ากับ 28,507 ล้านดอลลาร์ มากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 1994 ร้อยละ 10.2 ปัจจุบันยูนนานเริ่มกลายเป็นมณฑลที่ส่งรายได้ให้รัฐบาลกลางนับพันล้านหยวน หลังจากที่ในอดีตได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลกลาง เพื่อการพัฒนา มณฑลปีละไม่ต่ำกว่าพันล้านหยวน

ปัญหาความยากจนของประชาชนในชนบทนับเป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญของยูนนานปัจจุบัน ความยากจนในยูนนาน ( มีรายได้สุทธิไม่ถึง 300 หยวนต่อปี ) มีถึง 6.6 ล้านคน ( ประมาณร้อยละ 10 ของคนยากทั่วประเทศจีน 65 ล้านคน ) ซึ่งกระจายอยู่ใน 73 อำเภอ/เมือง ( จากจำนวน 127 อำเภอ/เมือง ทั้งหมด ) ในการนี้ รัฐบาลมณฑลยูนนานได้กำหนดเป้าหมายที่จะเร่งจัดปัญหาความยากจนของคนเหล่านี้ ให้ได้ภายใน 7 ปี ( ระหว่างปี 1994-2000 ) ด้วยเงินงบประมาณ 7,000 ล้านดอลลาร์ ( ประมาณ 823 ล้านดอลลาร์สหรัฐ )

เศรษฐกิจของยูนนานมีความผูกพันกับประเทศเพื่อนบ้าน แม้ว่าในปัจจุบันยูนนานจะมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำกว่าประเทศสมาชิกอาเซียน แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าอินโดจีนและพม่า ยูนนานนับเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งพันธุ์ไม้และสัตว์นานาชนิด จำนวนมากจนได้รับสมญานามว่า “อาณาจักรแห่งพันธุ์ไม้” และ “อาณาจักรแห่งสัตว์” และยังมี

แหล่งพลังงานทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์โดยเฉพาะการผลิตกระแสไฟฟ้าพลังน้ำ และพลังงานความร้อนจาก ถ่านหิน รวมทั้งมีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย

ทรัพยากรแร่ธาตุที่สำคัญของยูannon ได้แก่ ตะกั่ว สังกะสี ดีบุก เหล็กและเหล็กกล้า ฟอสฟอรัส ถ่านหิน ทองแดง ฯลฯ ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญได้แก่ ข้าว ใบบายสูบ ยาง พาราอ้อย ใบบาย สมนุไพรและผลิตภัณฑ์ป่าไม้ ฯลฯ ผลผลิตทางอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมไฟฟ้า ฯลฯ

ยูannonมีอาณาเขตทางบกติดต่อกับ 3 ประเทศคือ เวียดนาม ลาว และพม่า โดยมี 27 อำเภอใน 8 เขต/เมือง ของยูannonที่มีพรมแดนติดกับ 3 ประเทศดังกล่าว นอกจากนี้มณฑลยูannonยังอยู่ห่างจากประเทศไทยประมาณ 200 กิโลเมตรเศษเท่านั้น ในอดีตยูannonได้ชื่อว่าเป็น “เส้นทางสายไหมตอนใต้” ( Southern Silk Road) และปัจจุบันนับเป็นมณฑลหลักสำคัญทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ( 5 มณฑล ได้แก่ มณฑลยูannon มณฑลเสฉวน มณฑลกุ้ยโจว เขตการปกครองกวางซี และเขตการปกครองตนเองทิเบต ซึ่งมีพื้นที่รวม 2.57 ล้านตารางกิโลเมตร และประชากรรวม 22.5 ล้านคน ) ในการติดต่อกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ซึ่งทั้ง 2 ภูมิภาคในเอเชียนี้มีประชากรรวมกันกว่า 1,000 ล้านคน ปี 1995 มณฑลยูannonได้กำหนดให้ 27 เมือง/อำเภอ เป็นเขตติดต่อการค้าชายแดนเพื่อเป็นเมืองหน้าด่านในการติดต่อกับต่างประเทศ ปัจจุบันมณฑลยูannonมีเมืองท่าเปิดระดับชาติ 9 แห่ง ได้แก่ นครคุนหมิง เมืองรู่ยี่ หว่านติง เหวอโข่ว ม่อฮาน ( บ่อหาน ) เทียนเป่า จินชางเหอ ชือเหมมา และเซียงรุ่ง ระดับมณฑล 8 แห่ง ได้แก่ เมืองฝิยนหม่า ( เขตหนู่เจียง ) อี้เจียง และจางเฟิง ( เขตเต๋อหง ) หนานส่วน ในอำเภอเจิ้นคัง และเหมิ่งต้ง ในอำเภอเก็งหม่า ( เขตหลินชาง ) เหมิ่งเหลียน ( เขตชือเหมมา ) เถิงชง ( เขตเป่าชาน ) ต้าลั่ว ( เขตสิบสองปันนา ) และมีเส้นทางติดต่อด้านการค้าส่งออกมากกว่า 90 เส้นทาง ทั้งนี้กิจกรรมต่างประเภที่ลงทุนในเมืองท่าเปิดระดับชาติดังกล่าวจะได้รับสิทธิพิเศษเช่นที่ได้รับในเขตเมืองเปิดตามมณฑลชายฝั่งทะเลตะวันออกของจีน

### 1.9 การขนส่งและการคมนาคมสื่อสาร

ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา ยูannonได้จัดสรรเงินงบประมาณ 20,000 ล้านหยวน ในการปรับปรุงการคมนาคมขนส่งและโทรคมนาคมสื่อสาร ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 5 ปี ฉบับที่ 8 ( ปี 1991-1995 ) ยูannonได้ลงทุน 4,500 ล้านหยวน เพื่อปรับปรุงและขยายเส้นทางหลัก 6 สายภายในมณฑลให้เชื่อมกับมณฑลเสฉวน กุ้ยโจว และกวางซี โดยมีเป้าหมายที่จะให้นครคุนหมิงเป็นศูนย์กลางเส้นทางคมนาคมที่ทันสมัยในรัศมี 200 กิโลเมตร ภายในปี 1995 นอกจากนี้ ยูannonมีโครงการจะปรับปรุงท่าอากาศยานภายในที่เมืองเป่าชาน เมืองเซียงรุ่ง เมืองจ้งทง เมืองหมาวงชือ เมืองชือเหมมา เมืองลี่เจียง และเมืองต้าหลี่ รัฐบาลยูannonมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเมืองต้าหลี่และเมืองลี่เจียงให้เป็นเขตท่องเที่ยวที่สำคัญของมณฑล

ถนนภายในมณฑลยูนนานมีความยาวเป็นอันดับ 3 ของประเทศจีน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงเมืองและตำบลต่างๆทั่วมณฑล ถนนบนทางหลวงชั้น 1 มีความยาวกว่า 60,000 กิโลเมตร ถนนทางหลวงชั้น 2 และ 3 มีความยาวรวมกันมากกว่า 12,000 กิโลเมตร โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างถนนชั้นที่ 2 เชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม และไทย ( ผ่านพม่ากับลาว ) ตลอดจนมณฑลรอบข้าง ได้แก่ กุ้ยโจว เสฉวน ทิเบต และกวางสี ให้เสร็จสิ้นภายในปี 2009

เส้นทางรถไฟภายในมณฑลยูนนานมีความยาวประมาณ 1,700 กิโลเมตร ที่สำคัญ ได้แก่ เส้นทางนครคุนหมิง-เมืองกวางทง เขตชู่สง ซึ่งสามารถเดินทางขึ้นเหนือต่อไปยังนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน ( ระยะทางนครคุนหมิง-นครเฉิงตู 282 กิโลเมตร ) และเส้นทางนครคุนหมิง-เมืองนครกึ่งหยาง 341 กิโลเมตร ) ในปัจจุบันนครยูนนานกำลังเร่งสร้างเส้นทางรถไฟจากนครคุนหมิงไปยังนครหยางหนิง เขตการปกครองตนเองกวางสี ซึ่งจะสามารถขนส่งสินค้าออกทะเลได้ที่นครกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ( ความยาวจากนครคุนหมิงถึงเขตติดต่อกับเขตกวางสี ประมาณ 300 กิโลเมตร ) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 1996 นอกจากนี้ ยังมีทางรถไฟอีกแห่งหนึ่งที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างคือ จากเมืองกวางทง เขตชู่สง ไปยังเมืองต้าหลี่ (ความยาว 206 กิโลเมตร) คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 1996

การพัฒนาด้านโทรคมนาคมสื่อสารของมณฑลยูนนานได้มีความก้าวหน้ามากขึ้น จากจำนวน 127 เมือง/อำเภอทั่วมณฑลฯ สามารถติดต่อโทรศัพท์อัตโนมัติได้ 100 เมือง/อำเภอ ซึ่งสามารถโทรศัพท์ทางไกลในประเทศ 86 เมือง/อำเภอ และโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศได้ 48 เมือง/อำเภอ คาดว่าระบบเครือข่ายด้านการสื่อสารที่สมบูรณ์และทันสมัยครอบคลุมทั้งมณฑลจะแล้วเสร็จภายในปี 2000 ปัจจุบัน (ปลายปี 1995) ทั้งมณฑลยูนนานมีโทรศัพท์จำนวน 1,123,600 เครื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 1994 จำนวน 321,100 เครื่อง โดยมีโครงการที่จะเพิ่มเป็น 3.7 ล้านเครื่องในปี 2000 รวมทั้งกระจายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองต่าง ๆ ทั่วมณฑล

#### 1.10 การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมณฑลยูนนาน

มณฑลยูนนานนับเป็นมณฑลด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจีน นับแต่ปี 2521 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของยูนนานได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รายได้จากการรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญที่ทำรายได้แก่มณฑลยูนนาน โดยในปี 1995 มณฑลยูนนานมีรายได้จากการรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (มากเป็นอันดับ 8 ของประเทศจีน) เพิ่มขึ้นจากปี 1994 ร้อยละ 29 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางมาท่องเที่ยวมณฑลยูนนาน 560,000 คน เพิ่มขึ้นจากปี 1994 ร้อยละ 7.3 (นักท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งคือ 109,636 คน) และมีนักท่องเที่ยวภายในของจีนเองมาเยือนประมาณ 16 ล้านคน ซึ่งทำรายได้ให้มณฑลมากถึง 4,800 ล้านหยวน

ข้อได้เปรียบสำหรับยูนนานในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ซึ่งกระจายอยู่ตามเมืองต่าง ๆ ทั่วมณฑล ความหลากหลายของสภาพ ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ซึ่งต่างกันอย่างเด่นชัดโดยเฉพาะในภาคเหนือ กับภาคใต้ตลอดจนการมีจำนวนชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ รวม 25 ชนเผ่า ซึ่งมากที่สุดในประเทศจีน ปัจจุบันยูนนาน มีแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติ 10 แห่ง ระดับมณฑล 30 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมระดับชาติ 5 แห่ง ระดับมณฑล 4 แห่ง โบราณสถานระดับชาติ 17 แห่ง ระดับมณฑล 102 แห่ง รวมทั้งมีเขตอนุรักษ์ธรรมชาติระดับชาติ 5 แห่ง และเขตอนุรักษ์ป่าไม้ระดับชาติ 17 แห่ง

ในปี 1993 รัฐบาลมณฑลยูนนานได้จัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวปีละ 100 ล้านหยวน เพื่อก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและเขตพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และมุ่งปรับปรุงสภาพแวดล้อม การลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปดำเนินงานกิจการต่าง ๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี สนามกอล์ฟ สวนสนุก แหล่งบันเทิง ฯลฯ

ปัจจุบันได้มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยวจากต่างชาติรวม 57 โครงการ มูลค่าการลงทุน 1,890 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวระดับชาติ พื้นนครคุนหมิงและระดับมณฑล 6 แห่ง ได้แก่

1. ทะเลสาบหยางจงไห่ (อำเภออี้เหลียง ในนครคุนหมิง)
2. เมืองต้าหลี่ (ทะเลสาบเอ๋อไห่ และตัวเมืองเจียง)
3. ภูเขาหิมะห้วยหลงเสว่ชาน (เมืองลี่เจียง)
4. ทะเลสาบผู้ชาน (เมืองหู่ซี)
5. เขตปกครองตนเองชนชาติไตสิบสองปันนา
6. เขตท่องเที่ยวพุร้อนอำเภอเถิงชง (เขตเต๋อหง)

ในปัจจุบันท่าอากาศยานนครคุนหมิงซึ่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติของมณฑลและใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศจีน (รองจากกรุงปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และอุรุมชี) สามารถรองรับเที่ยวบินจากเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศจีนรวม 46 เส้นทาง ภายในมณฑล 8 เส้นทาง และเที่ยวบินจากต่างประเทศรวม 7 เมือง ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ย่างกุ้ง เวียงจันทน์ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ และฮ่องกง ปัจจุบันบริษัทการบินไทย จำกัด ได้เปิดเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ไปยังนคร คุนหมิงสัปดาห์ละ 7 เที่ยวบิน (ทุกวันโดยวันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันอาทิตย์) เดินทางแวะผ่านเชียงใหม่ทั้งเที่ยวไปและกลับ) นอกจากนี้ รัฐบาลกลางที่กรุงปักกิ่ง ได้อนุมัติให้ท่าอากาศยานเมืองเซียงรุ่ง เขตสิบสองปันนาเป็นท่าอากาศยานนานาชาติแล้วเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 1995 (คาดว่าจะเริ่มรับสายการบินจากต่างประเทศภายในเดือนเมษายน 1996)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 1995 นายเหอ จื้อเจียง ผู้ว่าการมณฑลยูนนานได้กล่าวในที่ประชุมว่าด้วย การดำเนินการท่องเที่ยวของยูนนานว่า รัฐบาลมณฑลจะเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของทวีปเอเชีย โดยตั้งเป้าหมายว่า ในปี 2000 ยูนนานจะสามารถรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 23 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่า 1.1 ล้านคน รวมทั้งจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่าง 16,000 – 20,000 ล้านหยวน นอกจากนี้ เมื่อเดือนตุลาคม 1994 รัฐบาลมณฑลยูนนานได้กำหนดแผนมุ่งเน้นการพัฒนาเขตการท่องเที่ยวของมณฑลแบ่งตามภาคต่าง ๆ และช่วงระยะเวลาคือ

1. เขตท่องเที่ยวในนครคุนหมิง และเขตสิบสองปันนา ขณะนี้อยู่ระหว่างเร่งการดำเนินการ

2. เขตท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวม 4 เขต ได้แก่ เขตต้าหลี่ เขตลี่เจียง เขตตี้ชิ่งและเขตนู่เจียง เขตเหล่านี้มีพื้นที่รวมประมาณ 90,000 ตารางกิโลเมตร โดยมีพรมแดนติดกับมณฑลเสฉวน ทิเบต และประเทศพม่า จะเร่งพัฒนาระหว่างปี 1995 – 2000

3. เขตท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก ซึ่งกำหนดประชุมวางแผนการพัฒนาในปี 1995 (ยังไม่แสดงรายละเอียด)

#### 1.11 ประวัติศาสตร์มณฑลยูนนาน

พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ มณฑลยูนนานมีมนุษย์สมัยหินเรียกว่า The Yuanmou Ape Man อยู่อาศัยไม่ต่ำกว่า 1.7 ล้านปีมาแล้ว ต่อมาได้ค้นพบเครื่องใช้ของมนุษย์สมัยหินใหม่แถบทะเลสาบเดียนซีในปัจจุบัน

ในระหว่างที่บ้านเมืองเกิดสงครามระหว่างแคว้นต่าง ๆ ก่อน ค.ศ.286 ปี นายพล จ้างกั๋ง (Zhuang Qiao) แห่งราชอาณาจักรฉู่ (Chu) ได้นำประชาชนมาที่ยูนนานแล้วสถาปนาอาณาจักร เดียน (Dian) ต่อมาได้มีประชาชนจากตอนกลางของประเทศจีนอพยพมาสู่ยูนนานมากยิ่งขึ้น ประมาณ 221 ปี ก่อน ค.ศ. จักรพรรดิ แห่งราชวงศ์ฉิน ได้ทรงมีบัญชาให้สร้างเส้นทางเพื่อส่งข้าวสาร ระหว่างเมืองหลวงกับหัวเมืองในเขตยูนนาน ต่อมาในสมัยราชวงศ์ฮั่น ตะวันออก (ค.ศ.5 – 220) ได้มีการขยายเส้นทางการค้าเชื่อมติดต่อกับยูนนานไปยังพม่า อินเดีย และประเทศในยุโรป

ในสมัยสามก๊ก (ค.ศ.221 – 265) ยูนนานหรืออาณาจักรเตียน ได้เป็นที่ตั้งมั่นของอาณาจักรฉู่ (Chu) ของเล่าปี่ ในปี ค.ศ.225 จูกัดเหลียง ได้ดำรงตำแหน่งอัครมหาเสนาบดีของอาณาจักรฉู่ เมื่อหมดสิ้นอาณาจักรฉู่ ยูนนานอยู่ในเขตปกครองของอาณาจักรน่านเจ้า (Nanzhao) และอาณาจักรต้าลี่ (Dali) ซึ่งตรงกับสมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ.618 - 906) และราชวงศ์ซ่ง (ค.ศ.960 – 1279) ต่อมาในสมัยราชวงศ์หยวน (ค.ศ.1271 – 1368) ในปี ค.ศ.1274 ได้สร้าง นครคุนหมิงเป็นศูนย์กลางการปกครองแทนต้าลี่ ต่อมาในสมัยราชวงศ์หมิง (ค.ศ.1368 – 1644) และราชวงศ์ชิง (ค.ศ.1644 – 1911) ก็ได้ปกครองยูนนานติดต่อกันมาในระหว่าง ค.ศ.1911 – 1949 ยูนนานยังคง

เป็นมณฑลที่ขึ้นต่อรัฐบาลจีนโดยมีนครคุนหมิงเป็นศูนย์กลางด้านการปกครองและเศรษฐกิจ เนื่องจากมณฑลยูนนานมีชนกลุ่มน้อยถึง 25 ชนชาติ จึงมีบางเขตแบ่งออกเป็นเขตปกครองตนเองของชนกลุ่มน้อย

## 2. ข้อมูลนครคุนหมิง

เมืองคุนหมิงเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศจีนเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการสื่อสารของมณฑลยูนนาน

คุนหมิงตั้งอยู่กลางที่ราบยูนนานใกล้ทะเลสาบเตียนซีหรือเตียนฉือ (Dianchi Lake) ซึ่งเป็นทะเลสาบที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของประเทศจีน มีความสูง 1,891 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลและล้อมรอบไปด้วยภูเขาสีเขียวสามด้าน และมีทะเลสาบเตียนซีอยู่ทางทิศใต้ มีเนื้อที่ทั้งหมด 15,500 ตารางกิโลเมตร มีประชากร จำนวน 3,626,700 คน ในจำนวนนี้ 2,330,000 คน อาศัยอยู่ในเขตชานเมือง และประชากรจำนวน 12% เป็นชนกลุ่มน้อย

คุนหมิงเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงมากในด้านภูมิอากาศที่เป็นแบบฤดูใบไม้ผลิตลอดปี มีความชื้นปานกลาง ในฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัดจนเกินไปและฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนจนเกินไป อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 15 องศาเซลเซียส อุณหภูมิในฤดูร้อนประมาณ 20 องศาเซลเซียส และฤดูหนาวประมาณ 9 องศาเซลเซียส คุนหมิงจึงได้ชื่อว่าเมืองแห่งฤดูใบไม้ผลิ (Spring City) หรือเมืองแห่งฤดูใบไม้ผลิตลอดกาล (City of Eternal Spring)

ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา คุนหมิงได้เปลี่ยนแปลงจากเมืองหัตถกรรมและการพาณิชย์มาเป็นมหานครด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม และมีการพัฒนาอย่างมากมาทางด้านวัฒนธรรม การศึกษาและวิทยาศาสตร์ และใช้ระบบการอุตสาหกรรมแบบผสมผสานจึงทำให้มีการผลิตอุปกรณ์เครื่องจักรกล วัสดุเคมี สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ การแปรรูปอาหารและยาสูบอย่างมากมา และในปี ค.ศ.1993 งานแสดงสินค้าของจีนที่สำคัญในสี่ครั้งได้จัดขึ้นที่คุนหมิงเป็นครั้งแรก นอกจากนี้คุนหมิงยังเป็นเมืองหลวงอันดับที่ 4 ของประเทศจีนที่มีการพัฒนาและมีศักยภาพในการเจริญเติบโตต่อไป

คุนหมิงเป็นเมืองที่มีทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ ประกอบด้วยมีความพร้อมทางด้านวัฒนธรรม มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีลักษณะเฉพาะตนเอง ทางด้านภูมิศาสตร์จึงทำให้คุนหมิงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางด้านประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากมายที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองทั้งสี่ฤดูกาล จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกหลังไหลไปท่องเที่ยวในคุนหมิงมากมาย

สนามบินคุนหมิงเป็นสนามบินที่สำคัญหนึ่งในหกแห่งของประเทศจีน มีสายการบินนานาชาติโดยตรงจากหลายเมือง เช่น สิงคโปร์ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ย่างกุ้ง เวียงจันทน์ กัวลาลัมเปอร์ และฮ่องกง มีทางรถไฟเชื่อมระหว่างคุนหมิงไปยังเมืองเซงดู และก๊วยหยาง และกำลังมีการสร้างทางรถไฟจากเมืองคุนหมิง ไปยังเมืองนานนิงในเขตกวางสี นอกจากนี้ยังการสร้างถนนไฮเวย์จากเมืองคุนหมิงไปยังทุกส่วนของมณฑลยูนนานและไปยังมณฑลอื่น ๆ ในประเทศจีนด้วย ระบบการโทรศัพท์ก็ได้รับการพัฒนาจัดทำให้ประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารกับสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศจีน ตลอดจนประเทศอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง คุนหมิงได้ กลายเป็นประตูที่สำคัญในการเปิดประเทศจีนสู่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งศึกษาเจาะลึก มี 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ – โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละประเภทได้ดังนี้

#### 3.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3.1.1 ป่าหิน (Stone Forest) ป่าไม้ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลยูนนาน ในเมือง ลูนาน ห่างจากเมืองคุนหมิงไปทางทิศใต้ ประมาณ 126 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศและธรณีสังฐาน เป็นลักษณะภูมิประเทศแบบหินปูน มีเนื้อที่มากกว่า 300 ตารางกิโลเมตร เกิดจากการสะสมของตะกอนหินปูนใต้ทะเลในยุคเพอร์เมียน (270 ล้านปี) โดยสันนิษฐานจากการ พบซากบรรพชีวิน (Fossil) ของสัตว์ทะเลที่เกิดในยุคนั้น

ปลายยุคเพอร์เมียน (200 ล้านปี) การเคลื่อนตัวของหินหนืด (Magma) ใต้โลกทำให้เกิดแรงดันยกตะกอนหินปูนเหล่านี้ขึ้นอย่างช้า ๆ จนโผล่เหนือระดับน้ำทะเล จึงปรากฏรอยกัดเซาะของคลื่นอยู่ทั่วไป ต่อมาในยุคเพอร์เชียรี (ประมาณ 70 ล้านปี) เปลือกโลกบริเวณทวีปต่าง ๆ ถูกยกตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ปรากฏเป็นเทือกเขาสำคัญของทวีปเหล่านั้น รวมทั้งหิมาลัยที่ราบสูงยูนนาน บริเวณป่าหินจึงอยู่เหนือระดับน้ำทะเลในปัจจุบัน

การกระทำของคลื่นในยุคเพอร์เมียน และกระบวนการสึกกร่อนโดยลมฟ้าอากาศ (Weathering) หลังยุคเพอร์เชียรี ทำให้เกิดรูปลักษณะแบบเสาหิน (Pillars) สวยงามแปลกตาเป็นบริเวณกว้าง จึงเรียกชื่อบริเวณนี้ว่า “ป่าหิน” ซึ่งกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันของมณฑลยูนนาน และ UNESCO ยกย่องให้เป็น มรดกทางธรรมชาติของโลกป่าหินมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 7 แห่ง ได้แก่

1) กลุ่มก้อนเสาหินใหญ่หน่อยสลับซับซ้อน (Daxiao Shilin) เป็นจุดที่มีชื่อเสียงที่สุดของป่าหิน ประกอบด้วยหุบเขาลูกท้อ (Ligiquing) ที่มีทางเดินคดเคี้ยวยาวประมาณ 5,000 เมตร ทะเลสาบป่าหิน (Shilinh) เสาหินใหญ่ (Dashilin) เสาหินเล็ก (Xiaoshilin) และสวน



ตันท้อ (Liziyuan) ซึ่งมีอาคารสิงโต (Shiziting) สระน้ำยอดเขาคาบ (Jiaufengchi) อาคารชมยอดเขา (Waugfengting)

2) ป่าหินดำ (Daigu shilin) อยู่ห่างจากกลุ่มเสาหินใหญ่ 12 กิโลเมตร มีพื้นที่ 7.38 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะเป็นสีดำ เป็นหินขรุขระ ทำให้เรียกชื่อว่า Naigu

3) ถ้ำหมอกหอม (Zhigundong) อยู่ห่างจากกลุ่มเสาหินใหญ่ 6 กิโลเมตร มีพื้นที่ 2,055 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยถ้ำจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วไป

4) ทะเลสาบรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Chaughu) อยู่ห่างจากกลุ่มเสาหินใหญ่ 43 กิโลเมตร มีพื้นที่ 3.94 ตารางกิโลเมตร ทิศนี้สภาพสวยงาม น้ำใสในทะเลสาบสะท้อนเงาของเสาหิน และยอดเขาที่อยู่โดยรอบ

5) ทะเลสาบรูปพระจันทร์ (Yuehn) อยู่ห่างจากกลุ่มเสาหินใหญ่ 15 กิโลเมตร มีพื้นที่ 7.62 ตารางกิโลเมตร เป็นทะเลสาบที่สวยงามประดุจไข่มุกแห่งที่ราบสูง เป็นสถานที่นิยมตั้งแคมป์พักผ่อน และเล่นกีฬาทางน้ำ

6) ถ้ำลมหวน (Qifengdong) อยู่ห่างจากกลุ่มเสาหินใหญ่ 9 กิโลเมตร มีพื้นที่ 1.63 ตารางกิโลเมตร ภายในถ้ำมีความสวยงามด้วยหินงอกหินย้อยและมีลมพัดเข้าออกเป็นระยะ ๆ ได้โดยตลอด เมื่อ ลมพัดออกจะพัดพาเอาไอน้ำภายในถ้ำกลายเป็นหมอก อยู่สูงจากพื้นดินประมาณ 6 เมตร

7) น้ำตกใหญ่ (Dadieshui) อยู่ห่างจากกลุ่มเสาหินใหญ่ 43 กิโลเมตร อยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของชุมชน Lunan เป็นน้ำตกที่ไหลผ่านแก่งหินปูนของแม่น้ำ Bajang จึงมีลักษณะเป็นน้ำตกกระโจน และเป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดของมณฑลยูนนาน

ในบริเวณป่าหิน มีชนเผ่าสี่เผ่าอาศัยอยู่ เป็นชนเผ่าที่มีวัฒนธรรมประเพณี เป็นเอกลักษณ์ของเผ่าของตน มีนิทาน และตำนานเล่าขานมากมายเกี่ยวกับเสาหิน เช่น เสาหินขนาดใหญ่ ตรงใจกลางของ ป่าหิน ซึ่งเป็นที่มาของตำนานชีวิตของหญิงสาวเผ่าสี่เผ่าที่ชื่อ อัสมา เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่งนอกจากความสวยงามตามธรรมชาติของป่าหิน

3.1.2 ถ้ำอลู (Alu Caves) ถ้ำอลูอยู่ห่างจากนครคุนหมิงไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 200 กิโลเมตร และห่างจากเมืองหลูซี (Luuxi County) 2.58 กิโลเมตร ในสมัยราชวงศ์ซ่งราชวงศ์หยวน ถ้ำอลูเป็นที่อยู่อาศัยของชาวอลู ซึ่งเป็นชาวเขาเผ่าหนึ่งในจำนวน 37 เผ่า ของมณฑลยูนนาน จึงเรียกชื่อถ้ำตามชื่อเผ่าชาวเขา

ถ้ำอลูเป็นถ้ำใหญ่ที่ประกอบด้วย ถ้ำ 3 แห่ง ติดต่อกันซับซ้อน คือถ้ำ Luyum ถ้ำ Yuzhu ถ้ำ Biyu รวมความยาว 3,000 เมตร และยังมีลำธาร Yusun ยาว 800 เมตร

ไหลอยู่ภายในถ้ำ จึงทำให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของถ้ำนี้ น้ำในลำธารใสจนมองเห็นได้ถึงก้นลำธาร ซึ่งเป็นภาพลักษณะแปลกตา เช่น รูปดอกบัว รูปกรวย รูปปากกา รูปหงส์ ยืนลงมาเหนือแท่น รูป ม้วนกระดาษ หรือรูปอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีปลาแก้ว ซึ่ง หายากจนกลายเป็นของมีค่าของถ้ำนี้

นอกจากนั้นหินงอกหินย้อย ภายในถ้ำอู๋ ยังมีรูปร่างต่าง ๆ ทำให้ผู้คนจินตนาการว่าเป็นเสาหิน ม่านหิน ผาหิน ดอกไม้หิน คนต่อสู้กับสิงโต ดอกบัวบาน มังกรบินลงเล่น น้ำตก ไชหลงข้างวังในทุ่งราบ เต่าแก่จ้องดวงจันทร์ จะระเข้กระโดด แรดว่ายน้ำในท้องทะเล บางแห่งดูคล้ายกับภาพเขียนสีธรรมชาติบน ผาผนัง เป็นภาพกษัตริย์ชาวเว้อกตวรรษผล และยังมีเสาหยกค้ำยันห้องฟ้าไว้ ส่วนมังกร 9 ตัว กำลังเริงร่าอยู่ในท้องทะเล หรือชาวเขาเผ่า Axi กำลังรำรำ เป็นต้น ถ้ำอู๋โบราณเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว นักวิชาการ และนักท่องเที่ยว ทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศมาตั้งแต่อดีต ในสมัยราชวงศ์หยวน ราชวงศ์หมิง เช่น Xu Xiake นักภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในสมัยราชวงศ์หมิง ผู้เชี่ยวชาญเรื่องถ้ำ ชาวฮังกาเรียน และผู้จัดการบริษัทชาวอเมริกัน ต่างก็เคยมาเที่ยวชมความงามของถ้ำนี้และชื่นชมเป็นอย่างยิ่ง

### 3.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน

3.2.1 วัดจินเตียน หรือตำหนักทองตั้งอยู่บนเนินเขาหมิงเฟิงซาน หรือเนินเขาอิงวูซาน ซึ่งหมายถึง เนินเขานกแก้ว อยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของเมืองคุนหมิง ประมาณ 7 กิโลเมตรจากตัวเมืองวัดนี้ล้อมรอบไปด้วยต้นสนหลายชนิดและมีหมอกจาง ๆ ลอยอยู่โดยรอบทำให้มีทัศนียภาพสวยงาม

วัดจินเตียนเป็นวัดของลัทธิเต๋า ที่มีชื่อเสียงในมณฑลยูนนาน จากเชิงเขาหมิงเฟิงขึ้นไปถึงวังเตเฮงกจะเป็นทางเดินชันบันไดหินเลี้ยวลดผ่านประตูสามชั้นซึ่งตกแต่งประดับประดาด้วยลวดลายที่งดงาม ที่ประตูด้านนอกจะมีตัวอักษรจีนขนาดใหญ่สี่ตัวคือ “อิง วู ซุน เชน” (ซึ่งหมายความว่า ถูไบไม่ผลแห่งเมืองอิงวูซาน) ซึ่งเป็นอักษรจีนสมัยราชวงศ์หมิงและถือว่ามีลักษณะการเขียนที่สวยงามและมีค่ายิ่ง ประตูถัดไปคือประตูลิงซิง จะมีการผสมผสานความคิดความเชื่อของสามศาสนาเข้าไปด้วยกันคือ พุทธศาสนา ลัทธิเต๋า และลัทธิขงจื้อ

เมื่อเดินผ่านประตูลิงซิงจะเห็นเมืองต้องห้าม (Forbidden City) ซึ่งทำด้วยอิฐสีน้ำเงินเป็นที่ตั้งของหอดาวเหนือ (Hall of the po low Star) ซึ่งทำด้วยบรอนซ์ที่ผลิตในมณฑลยูนนาน และถือว่าเป็นวัดที่ทำด้วยบรอนซ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน

วัดจินเตียนดั้งเดิมสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1602 ในสมัยราชวงศ์หมิงในช่วงปีที่ 10 ของการปกครองของจักรพรรดิเจงเซิน สมัยราชวงศ์หมิง ผู้ครองนครชื่อ จางเจง (Zhang Genghe) ได้ย้ายวัดนี้ไปยังวัดจินดิง (Jinding) บนภูเขาจิงซู่ซาน (Jizushun) ในมณฑลปินชววน (Binchuan) ซึ่งเป็นวัดพระพุทธศาสนา สำหรับวัดปัจจุบันได้สร้างขึ้นโดยวูซันกู่ย (Wu Sungui)

ตอนต้นราชวงศ์ชิง ในปี ค.ศ. 1671 ที่หน้าวัดมีหม้อโบราณทำด้วยบรอนซ์ขนาดใหญ่และเสาธงทำด้วยบรอนซ์ และมีรูปพระอาทิตย์ พระจันทร์ ดาวเหนือและกระบวยตักน้ำขนาดใหญ่ ระหว่างพระอาทิตย์และพระจันทร์ มีอักษรจีนตัวใหญ่สี่ตัวคือ “เทียน เซี่ย ไต ปิง” (สันติครอบครองโลก) บนธงมีตัวอักษรจีนแปดตัวคือ “เฟิง เดียว ยู ซาน กุย ไต มิน อาน” (ลมที่ถูกโอกาสและฝนที่เป็นที่ต้องการ ชาติที่รุ่งเรือง และประชาชนที่พอใจ) นักท่องเที่ยวเมื่อยืนอยู่ที่นี้จะรู้สึกพึงพอใจกับภาพที่วิเศษและรู้สึกราวกับว่ายืนอยู่ในปราสาทโบราณ ล้อมรอบไปด้วยกำแพงมีธงทิวปลิวไสวและเหล่าทหาร

ภายในวัดจีนเตียนมีดาบสองคมซึ่งมีรูปกระบวยขนาดใหญ่ มีน้ำหนักถึง 20 กิโลกรัม และเชื่อว่าเป็นอาวุธวิเศษของ เซน จู (Zhen Wu) พระเจ้าของลัทธิเต๋าคอยปกป้องเนินเขา นอกจากนี้ยังมีดาบหน้ากว้างด้ามถือทำด้วยไม้ มีน้ำหนักถึง 12 กิโลกรัมซึ่งเชื่อว่าชุนกยูเคยใช้ ที่ประตูสวรรค์ที่สองยังมีแผ่นจารึกซึ่งทำขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 1845 ในช่วงรัชสมัยของจักรพรรดิเตากวง (Daoguang) ในราชวงศ์ชิง ในแผ่นจารึกได้จารึกเหตุการณ์แผ่นดินไหว ในยูนนาน ระหว่างรัชสมัยของกษัตริย์ ฉีเยนหลง (Qianlong) ในราชวงศ์ชิง ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีค่าอย่างยิ่งในการศึกษาประวัติของแผ่นดินไหวในคุนหมิง

ภายนอกประตูทิศตะวันตกของเขตหวงห้าม (Forbidden City) มีต้นคามิลเลีย ปลูกไว้มากมายตั้งแต่สมัยราชวงศ์หมิง บางต้นสูงประมาณ 7 เมตร อายุประมาณ 500-600 ปี ในเทศกาลฤดูใบไม้ผลิ คามิลเลียจะออกดอกบานสะพรั่งสวยงามยิ่งนัก

บนยอดภูเขา มีหอรบั้ง 3 ชั้น สูง 29 เมตร ภายในหอรบั้งมีระฆังทองเหลืองสูง 3.5 เมตร เส้นรอบวง 6.7 เมตรหนัก 1.4 ตัน สร้างขึ้นในสมัยราชวงศ์หมิง ค.ศ. 1423 นับว่าเป็นระฆังที่ใหญ่ที่สุดในคุนหมิง ระฆังใบดังกล่าว ครั้งแรกแขวนไว้ที่หอคอยที่ประตูเมืองทางทิศใต้ของคุนหมิงและได้ถูกย้ายไปไว้ ณ ที่ต่าง ๆ หลายแห่ง จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1983 จึงได้นำมาไว้ที่จีนเตียนหรือวัดทอง

ตามตำนานกล่าวว่า ระฆังทองเหลืองใบนี้ ชาวบ้านได้พยายามหล่อขึ้นแต่ไม่สำเร็จ จนกระทั่งมีเซียนองค์หนึ่งมาช่วยหล่อระฆังจนสำเร็จ ก่อนจากไปเซียนได้สั่งว่า “อย่าฟังดี ระฆังจนกว่าจะเดินทางไปไกล 100 ลี้ หรือ 3 วัน ล่วงไปแล้ว” ขณะที่เซียนเดินทางไปได้ 2 วัน คนตีระฆังหมดความอดทนจึงได้ตีระฆังเพื่อฟังเสียง เซียนได้ยินเสียงระฆังจึงรู้ว่าประชาชนฝ่าฝืนคำสั่ง จึงทำให้ระฆังสามารถได้ยินไกลเพียง 40 ลี้ เท่านั้น ได้หลังคาหอรบั้งแต่ละชั้นมีคันทวยรูปร่างคล้ายนกแก้วรองรับหลังคาชั้นละ 12 ตัว รวม 3 ชั้น 36 ตัว สวยงามมาก

ทางทิศใต้ของหอรบั้ง มีสถานเพาะพันธุ์ไม้แห่งนครคุนหมิง ครอบคลุมพื้นที่ 500 มู่ (Mu) มีพันธุ์ไม้ต่าง ๆ มากมาย เช่น คามิลเลีย แมกโนเลีย กุหลาบ ไม้ไผ่ ข้าว

บาร์เลย์ ฯลฯ ความสวยงามทางธรรมชาติดังกล่าวแล้วผสมผสานกับศิลปะ วัฒนธรรม อันเก่าแก่ของจีน จึงทำให้วัดทองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่งของนครคุนหมิง

3.2.2 วัดหยวนทง (Yuantongsi) เป็นวัดที่มีอายุมากกว่า 1,200 ปี สร้างขึ้นครั้งแรกในสมัยราชวงศ์ถัง ( ค.ศ. 618-906) วัดนี้ตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาทางทิศใต้ของภูเขา หลูเฟิงชวอน (Luofeng Shan) ต่อมาได้มีการบูรณปฏิสังขรณ์หลายครั้งในสมัยราชวงศ์หมิง ( ค.ศ. 1368-1644) และราชวงศ์ชิง (ค.ศ.1644-1911)วัดหยวนทงเป็นวัดทางพุทธศาสนาที่ใหญ่ที่สุดในเมืองคุนหมิง ที่ประตูวัดแขวนป้ายขนาดใหญ่สลักอักษรภาษาจีน 3 ตัว ว่า YUAN TONG SI จากประตูมีทางเดินเข้าสู่ภายในวัด สองข้างทางร่มรื่นด้วยต้นไม้

ภายในวัดมีวิหาร หรือห้องโถงของกษัตริย์แห่งสวรรค์ (Tian Wang Bao Dian) มีสระน้ำกลาง สระน้ำมีอาคารทรงแปดเหลี่ยม สร้างโดย นายพลหู ซังกู่ย (Wu Sanqui) ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 ภายในอาคารมีปฏิมากรรมปิดทองสูง 3 เมตร อยู่ภายใน จากอาคารทรงแปดเหลี่ยม มีสะพานเชื่อมต่อไปยังวิหาร หยวนทง เบาเดียน (Yuantong Baodian) วิหารหลังนี้ตกแต่งภายในด้วยศิลปะแบบราชวงศ์หยวนและหมิง มุมกำแพงด้านทิศตะวันออกภายในวิหารมีภาพจิตรกรรมฝาผนังซึ่งเขียนขึ้นในสมัยราชวงศ์หยวน (ค.ศ.1279-1368) ภายในวิหารมี เสาหลัก 2 เสา แกะสลักเป็นรูปมังกรพันเสา เพื่อแสดงความเคารพต่อพระศากยมุนี (Sakayamuni) มีตำนานเกี่ยวกับมังกรทั้งสองตัว ได้เลื้อยสืบทอดกันมาว่าในคืนวันหนึ่งสมัยราชวงศ์ชิง เกิดฝนตก ฟ้าร้อง ประชาชนมีความตกใจกลัว ไม่กล้าออกจากบ้าน มังกร 2 ตัว จึงบินออกจากวิหาร เพื่อไปต่อสู้กับ มังกรขาว 9 ตัว ในทะเลสาบสีเขียว (Green Lake) มังกรทั้ง 11 ตัว ต่อสู้กันตลอดคืน จนกระทั่งเกือบสว่างจึงแยกย้ายกลับไปพัก พระภิกษุในวัดหยวนทงพบว่า มังกรทั้ง 2 ตัว เปียกโชก สนามหญ้าหน้าวิหารเต็มไปด้วยสาหร่ายและพีชน้ำ เป็นทางยาวติดต่อกันไปถึงทะเลสาบสีเขียว

พระศากยมุนี หรือพระพุทธรูปองค์ประธานในวิหารสร้างโดย ปฏิมากร ชื่อ Luodu Daotai ชาวเมือง เซงตู (Chengdu) สำหรับมังกร 2 ตัว เป็นผลงานของ นานนาฟู (Nan nafu) ด้านหลังของวิหารเป็นหน้าผาลาดจากตะวันออกไปทิศตะวันตก เรียกว่า “หินพระจันทร์ส่องสว่าง” (Brigh Moon Rock) มีอักษรจารึกเป็นภาษาจีน แปลว่า “อายุวัฒนะ” อักษรนี้แกะสลักโดย หยี เหมา ซุน (Yi Mou Xun) ในสมัยอาณาจักรน่านเจ้า ประมาณ ค.ศ. 784 ตรงมุมตะวันตกของหินพระจันทร์ส่องสว่างเป็นตัวอักษรจีน มีความหมายว่า “เสาหลักของสวรรค์ทางด้านใต้” ซึ่งเชื่อว่าแกะสลักโดยนายพล ไต ชิง (Di Qing) แห่งราชวงศ์ซ้อง (ค.ศ.960-1279) การแกะสลัก โคลงกลอน เกี่ยวกับการบรรยายความงดงามของธรรมชาติ ได้กระทำติดต่อกันมาจนกระทั่งในสมัยราชวงศ์ชิง จึงทำให้หน้าผาแห่งนี้เต็มไปด้วยโคลงกลอนมากมาย

3.2.3 ประตูมังกร (The Dragon Gate) ประตูมังกรหรือประตูสู่สวรรค์ ตั้งอยู่บนหน้าผาของภูเขาที่ลาดชัน นับเป็นสถานที่ชมทิวทัศน์ที่ดีที่สุด เพราะจากประตูมังกรมองลงไป

ด้านล่างสามารถเห็นความสวยงามของทะเลสาบ เตียนชี่หรือเตียนฉือ (Dianchi Lake) ได้อย่างสวยงามยิ่ง

ประตุมังกรเป็นปากถ้ำด้านบนที่มีการแกะสลักหินเป็นรูปมังกร นอกจากนี้ยังมีการแกะสลักรูป เทพเจ้าแห่งวิชาการ เทพเจ้าแห่งวรรณคดี เทพเจ้าแห่งสงครามและความยุติธรรม การแกะสลักหินที่บริเวณประตุมังกรเป็นรูปต่าง ๆ ใช้เวลานานติดต่อกันถึง 72 ปี

จากปากถ้ำประตุมังกรได้มีการแกะสลักหินเพื่อทำการเชื่อมต่อไปยังถ้ำอื่น ๆ เพื่อให้เดินทะเลลุติดต่อกันได้ ดังนั้นประตุมังกรจึงเปรียบเหมือนประตูสวรรค์ ที่สามารถเชื่อมต่อกับถ้ำอื่น ๆ ที่อยู่ทาง ด้านล่างของเนินเขา การเดินทางท่องเที่ยวในบริเวณดังกล่าวแล้ว นอกจากได้ชื่นชมกับความสวยงามของธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ภูเขาและทะเลสาบแล้ว ยังสามารถชื่นชมกับปฏิมากรรมต่าง ๆ ในบริเวณถ้ำหลาย ๆ ถ้ำ ซึ่งมีทางเดินเชื่อมติดต่อกันและกัน จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่ายิ่ง ทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

### 3.3 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เด่นในนครคุนหมิง คือวิถีชีวิตของคนชาวจีนหรือชาวฮั่นและชนเผ่าต่าง ๆ ในยุหนาน รวมถึง 25 ชนเผ่า ในปี ค.ศ. 1995 มณฑลยูนนานมีประชากร 39.89 ล้านคน รวม 26 ชนชาติ มีชาวฮั่น 26.89 ล้านคน และชนเผ่าอื่น ๆ อีก 25 ชนชาติ (เฉพาะที่มีประชากรเกิน 4,000 คน) รวมทั้งสิ้น 13 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 33 ของประชากรในมณฑลยูนนาน ชนชาติเหล่านี้มีวัฒนธรรมประเพณีการแต่งกายแตกต่างกันออกไป จึงทำให้เกิดความน่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษา

### 4. ชนกลุ่มน้อยในมณฑลยูนนานมีดังนี้

ชนชาติ Yi เป็นชนกลุ่มน้อยกลุ่มใหญ่ที่สุดในยูนนาน มีประชากรประมาณ 4,054,000 คน แบ่งเป็นเผ่าต่าง ๆ ถึง 20 เผ่า กระจายอยู่ทั่วไป ลักษณะบ้านเป็นแบบสองชั้น ชั้นล่างเป็นครัวและคอกเลี้ยงสัตว์ การแต่งกาย หญิงชาว Yi ใส่เสื้อป้ายติดกระดุมข้าง กระโปรงยาว สวมหมวกประดับด้วยเครื่องเงิน ชายนิยมสวมเสื้อกั๊กที่ทำด้วยสมุนไพรกายาชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า “Huocao” เทศกาลที่สำคัญของชาว Yi คือเทศกาลคบเพลิง, เทศกาลดอกไม้ มีกิจกรรมเต้นรำ มวยปล้ำ ชนวัว

ชนชาติ Shanshu เป็นส่วนหนึ่งของชนชาติ Yi จะอาศัยอยู่ในป่าที่บ่ในจังหวัด Xinping

ชนชาติ Bai เป็นชนกลุ่มน้อยที่มีความเป็นมาที่ยาวนาน และมีวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองประมาณร้อยละ 80 อาศัยอยู่ใน Dali ที่เหลืออยู่ในคุนหมิง, Yuanjiang, Lijiang, Lanping คำว่า Bai หมายถึงสีขาว สีขาวจึงเป็นสีที่สำคัญของชนชาตินี้ จะเห็นได้จากเครื่องแต่งกายที่ใช้สีขาวเป็นหลัก Bai เป็นกลุ่มชนที่มีความสามารถทางด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง เทศกาลที่สำคัญมี เทศกาลงานเดือนสาม ในวันที่ 29 เมษายน-5 พฤษภาคม มีกิจกรรมแข่งม้า มวยปล้ำ และการแสดง

ชนชาติ Naxi เป็นชนชาติที่สืบเชื้อสายมาจากชนเผ่า Di-Quing ซึ่งเป็นเผ่าที่เก่าแก่ของจีน ชายแต่งกายคล้ายคลึงกับชนเผ่าอื่น หญิงนิยมสวมเสื้อตัวหลวม มีเสื้อกั๊กทับ สวมกางเกง หญิงมีสามีได้หลายคน และถือว่าลูกเป็นสิทธิของแม่

ชนชาติ Lahu lahu หมายถึงการย่างเนื้อเสื่อ ชนกลุ่มนี้จึงมักถูกเรียกว่า คนล่าเสื่อ (Tiger Hunting People) หญิงสวมเสื้อและกางเกงสีดำ สวมเครื่องประดับเงิน และตุ้มหูขนาดใหญ่ มีผ้าพันศีรษะ ชายสวมเสื้อกระดุมหน้า สวมหมวกฟ้ายี่ดำเล่นลายด้วยแถบสีแดงและฟ้า เทศกาลสำคัญและยิ่งใหญ่คือ เทศกาลฤดูใบไม้ผลิ เทศกาลเรือมังกร

ชนชาติ Lisu สืบเชื้อสายมาจากชนเผ่า Di-Qiang แยกเป็น Lisu ชาว Lisu ดำ และ Lisu ดอกไม้จะสังเกตได้จากสีของเครื่องแต่งกาย Lisu ชาวและดำจะสวมเสื้อและกระโปรง ที่หูหว่าสวยงาม ส่วนชายนิยมสวมเสื้อและกางเกงขาสั้น บางคนไว้ผมยาวรวบไม่ข้างหลัง

ชนชาติ Hani สืบเชื้อสายมาจากชนเผ่า Di-Qiang เช่นเดียวกับ Yi และ Lisu ตั้งถิ่นฐานอยู่บนรอยต่อระหว่างภูเขา Ailao และ Wuliang ในคุนหมิง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณป่าหิน บ้านนิยมสร้างด้วยไม้ หลังคาตัดเพื่อใช้เป็นที่พักแดดฝนที่ร้อนชื้น Hani มีหลายสาขาจึงมีการแต่งกายและเครื่องประดับที่แตกต่างกัน มีขนบธรรมเนียมในการเคารพผู้ใหญ่ เทศกาลสำคัญคือ เทศกาลเดือนสิบ เทศกาลเกี่ยวข้าวและทุกวันที่ 24 มิถุนายน ของทุกปีถือเป็นวันสำคัญทางจันทรคติ จะมีการเฉลิมฉลองด้วยการแห่โคมไฟเข้าไปในป่าหิน

ชนชาติ Pumi อาศัยอยู่บนภูเขาและที่ราบสูง หญิงสวมเสื้อตัวหลวม นุ่งกระโปรงพลีต เปียผมด้วยเส้นไหมและหางของจามรี ชายนิยมสวมเสื้อและกางเกงผ้าป่าน และสวมเสื้อกั๊กที่ทำด้วยหนัง มีนิสัย โอบอ้อมอารีต่อชาวต่างถิ่น แขกที่มาเยือน

ชนชาติ Nu นิยมสร้างบ้านด้วยไม้หรือไม้ไผ่ ทั้งชายและหญิงนิยมสวมเสื้อผ้า ผ้าป่าน หญิงที่แต่งงานแล้ว นิยมสวมเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยปะการัง เปลือกหอย ลูกบิด และสวมตุ้มหูทองเหลือง

ชนชาติ Dulong เป็นชนกลุ่มเล็กที่สุดในประเทศจีน มีประชากรประมาณ 5,536 คน หญิงสวมเสื้อตัวสั้น นุ่งโสร่ง ในอดีตจะนิยมสักที่ใบหน้า ส่วนชายสวมกางเกงขาสั้น พันหน้าอกด้วยผ้าป่านจากซ้ายไปคลุมไหล่ขวาปล่อยไหล่ซ้ายว่างเปล่า สังคมของชาว Dulong จะไม่มีการลักขโมย เพราะเชื่อว่าของทุกอย่างมีเจ้าของ จึงไม่ควรหยิบฉวยไปโดยพลการ

ชนชาติ Jingpo อาศัยอยู่ตามภูเขา หญิงสวมเสื้อและโสร่ง นิยมประดับคอ ข้อมือ เอวและเข่าด้วยห่วงหวายสีดำและแดง ชายนิยมสวมเสื้อคอกลมกระดุมหน้า โปกศีรษะด้วยผ้าลูกไม้ นิยมเคี้ยวยาสูบและกินหมากเพื่อแก้อาการร้อนใน

ชนชาติ Jinuo เป็นเผ่าล่าสัตว์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นชนชาติกลุ่มน้อย อาศัยบนภูเขาและในป่าที่มีต้นไม้หนาที่บ เป็นกลุ่มชนที่สามารถเพาะปลูกและผลิตชาที่ดีของโลกที่มีชื่อว่า "Pu' er

Tea” ชาว Jinuo มีวิถีการดำรงชีวิตที่แปลกจากกลุ่มอื่น คือ คนที่มีนามสกุลเดียวกัน จะอาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน บ้านหนึ่งหลังจะอาศัยอยู่ประมาณ 10-20 ครอบครัว

ชนชาติ Achang นิยมแต่งกายด้วยสีดำ หญิงสวมเสื้อแขนยาว สวมกางเกงและนิยมทำฟันให้เป็นสีดำ ซึ่งถือว่างดงาม ส่วนชายนิยมโพกผ้าที่ศีรษะ เด็กชายโพกผ้าสีขาว ชายหนุ่มโพกผ้าสีน้ำเงิน ชาว Achang มีความสามารถในการทำมิดจากเงินและโลหะ

ชนชาติ Tibetan เป็นเผ่าที่มีความเข้มแข็งอดทน และทำงานหนัก แต่งกายเหมือนชาวธิเบตในประเทศธิเบต นับถือลามะ ดังนั้นเทศกาลต่าง ๆ จึงเกี่ยวพันกับศาสนาและความเชื่อ เช่น เทศกาลเดือนสี่ เป็นช่วงที่พระศากยมุนีจะบรรลุนิพพานจะมีพิธีบูชาจะมีการเฉลิมฉลองโดยการจุดโคมไฟ

ชนชาติ De' ang มีชื่อเสียงในการปลูกชา และไม้ไผ่ที่เรียกว่า ไผ่มังกร (Dragon Bamboo) ชนเผ่านี้นิยมสักตามตัว

ชนชาติ Mongolian สืบเชื้อสายมาจากชาวมองโกลเลีย ตั้งแต่สมัยกุบไลข่าน มีชัยชนะเหนือยูงนาน เป็นเผ่าที่มีความสามารถในการเพาะปลูก การประมง และการก่อสร้าง

ชนชาติ Hut ตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ ร่วมกับชนเผ่าอื่น มีการแต่งกายคล้ายกับชนเผ่าที่อยู่ใกล้เคียง แต่ยังมีวัฒนธรรม และพิธีการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

ชนชาติ Yao หญิงจะมีความสามารถด้านการเย็บปักถักร้อย การตกแต่งเครื่องแต่งกาย เทศกาลที่สำคัญคือ NewYear's Day หรือ 1King Pan's Festival

ชนชาติ Buyi ชอบอาศัยอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ ลักษณะบ้านจึงมีทั้งบ้านชั้นเดียวใต้ถุนสูง และบ้านสองชั้น ทั้งหญิงและชายนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีน้ำเงิน เขียว ดำ ละขาว

ชนชาติ Shui ชนเผ่านี้จะมีวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ใกล้เคียงกับชนเผ่าที่อยู่ใกล้เคียง

ชนเผ่า Miao อาศัยอยู่ทั่วไปในยูงนาน การแต่งกายจะแตกต่างกันออกไปตามถิ่นที่อยู่ ผู้หญิงมีความสามารถทางด้านงานฝีมือ และการทำผ้าบาติก

ชนชาติ Zhuang ชนเผ่านี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเพาะปลูก โดยเฉพาะสมุนไพรรักษาโรค ใช้สำหรับทำยา ส่วนการแต่งกายมีลักษณะคล้ายคลึงกับชนเผ่าอื่น

ชนชาติ Wa ชนเผ่านี้นิยมสร้างบ้านด้วยไม้ไผ่ มีลักษณะคล้ายกับบ้านของชนเผ่า Dai เป็นคนที่มีอัธยาศัยไมตรีดี นิยมดื่มชาที่มีรสขมและสีน้ำตาลเข้ม

ชนชาติ Dai คำว่า “Dai” หมายถึงชนที่อิสระและความรักสงบเป็นชนพื้นเมืองที่สืบเชื้อสายมานานกว่าพันปี มีประชากรประมาณ 1,014,000 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสิบสองปันนาตั้งบ้านเรือนอยู่ในบริเวณที่ราบริมแม่น้ำหรือทะเลสาบ บ้านสร้างด้วยไม้ไผ่ใต้ถุนสูงและปลูกไม้ผลล้อมรอบบริเวณบ้าน การแต่งกาย ชายนิยมสวมเสื้อสีขาวผ่าหน้า หรือติดกระดุมด้านขวา โพกศีรษะด้วยผ้าสีขาว นิยมสักตามตัว หญิงนุ่งผ้าถุงใส่เสื้อผ่าหน้า หรือติดกระดุมทางด้านขวาเกล้าผมเป็นมวยประดับด้วยดอกไม้สด ใช้เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน ชนกลุ่มนี้นับถือศาสนาพุทธจึงมีวัดให้เห็น

ได้ทุกหมู่บ้าน เทศกาลที่สำคัญคือ เทศกาลสงกรานต์ ในวันที่ 12-15 เมษายน จะมีการแข่งเรือมังกร สาดน้ำ จุดประทัด และการแสดง

Dai เป็นกลุ่มชนน้อยของจีนที่มีภาษาพูด ภาษาเขียน วัฒนธรรม และประเพณีของตนเอง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับคนไทยทางภาคเหนือในด้านภาษาพูด ความเป็นอยู่ และขนบธรรมเนียม ประเพณี อาทิ ชายต้องบวชเรียนเมื่อถึงวัยอันสมควร ประเพณีการสาดน้ำในเทศกาลสงกรานต์ แม้แต่คำอวยพรจะใช้คำที่เหมือนกันที่ “อยู่ดีกินหวาน” ซึ่งหมายถึง การอยู่เย็นเป็นสุข เป็นต้น

ชนชาติกลุ่มน้อยในยูนนานจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะสังคมและเศรษฐกิจตามพื้นที่ ที่อยู่อาศัย จึงเห็นถึงความหลากหลายทั้งในด้านของภาษา แบบแผนการดำเนินชีวิต ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมความเชื่อ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการแต่งกายซึ่งเป็นการ แสดงออกทางด้านงานฝีมือ และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชนเผ่า นอกจากนี้ในสถานที่ท่องเที่ยว บางแห่ง เช่น ป่าหิน ถ้ำอลู ตำนานทอง ฯลฯ หรือในช่วงเทศกาลที่จะพบเห็นได้บ้าง ส่วนในตัวเมือง จะเห็นคนหนุ่มสาวที่แต่งกายตามแฟชั่นไม่ว่าจะเดินไปไหน หรือขี่จักรยานตามถนน

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับนครคุนหมิง สรุปได้ว่า จีนเป็นชนชาติที่เก่าแก่ชนชาติ หนึ่งของโลก และวัฒนธรรมจีนเป็นวัฒนธรรมที่เป็นแม่บทของวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออก และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น รู้จักทำเครื่องใช้ด้วยโลหะ รู้จักทำเครื่องปั้นดินเผา หยก เลี้ยงไหม การ ทอผ้าป่าน การแกะสลักงาช้าง หินอ่อน และรู้จักประดิษฐ์อักษรภาพรวมทั้งสิ้นประมาณ 2,000 ตัว

จากรากฐานประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนานของจีนเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและวัฒนธรรมของจีนเป็นอย่างยิ่งการเข้าใจ ศิลปวัฒนธรรมของจีน ซึ่งปรากฏอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นการยากอย่างยิ่ง ถ้าไม่เข้าใจพื้นฐาน ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

พื้นฐานวัฒนธรรมของจีน กล่าวโดยสรุปเกิดจากสิ่งสำคัญต่อไปนี้

1) พื้นฐานทางด้านประวัติศาสตร์ การปกครอง โดยระบบสมบูรณาญาสิทธิราช ซึ่งถือว่า ส่องเต้ คือ โอรสแห่งสวรรค์ ความยิ่งใหญ่ของฮ่องเต้และระบบขุนนาง ทำให้เกิดการสร้าง โบราณสถานอันล้ำค่าและเป็นมรดกในทางด้านการท่องเที่ยว

2) พุทธศาสนา ลัทธิมหายาน ซึ่งจีนยอมรับเป็นศาสนาหนึ่งของชาติจีน ก่อให้เกิดสิ่งก่อสร้าง ทางพุทธศาสนา

3) ลัทธิขงจื้อ ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นลัทธิที่วางรากฐานการปกครอง และการอยู่ร่วมกันใน สังคมจีน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมในสังคม

4) ลัทธิเต๋า ซึ่งเป็นที่ยอมรับนับถือในกลุ่มศิลปินและสามัญชน ลัทธิเต๋านอกจากมีอิทธิพล ต่อการดำรงชีวิตแบบสมถะกลมกลืนกับธรรมชาติแล้วยังมีอิทธิพลต่องานด้านศิลปะของจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านจิตรกรรม



5) ความเชื่อในเรื่อง คติผีสิงเทวดา (Animism) และคติถือของขลังของศักดิ์สิทธิ์ (Animitism) ทำให้เกิดความเชื่อในเรื่อง เขียน หรือ เทพเจ้า สิ่งประหลาดที่มีอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ สิ่ง ที่กล่าวแล้วมีอิทธิพลในงานศิลปะของจีน

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ลักษณะทางสภาพภูมิศาสตร์ สภาพเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและนครคุนหมิง สามารถจัดประเภทของสินค้าการท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน
3. แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

ส่วน สภาพสังคมของจังหวัดเชียงรายและนครคุนหมิงนั้น มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ความเป็นมิตร และความมีน้ำใจโอบอ้อมอารี ที่สำคัญจำนวนประชากรของจังหวัดเชียงรายมีไม่มากนัก เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการงานแผนครอบครัว ตลอดจนการส่งเสริมการศึกษาให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะการให้ความสำคัญการใช้ภาษาสากล คือ ภาษาอังกฤษ ในการติดต่อสื่อสาร ในส่วนของนครคุนหมิงปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร ประชากรของนครคุนหมิง ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาจีนกลาง

#### 1.4 พฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์(HUMAN BEHAVIOUR) พฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว อาจจะถูกจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่าเป็นปฏิกิริยาสะท้อนเช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญาและอารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยปละยักิริยาใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยปละยักิริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน

## ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน ได้แก่ ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (REFLECT ACTION) เช่น การกระพริบตาและสัญชาตญาณ (INSTINCT) เช่น ความกลัว การเอาตัวรอด เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับสังสรรค์และมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม

ดังนั้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. การปรับเปลี่ยนทางด้านของสรีระร่างกาย เช่น การปรับปรุงบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูด

2. การปรับเปลี่ยนทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ให้มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ปรับอารมณ์ความรู้สึก ให้สอดคล้องกับบุคคลอื่น รู้จักการยอมรับผิด

3. การปรับเปลี่ยนทางด้านสติปัญญา เช่น การศึกษาค้นคว้าเพื่อให้มีความรู้ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ การมีความคิดเห็นคล้ายคลึงตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

4. การปรับเปลี่ยนอุดมคติ หมายถึง การสามารถปรับเปลี่ยนหลักการ แนวทางบางส่วนบางตอนเพื่อให้เข้ากับสังคมส่วนใหญ่ได้ โดยพิจารณาจากความจำเป็น และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อสวัสดิภาพของตนเองและของกลุ่ม

## พฤติกรรมมนุษย์ตามแนวจิตวิทยา

นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะประพฤติปฏิบัติตามแบบแผนของกฎระเบียบหรือวิธีการ ที่มีอยู่ในสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมนุษย์ย่อมเข้าใจในสถานการณ์ และบทบาทตามที่กลุ่มสังคมคาดหวัง ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์ อาจะเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION)
2. การขัดแย้ง (CONFLICT)

3. การแข่งขัน (COMPETITION)
4. การประนีประนอมผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน (ACCOMODATION)
5. การผสมผสานกลมกลืนเข้าหากัน (ASSIMILATION)
6. การร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน (COOPERATION)

### **ลักษณะความแตกต่างของพฤติกรรมมนุษย์**

ความแตกต่างดังกล่าวอาจแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางอารมณ์ (EMOTION)
2. ความแตกต่างทางความถนัด (APTITUDE)
3. ความแตกต่างของความประพฤติ (BEHAVIOUR)
4. ความแตกต่างของความสามารถ (ABILITY)
5. ความแตกต่างของทัศนคติ (ATTITUDE)
6. ความแตกต่างของความต้องการ (NEEDS)
7. ความแตกต่างของรสนิยม (TESTS)
8. ความแตกต่างทางสังคม (SOCAIL)
9. ความแตกต่างของลักษณะนิสัย (HABIT)

ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้บุคคลมีลักษณะเฉพาะของตนเองซึ่งเรียกว่า เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล (INDIVIDUAL DIFFERENCES) นักจิตวิทยายอมรับว่า ทุกคนย่อมมีความแตกต่างกัน แม้แต่ฝาแฝดก็ไม่เหมือนกัน สิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน คือ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม

### **การพัฒนาพฤติกรรมของมนุษย์**

การพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ 6 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ (LEARNING)
2. ค่านิยม (VALUE)
3. บรรทัดฐานของสังคม (NORMS)
4. ทัศนคติ (ATTITUDE)
5. ความเชื่อ (BELIEF)
6. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOCIAL INTERSACTION)

## การศึกษาพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์

พฤติกรรม (BEHAVIOUR) ในความหมายทางจิตวิทยาสังคม ย่อมหมายรวมทั้งพฤติกรรมภายใน (COVERT BEHAVIOUR) และพฤติกรรมภายนอก (OVERT BEHAVIOUR) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ หรือแม้แต่ตัวมนุษย์เอง ก็เป็นตัวกระตุ้นทางสังคมได้ทั้งสิ้น

การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ นักจิตวิทยาสังคม มองสังคมมนุษย์ทั่วไปประกอบขึ้นด้วยตัวบุคคลจึงใช้ตัวบุคคลเป็นหน่วยวิเคราะห์หลักในการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของบุคคลในรูปของกลุ่ม ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของการศึกษาทางจิตวิทยาสังคมมี 2 ประการคือ

1. ตัวบุคคลและภาวะจิตของเขาที่นำเข้ามาในสถานการณ์ที่จะเกิดมีพฤติกรรมขึ้น
2. "กระบวนการอิทธิพลทางสังคม" ซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสังคมของบุคคล

### พฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมของคนเราแสดงออกมามากมายหลายลักษณะ ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล จะต้องนำพฤติกรรมมาจัดหมวดหมู่ เพื่อให้เป็นการง่ายต่อการแยกแยะและสะดวกต่อการศึกษามหัตถ์ของพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว พฤติกรรมการเรียนรู้ พฤติกรรมแรงจูงใจ ฯลฯ ในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มคน ก็จำเป็นต้องจัดหมวดหมู่ของพฤติกรรมกลุ่มคนเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของสังคมอาจจัดอยู่ในรูปต่อไปนี้

1. SANTION หรือการบังคับเพื่อให้คนทำหน้าที่ หรือแสดงพฤติกรรม ตามที่สังคมกำหนดการ SANTION มีทั้งการลงโทษ การให้รางวัล
2. NORMS หรือบรรทัดฐาน เช่น ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และกฎหมาย
3. VALUE OREINTATION แนวอบรมทางคุณค่า ซึ่งจะกำหนดมา

จากฐานของการแสดงออกได้แก่สาระข้อเท็จจริง ความพอใจต่าง ๆ พฤติกรรมของบุคคลเป็นระบบการกระทำของมนุษย์ (ACTION SYSTEM) ถ้าจะวิเคราะห์ ACTION SYSTEM อาจจะทำแบบตัวแปร ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. วัฒนธรรม
2. สังคม
3. บุคลิกภาพ
4. ชีวภาพ
5. กายภาพ

จากข้อความข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ สรุปได้ว่าการกระทำที่แสดงออกมาของมนุษย์ย่อมมีมูลเหตุมาจากความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจาก วัฒนธรรม สังคม บุคลิกภาพ ชีวภาพ และกายภาพ เป็นตัวผลักดันหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกันไป

### 1.5 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ความหมายของเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์(Benefit) ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดต้องการทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใดและต้องทำการส่งเสริมอย่างไรลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ก่อนที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Good and services) โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรจะทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1.ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์ไว้ใช้ส่วนตัว แม่บ้านซื้อข้าวเพื่อบริโภคในครอบครัว เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organizational Customer) หมายถึง องค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบ ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อใช้ในการผลิตโจ๊กสำเร็จรูปกระป๋อง

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูป เพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว นักเรียนซื้อเครื่องเขียนจากร้านขายเพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการเรียนของตน เป็นต้น หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

3. ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจ ให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจนเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อส่วนบุคคล (Individual Buyer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตน ผู้ซื้ออาจมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่า ผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณี อาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่ง เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่างเช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามี ภรรยา ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ซึ่งได้แก่

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ

(2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

(3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง

(5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง และจะเป็นการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคน ที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ตัวอย่าง เช่น ภรรยาอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อนมมาให้บุตร ซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น เราต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพได้แก่

(1) ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (No consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย

(2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อ แต่ยังไม่ได้เป็นผู้บริโภค

(3) ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อจูงใจรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

### ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นค่อนข้างมีความซับซ้อนและอาจเกิดความสับสน ดังนั้นในการศึกษากระบวนการบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิชาต่างๆ ดังนี้

(1) จิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่มีขอบข่ายกว้าง และมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน จิตวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล นักจิตวิทยาจะเป็นทำการศึกษาความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น จิตวิทยาจึงเป็นเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคล และปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

(2) จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นสาขาวิชาที่เชื่อมต่อระหว่างสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยเป็นการศึกษาที่มนุษย์มีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม นักจิตวิทยาสังคม จะศึกษาและพยายามอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทของแต่ละบุคคล รวมทั้งยังวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในหลายด้าน เช่น การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

(3) สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการอยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่ม นักสังคมวิทยา จะเป็นผู้ศึกษาสภาพแวดล้อมในหลายด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มใหญ่ โดยส่วนของสังคมวิทยาที่สามารถประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลกระทบจากชนชั้นสังคมที่มีต่อความต้องการซื้อการเกิดมาตรฐานของกลุ่มและอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นต้น

(4) มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมโดยนักมานุษยวิทยา จะวิเคราะห์การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งมีการประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดระหว่างประเทศ

(5) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้ เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด

(6) เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาการจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ไม่จำกัด จากงานวิจัยของ George Katonah ที่ได้รับการจัดให้เป็นงานที่เป็นระบบขั้นแรกๆ ที่เน้นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน ได้แสดงถึงอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ และความเชื่อมั่นในการซื้อของผู้บริโภค โดยหลักเศรษฐศาสตร์จะมีความสำคัญในการช่วยผู้บริหารการตลาดในการตั้งราคาสินค้า และประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ยังช่วยพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายด้วย

### ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรม จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องนอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม หรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคมจะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึง



สภาพเศรษฐกิจโดยรวม และแนวโน้มทางสังคม โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

### การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใด สิ่งหนึ่งจากการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึง จิตใจของผู้บริโภคการวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น"

### กระบวนการตัดสินใจ

เราอาจเข้าใจว่าคนเราจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้ค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนัก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงต่างๆอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตและจำหน่าย ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า/บริการ หรือ ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ เช่น เครื่องซักผ้าซักผ้าได้ไม่สะอาดตามคำกล่าวอ้าง เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือ ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ในขณะที่โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ๆ มีขนาดใหญ่เทอะทะ Ericsson กลับเน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงผู้บริโภคที่ถูกโกงราคาจากผู้ประกอบการที่ไม่มีจรรยาบรรณ ชอบเอาวัดเอาเปรียบผู้บริโภค

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมหากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

6. เวลาและการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องสูง เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ กับสภาพเป็นจริง ของจุดปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ กับสภาพเป็นจริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้เดิมหมดไป จึงต้องการหาสิ่งใหม่ทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับขนาดมาตรฐานของรถ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน

1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน หรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น

1.5 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่นวัยรุ่นมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน

1.6 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในกาตัดสินใจโดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้อันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำ และความระลึกถึงของผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ก่อน

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นแหล่งข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถ ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดขายสินค้า

## 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation)

นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของสินค้า ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้ซื้อแต่ละคนแตกต่างกัน โดยบางคนอาจตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่บางคนอาจตระหนักถึงคุณภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติจากสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง

## 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณา

เปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง โดยที่ในการตัดสินใจและครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องดังนี้

ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you want buy or not ?)

ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (Which brand do you want to buy ?)

ท่านซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy ?)

ท่านจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy ?)

การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives)

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างความมั่นใจ (Confidence)

5) ทศนคติหลังการซื้อ – การใช้ (Post – attitudes) ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ การใช้ สินค้าเพื่อการบริการจะเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจเนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ขึ้นหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้เช่น การเข้าตลาดของโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดประโยชน์ ก็เกิดการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์นั้นจนเกิดความพอใจ แล้วก็ทำการตัดสินใจเลือกซื้อว่าจะใช้รุ่นไหน และทำการใช้ จะกลายเป็นทศนคติหลังการใช้และการใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และทำการซื้อต่อไป

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำกาดตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็เกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตัวอย่าง เช่น

ผู้หญิง คนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอก็คิดว่ายังไม่มีเวลาจำเป็นมากนักในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุดมคติ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงออกความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลดั่งนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดั่งนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับกับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดั่งนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ เช่น นักเรียนรู้ว่าทำให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กได้ดู

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอบๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคมและความเชื่อ

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติ มา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคามคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคมองเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งให้ได้ประโยชน์มาก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น

“เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือ การสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้ และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ”

### **การรับรู้และการเรียนรู้**

ธรรมชาติของการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้า ในการสร้างที่มีความหมาย ในการสัมผัสสิ่งใด ๆ ผ่านประสาท

สัมผัสต่าง ๆ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและสิ่งให้เกิดการกระทำ

### การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้
- 2) ระดับความแตกต่างต่ำที่สุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้
- 3) ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้

ระดับของการรับรู้จะทำให้ทราบว่าเราควรที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นมากน้อยเพียงใดในการสร้างให้ผู้บริโภคเปิดการรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน

- 1) การถ่ายทอดความรู้สึก
- 2) การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก
- 3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

### ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค

- 1) การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค
- 2) การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร
- 3) การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา
- 4) การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

- 1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค
- 2) ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค
- 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
- 4) ภาวะอารมณ์
- 5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค

### การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเรียนรู้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่

เกี่ยวข้องกับในอนาคต

### ทฤษฎีการเรียนรู้ แบ่งเป็น 5 ทฤษฎี

- 1) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก
- 2) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการลองผิดลองถูก
- 3) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการกระทำที่มีการเสริมแรง
- 4) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความพอใจและความเจ็บปวด
- 5) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการเข้าใจ

### การเรียนรู้

การเรียนรู้ประกอบด้วยความรู้ ประสบการณ์ และการเชื่อมต่อกับความคิด ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 3 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้สิ่งใหม่
- 2) การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก
- 3) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก ซึ่งทัศนคติเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงลบ เราจะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้น บริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว จะแก้ให้กลับมารู้สึกดีตามเดิม ทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่

### ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน การตลาดทางตรง และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

### บุคลิกภาพ



Shiffman และ Kanuk กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะด้านจิตวิทยาในลักษณะภายนอกของบุคคล ที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปลักษณะสำคัญของบุคลิกภาพ ดังนี้

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของบุคคล
2. บุคลิกภาพค่อนข้างมั่นคง
3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและอธิบายบุคลิกภาพของบุคคลที่นิยมกล่าวถึงได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ที่กล่าวว่าบุคคลมีบุคลิกภาพประกอบกัน 3 ประการ คือ อิดอีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ที่ต้องต่อสู้กันภายในจิตใจจนเกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท คือ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรียนิยม มนุษย์สังคมนิยม มนุษย์การเมืองนิยม และมนุษย์ศาสนนิยม

ทฤษฎีลักษณะ เกิดจากแนวความคิดของ Allport

Allport ซึ่งได้ให้เหตุผลไว้ว่าลักษณะท่าทางเป็นคุณสมบัติที่ใช้ระบุถึงบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของบุคคลและลักษณะท่าทางเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและบุคคลที่มีลักษณะท่าทางเหมือนกันจะมีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน มีเป้าหมายและรูปแบบในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่คล้ายคลึง โดยมุ่งเน้นศึกษาการวัดลักษณะด้านจิตวิทยา ว่ามีลักษณะโน้มเอียงไปทางด้านใดโดยแบ่งลักษณะของบุคคลออกเป็น 11 ลักษณะ

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

Shiffman และ Kanuk ที่เชื่อว่าบุคคลมีมุมมองของตนเองที่มีต่อตนเอง กับที่คนอื่นมองเราไม่เหมือนกัน เนื่องจากพื้นฐานความคิดและสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

- 1) ตัวตนที่แท้จริง
- 2) ตัวตนที่ตนเองมอง
- 3) ตัวตนที่บุคคลอื่นมอง
- 4) ตัวตนในอุดมคติ

บุคลิกภาพของบุคคลในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมใหม่

- 2) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะเริ่มต้น
- 3) กลุ่มทันสมัย
- 4) กลุ่มตามสมัย
- 5) กลุ่มล้ำสมัย

### ความต้องการ

ความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เราสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) ความต้องการทางกายภาพ เป็นระดับความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน และเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด
- 2) ความต้องการทางจิตใจ หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ลำดับขั้นความต้องการออกเป็น 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ถ้าความต้องการในขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไป นอกเหนือจากความต้องการ 5 ขั้นแล้ว มาสโลว์ยังกล่าวถึง ความต้องการด้านสุนทรียภาพ ที่เชื่อว่าเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่างๆ เพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้ตนเอง และความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หลักการของความต้องการในการประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้

ทฤษฎีความต้องการสามประการ ของ McClelland และคณะ เสนอว่าความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ของชีวิต ไม่ใช่เกิดตามธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ความต้องการอำนาจ ความต้องการอำนาจสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จ

### แรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง การรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ การจูงใจด้านบวก ที่ก่อให้เกิดความปรารถนา และการจูงใจด้านลบ ที่ก่อให้เกิดความกลัว หรือ การจูงใจด้านเหตุผล ที่ใช้เหตุผลรวมทฤษฎีทาง เศรษฐกิจ และการจูงใจด้านอารมณ์ ที่ใช้ความรู้สึกและความพึงพอใจ เพื่อสร้างให้เกิดการซื้อและการใช้

### การจูงใจ

การจูงใจ หมายถึงแรงขับภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมา จากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือเราอาจจะ กล่าวได้ว่า บุคคลจะทำงานโดยอ้อมมีแรงจูงใจในการกระทำ โดยธรรมชาติของการจูงใจจะมีดังต่อไปนี้

- 1) แรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการ
- 2) แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด
- 3) แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล เนื่องจากความแตกต่าง ของบุคคล หรือแม้กระทั่งระดับชั้นในวงจรชีวิตของบุคคล ครอบครัว “มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอัน ก่อให้เกิดเป็นนิสัยได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพื่อน มีอิทธิพลสูงโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ระดับชั้นทางสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็น สูง กลาง และต่ำ ที่ให้เกณฑ์ด้านฐานะ การศึกษา การทำงาน และวงศ์ตระกูลใน การแบ่ง และ วัฒนธรรม เป็นสิ่งดั้งเดิมที่ยึดถือประเพณีปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนานจนเป็นที่ ยอมรับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยในวัฒนธรรมใหญ่ด้วย”

### อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งออกเป็น

- 1) กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างเหนียวแน่นมากที่สุด
- 2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด
- 3) กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากเข้าร่วมกลุ่มด้วยจึงชอบเลียนแบบ พฤติกรรมกลุ่มนั้น

4) กลุ่มเป็นทางการ กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่

5) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ กลุ่มที่รวมตัวกันได้ด้วยความสนใจที่ตรงกัน แต่ไม่มีการ ระบุเป็นลายลักษณ์อักษร

### แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ผู้บริโภครวม เป็นศูนย์กลางของการดำเนินการทุกอย่าง เป็นเป้าหมายของหน่วยธุรกิจและรัฐบาลที่ต้องการจะให้บรรลุผลในด้านการผลิตและขายสินค้าให้เป็นที่ยอมรับได้กำไรและได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภค โดยรัฐบาลจะให้ความคุ้มครองผู้บริโภค และทำหน้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต และศีลธรรมจรรยาต่างๆ ที่ดีขึ้นควบคู่กับการได้รับความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดความสงบสุขในสังคม

ผู้บริโภค เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีหลายประเภทในแต่ละสังคม ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ส่วนตัว บางรายซื้อสินค้าไปขายต่อหรือใช้ในการผลิต

นักการตลาด ทักษะเกี่ยวกับผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน และจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้บริโภคจะถูกนำเข้าสู่ยุคที่มีการซื้อขายในลักษณะอัตโนมัติและสะดวกมากขึ้นธุรกิจจะถูกเชื่อมต่อกันด้วยกัน ผู้บริโภคจะสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ได้จากที่บ้านผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกวันและตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องขับรถหาที่จอดรถ และสินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่าที่ขายในร้านค้าทั่วไป

### แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันมีผู้ใช้การเชื่อมต่อแบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 แสคนคน เพราะเป็นระบบที่อัตโนมัติและสะดวกมาก ธุรกิจถูกเชื่อมโยงต่อกันด้วยกันแบบไร้รอยต่อ ข่าวสารส่งผ่านกันง่าย ขึ้นได้อย่างทั่วโลก นักการตลาดสามารถระบุผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้ง่าย เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคก็สามารถค้นหาสินค้าที่ดีที่สุดได้โดยสะดวก ผู้บริโภคสามารถดูคำอธิบายสินค้าได้บนเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าได้ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้โดยผ่านหนังสือพิมพ์แบบออนไลน์ ติดตามความเคลื่อนไหวในตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลทางการเงินต่างๆ สามารถเข้าไปซื้อและขายหลักทรัพย์จากที่บ้าน หรือที่ทำงานได้อย่างสะดวก

วัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อและแนวทางปฏิบัติที่เห็นแล้วว่าดีงามของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และทัศนคติ โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง ทำให้วัฒนธรรมมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร ซึ่งวัฒนธรรมประกอบด้วย การสั่งสมทางสังคม บรรทัดฐาน และการให้รางวัลและการลงโทษ การรับวัฒนธรรมมักจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม กลุ่มครอบครัวจะเป็นกลุ่มสำคัญที่สุดและใกล้ชิดที่สุดในการเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้บริโภค

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมที่มีความเป็นพิเศษต่อกลุ่มย่อยที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมใหญ่ โดยกลุ่มย่อยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปในรูปของบทบาท สถานภาพ และค่านิยมที่เป็นของตนเอง “การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นมาตรฐาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าทุกคนเป็นเรื่องยาก นักการตลาดต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับบรรณนิยมและความชอบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น การ

โฆษณา มักมีปัญหาในการจัดทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันบางครั้งเพื่อหลีกเลี่ยงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม บริษัทอาจต้องจ้างบริษัทโฆษณาท้องถิ่น ทำโฆษณาให้เหมาะสมกับตลาดและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ โฆษณาท้องถิ่น ทำโฆษณาให้เหมาะสมกับตลาดและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ จะเห็นว่าวัฒนธรรมเหมือนกันจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เป็นมาตรฐาน แต่ถ้าวัฒนธรรมแตกต่างกันก็ใช้การปรับส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ได้แก่

- (1) ผู้ส่งข่าวสาร เป็นผู้ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวอย่างพิถีพิถัน
- (2) ผู้รับข่าวสาร จะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ
- (3) ข่าวสาร เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญโดยจะเป็นข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการเข้ารหัส
- (4) ช่องทางข่าวสาร เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการใช้ช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร
- (5) การเข้ารหัส เป็นการนำความคิด ข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความหมาย ถ่ายทอดความคิด ดังตัวอย่างสัญญาณไฟจราจร
- (6) การถอดรหัส เป็นการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งข่าวสาร แสดงถึงการรับรู้ การเข้าใจ ของผู้รับสาร การถ่ายทอดรหัสเพื่อให้เข้าใจตรงกัน
- (7) การตอบสนอง เป็นปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้ยิน ได้เห็น การตอบสนองมีทั้งพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ และพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น
- (8) ข้อมูลย้อนกลับ เป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ข้อมูลย้อนกลับจะเป็นตัวประเมินความสำเร็จกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร
- (9) สิ่งรบกวน หมายถึงอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหา ทำให้แลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุด

**การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค มี 4 ขั้นตอน ได้แก่**

- (1) การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดรูปแบบเนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสาร
- (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ต้องรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคตาม

ข่าวสารที่ถ่ายทอดให้ และผู้รับข่าวสารตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองข่าวสารที่ถ่ายทอดให้

(3) การออกแบบข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารแสดงพฤติกรรมตามที่คุณต้องการ

(4) การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคลระหว่าง 2 บุคคล หรือจะเป็นการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

จากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ภาคธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุก ๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เราสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคและมีความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงต้องพิจารณาเกณฑ์หรือปัจจัยดังต่อไปนี้

### 1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย คุณควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

## 2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
- ครอบครัว คือ กลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ
- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

## 3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป
- อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่ต่างกัน ก็จะทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน
- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ นุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539 : 15 - 17) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **เพศ** เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่า รูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชาย

2. **อายุ** ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการซื้อที่ดี เนื่องจากไม่มีพันธะเลี้ยงและดูแลบุตร มีเงินเก็บบำนาญหรือบำเหน็จ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. **การศึกษา** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้ของผู้ที่มีการศึกษาสูง ส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิตการพักผ่อน หรือเพื่อนยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นไป ดังนั้น จึงควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

4. **ฐานะทางเศรษฐกิจ** คนในชุมชนเมืองที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือคนชนบท ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เล็กกว่า และมักจะมีรูปแบบการเดินทางแบบเข้าไป – เย็นกลับ มากกว่าคนในชุมชนเมืองที่เล็กกว่า

5. **อาชีพ** บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่ว่างจะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวได้เนื่องจากความรับผิดชอบกับหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามต้องการ

6. **เชื้อชาติ** นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง และชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของมื้ออาหาร



7. **รูปแบบ และขนาดของครอบครัว** ในสังคมปัจจุบันคนที่มีการศึกษา และในประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กและมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวข้างต้นเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทางได้ เนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ยิ่งนับวันกลุ่มประชากรกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากขึ้น ดังนั้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์จึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กมากกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่

8. **ลักษณะทางภูมิศาสตร์** ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของธุรกิจนี้เที่ยว และเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่บุคคลต้องการไป คนที่อยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นที่แวดล้อมด้วยทะเลและเกาะ จะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น และบุคคลที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ของที่อาศัยแตกต่างกัน ก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างไป เพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชดเชยบรรยากาศที่ประเทศหรือท้องถิ่นของตนไม่มี

#### 4. **ด้านจิตวิทยา**

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ
- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน
- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน
- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

#### 2. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

บุษบา และคณะ (2541) ศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคลได้แก่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือคู่มือแนะนำเที่ยว และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับ จุดหมายข่าวที่มีแจกตามสถานที่

ต่าง ๆ รวมทั้งการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน หรือรับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศไทย วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว ในด้านวัฒนธรรมการแสดงออกความเป็นไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดต่อวิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมีอัธยาศัย

สุพรรณนา หัศภาค (2545) ศึกษาปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดเป็นอันดับแรกและผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อน และหลังจากเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติปัจจัยด้านการบริการ และอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุดคือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

บุญเลิศ เปเร้ว (2543) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีส่วนด้านปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่าง ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

เมือง พรหมเกศา (2539) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวในระดับสูง เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการให้ความช่วยเหลือและ

อำนวยความสะดวก ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับสูง และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ส่วนระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่มาติดต่อกับแผนกรับคำร้องทุกข์ของตำรวจท่องเที่ยวไม่มีผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) สำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2530 พบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี ความมีน้ำใจและอัธยาศัยที่อบอุ่นอารีของคนไทย การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว จึงควรคำนึงถึงการรักษาคุณสมบัติอันสำคัญยิ่งและเป็นเอกลักษณ์นี้ไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าจะต้องปรับปรุงคุณภาพทางบริการให้ทันสมัย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวจากประชาชนทั่วไปได้ตระหนักและช่วยกัน ควบคุมดูแลไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในอนาคต เช่นเดียวกับ การอนุรักษ์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา อย่างเข้มงวด การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างกวดขัน จะช่วยให้ประเทศไทยมีสินค้าที่จะขายนักท่องเที่ยวได้อีกนานเท่านาน

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) (อ้างในบุษบา สุธีธร และคณะ, 2541) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่า ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง และในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีไทย สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และอาหารไทย สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวก่อนจะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเป็น Group Tour จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว (ไตรเดช คุปตาภา, นรทิพย์ พุ่งนาวิ และจิรัตน์ สังข์แก้ว, 2530)

สุพรรณนา หัสภาค (2545) ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทั้งก่อนและหลังจากเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุดคือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

สุรีย์ บุญญานุกงศ์ (2539) ศึกษาผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว : กรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการสัมภาษณ์ Key Informants ตลอดจนประชาชนในชุมชนที่มีการท่องเที่ยวและไม่มีการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวได้เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากประชาชนในท้องถิ่นขาดความรู้ ความเข้าใจถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมประเพณีของตนเอง ทำให้ไม่สามารถต้านกระแสของวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามาได้ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางประเพณีควรเป็นการพิจารณาาร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของประเพณีท้องถิ่น

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (2539) ศึกษาการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองแม่ฮ่องสอน และบริเวณเกี่ยวเนื่องทั้งในด้านกายภาพ วัฒนธรรมท้องถิ่น ลักษณะเฉพาะทางธรรมชาติและเรื่องราวเกี่ยวเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะเด่นของเมืองแม่ฮ่องสอนที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ชุมชนเมือง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และชุมชนชนบท โดยในชุมชนเมืองจำเป็นต้องรักษาจินตภาพของเมืองทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ การพัฒนาทางกายภาพจำเป็นต้องจำกัดความสูงของอาคารสร้างใหม่ สนับสนุนให้ใช้อาคารเดิม เพื่อกิจกรรมทางธุรกิจท่องเที่ยว แล้ให้มีหน่วยงานของรัฐเสนอแนะวิธีการปรับปรุงอาคารที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องสร้างอาคารใหม่ ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณค่าของการรักษาจินตภาพเดิมของเมือง สำหรับชุมชนชนบทที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ หมู่บ้านต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมและทางกายภาพที่น่าสนใจควรเป็นการอนุรักษ์มากกว่าการพัฒนา เพื่อให้คงสภาพทางกายภาพและจินตภาพของหมู่บ้านไว้ เช่น ไม่สร้างอาคารขนาดใหญ่และที่พิก การรักษาคุณลักษณะของการวางผังหมู่บ้าน รักษาคุณลักษณะบ้าน ฯลฯ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในหมู่บ้านรับรู้ถึงความสำคัญและคุณค่า

ขวัญชีวัน บัวแดง (2541) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการดำรงชีวิตของชุมชนกะเหรี่ยงในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานพัฒนาของรัฐในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านป่าไม้ การเกษตร การศึกษา ศาสนา ส่งผลกระทบต่อชีวิตชาวบ้าน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการ ความสัมพันธ์กับคนเมืองที่อยู่รอบข้าง ก็มีส่วนทำให้ชาวบ้านเรียนรู้รูปแบบและแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง

พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์ (2541) ศึกษาแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยี่ยมเยือนและพักค้างคืนในอำเภอปายอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 200 คน ที่ได้มาจากการสุ่ม

ตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาทิ ถ้ำ น้ำตก ป่าเขา เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมายังอำเภอปาย โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่อำเภอปายไม่เกิน 1 สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 1,200 บาท สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการในอำเภอปาย เรียงตามลำดับ ได้แก่บริการด้านอาหาร บริการที่พักอาศัย การให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และการสื่อสารโทรคมนาคม ในขณะที่มลพิษของสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความน่าสนใจของการท่องเที่ยวในอำเภอปายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพอเพียงของสาธารณูปโภค

อรุณี ปัญญามูลวงษา(2542) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการในด้านบริการของพนักงาน ได้แก่ ต้องการพนักงานที่สุภาพ เป็นกันเอง ด้านระบบรักษาความปลอดภัยต้องการให้มียามรักษาการในตอนกลางคืน ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ต้องการการโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว ด้านทำเลที่ตั้งของที่พักตากอากาศ ต้องการที่พักที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำ ส่วนรูปแบบของที่พักตากอากาศ ต้องการที่พักที่สะอาด มีชื่อเสียง และมีบริการจองห้องพัก ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ต้องการเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านแหล่งสนทนาการภายในที่พัก ต้องการร้านอาหาร ด้านราคาที่พัก ต้องการการแจ้งราคาที่รวมอาหารเช้า โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องเดียว คือ 501 – 1000 บาท

รัชชชัย รัตนช้อน (2542) ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบนพื้นที่สูงบ้านห้วยฮี้ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มผู้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้อาวุโส ผู้รู้ในชุมชน ผู้นำทางการ ผู้นำธรรมชาติ คณะกรรมการกลุ่มจัดการท่องเที่ยวบ้านห้วยฮี้ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่ป่าไม้ นักพัฒนาจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของชุมชนบ้านห้วยฮี้ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนได้ใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการรักษาระบบนิเวศ และรักษาทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งการอนุรักษ์ฟื้นฟูภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชนมากกว่าการดำเนินการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหารายได้เพียงอย่างเดียว

เฉลิมชัย ปัญญาดี (2543) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่บ้านถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ชุมชน การประชุมเสวนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการใช้แบบประเมิน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านถ้ำลอดประสบปัญหาสำคัญ คือ ถ้ำลอดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพทรุดโทรม เป็นอย่างมาก สภาพพื้นถ้ำเกิดการทรุดตัว หินงอกหินย้อยถูกทำลาย การทิ้งขยะ

การขีดเขียนในบริเวณถ้ำ ในช่วงเทศกาลมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป ไกด์และบริษัททัวร์บางบริษัทนำไฟฉายและเรือแคนูมาใช้เอง โดยไม่ใช้บริการตะเกียงจากชาวบ้าน ซึ่งสมาชิกในชุมชนถ้ำลวดต้องการเข้าไปดำเนินการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเอง โดยเฉพาะความต้องการดูแลรักษาถ้ำไม่ให้เสื่อมโทรม และต้องการรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน จึงมุ่งพัฒนาองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการให้เกิดขึ้นในชุมชน ผลการพัฒนาแสดงให้เห็นว่า ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการจัดการด้านพื้นที่ใช้สอยในบริเวณท่องเที่ยว และการกำหนดระเบียบหรือ แนวปฏิบัติของผู้มาเที่ยว นักท่องเที่ยว ร้านค้า และสมาชิกในชุมชน และอำนวยความสะดวกความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพอใจกับอัตราการจัดเก็บค่าใช้ บริการท่องเที่ยวในชุมชนสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและมีรายได้จากการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการให้บริการเช่าตะเกียงเข้าชมถ้ำ เช่าแพ รับจ้างแบกสัมภาระนักท่องเที่ยวเดินป่า ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และการจำหน่ายของที่ระลึก

พนิตตา สิงห์ครว (2544) ศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านห้วยอี้อในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้นำท้องถิ่น สมาชิกโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ องค์กรเอกชน พนักงานบริษัทท่องเที่ยว และชมรมมัคคุเทศก์ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีการแบ่งโครงการขององค์กร มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างดี อีกทั้งผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถสั่งและชักชวนให้สมาชิกร่วมกันทำงานให้สำเร็จได้ และในเชิงกายภาพ การที่ชุมชนตั้งอยู่บนที่สูง ทำให้ได้เปรียบในแง่ของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความหลากหลายในพันธุ์พืชและสัตว์ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำไปสู่ข้อสรุปว่าชุมชนบ้านห้วยอี้อมีศักยภาพหลายประการที่สามารถสนับสนุนการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างสมบูรณ์

อรรณพ บุญจันทร์ (2544) ศึกษาแนวทางการพัฒนาบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน : กรณีศึกษา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการด้านทัวร์ป่า จำนวน 20 ราย ผลการศึกษาพบว่า อำเภอแม่แจ่ม มีศักยภาพในการพัฒนาให้บ้านมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยเฉพาะชุมชนบ้างบางหลวง เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน แต่ประชาชนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน ขาดความรู้ด้านการจัดการ และมีข้อเสนอแนะว่า อำเภอแม่แจ่มจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ให้กับชุมชน โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านการจัดการและการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ อีกทั้งควรเชิญชวนและสนับสนุนให้ภาคเอกชนมาลงทุนทางด้านกรท่องเที่ยวให้มากขึ้น บริษัทนำเที่ยวแบบทัวร์ป่าควรผนวกกิจกรรมบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนไว้ในรายการนำเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์บ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในอำเภอแม่แจ่ม เป็นต้น

สุจิตราภา พันธวิไล (2545) ศึกษารูปแบบการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม : กรณีศึกษา บ้านหล่อซา (อาซา) ต. แม่ยาว อ. เมือง จ. เชียงราย โดยศึกษาตัวอย่างจาก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 46 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งได้เข้าร่วมการอภิปรายกลุ่ม จำนวน 41 คน และกลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 100 คน โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นการทำงานร่วมกันของชุมชนกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนเชียงราย โดยแต่ละชุมชนมีโครงสร้างการดำเนินงานอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนต้องเป็นเอกเทศแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนโดยต้องมีฝ่ายพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นและฝ่ายพัฒนาบุคลากรโดยคัดเลือกจากเยาวชนและชาวบ้านผู้สนใจแต่การมีส่วนร่วมในชุมชนยังไม่เข้มแข็งพอ

เนื่องจากขาดผู้นำที่มีทักษะด้านการจัดการและการท่องเที่ยวสภาพความเป็นอยู่ที่บีบคั้นทำให้ชาวบ้านต้องหาเงินเลี้ยงชีพ ส่งผลให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปเป็นวัฒนธรรมเพื่อการค้า

ทัดดาว บุญปัญญาโรจน์ (2545) ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว วนอุทยานภูชี้ฟ้าตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 คน คนในท้องถิ่นจำนวน 48คนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน มัคคุเทศก์ จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการด้านที่พักและอาหารจำนวน 30 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่วนอุทยานภูชี้ฟ้าและเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลางส่วนปัญหาและผลกระทบคือขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งบริการนักท่องเที่ยวขาดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่พักและร้านอาหารยังไม่พอในช่วงฤดูการรวมทั้งไม่มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของวนอุทยาน ภูชี้ฟ้าเจ้าหน้าที่ขาดการดูแลนักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในด้านของการบริหารจัดการมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอในช่วง ฤดูการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความเข้าใจการบริหารจัดการวนอุทยานตลอดจนผู้ประกอบการช่วย โอกาสขึ้นราคาสินค้าช่วงฤดูการ

อุดร วงษ์ทับทิม และคณะ (2545) ศึกษาเรื่อง ชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยว เชิงนิเวศและวัฒนธรรมตำบลแม่ฮี้อำเภอป่าสักจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยเปิดโอกาสให้ประชากรในชุมชนโดยเฉพาะเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเป็นนักวิจัยรุ่นเยาว์มีบทบาทเป็นทั้งคณะผู้วิจัยและผู้ถูก วิจัยใช้กระบวนการกลุ่มดำเนินการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และเปิดโอกาสให้ประชากรในชุมชนจากทุกระดับความต่างทางเศรษฐกิจและสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาปัญหาผลกระทบจากการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหในฐานะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและยังมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้เข้าร่วมกระบวนการวิจัยในระดับรากหญ้าหรือ

ระดับชุมชน ผลการศึกษาพบว่ากรอบแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมก่อให้เกิดการเรียนรู้ ผ่านกระบวนการวิจัยซึ่งในอนาคตเชื่อว่าคนที่เข้ามามีส่วนร่วมตลอดโครงการวิจัยจะเติบโตขึ้นมา มีบทบาทในท้องถิ่น ทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี การดำเนินกระบวนการจัดการท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นภาคีท้องถิ่น หรือ นักสื่อความหมาย ธรรมชาติที่มีคุณภาพตลอดจนได้เรียนรู้แนวทางการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการองค์ความรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนอื่นจะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยยึดความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญพร้อมทั้งคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติก่อให้เกิดความรักในท้องถิ่นความสามัคคีในชุมชนรวมทั้งสามารถพึ่งพาตนเองได้

ประทีป มูลภา (2546) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนพื้นที่สูง : กรณีศึกษา ศูนย์วัฒนธรรมชาวเขาดอยเลียม ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มุ่งเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมใช้วิธีเลือกกลุ่มแบบเจาะจงจากผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยองค์กรชุมชน และชาวบ้าน องค์กรในท้องถิ่นและองค์กรภาครัฐ ในพื้นที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับ ศูนย์วัฒนธรรม ชาวเขาหมู่บ้านดอยเลียมจำนวน 100 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้างสัมภาษณ์กลุ่มและรายบุคคล การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เทคนิควิธี SWOT ใช้แบบบันทึกภาคสนามเป็นระยะ ผลการ ศึกษาพบว่าจากการดำเนินงานศูนย์วัฒนธรรม ชาวเขาหมู่บ้านดอยเลียมการมีส่วนร่วมของชุมชนมี

ความรู้จากประสบการณ์จริง มีกระบวนการจัดการท่องเที่ยว การตัดสินใจร่วมกิจกรรมปฏิบัติงาน การวางแผนการรับผลประโยชน์และการติดตามประเมินผลกิจกรรมร่วมกันโดยมีหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนให้การสนับสนุนซึ่งจะส่งผลถึงการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

ยศ สันติสมบัติ และคณะ (2547) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่บางแห่ง ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อสำรวจและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ รวมทั้งผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ การจัดเวทีร่วมกับชุมชน และการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในพื้นที่ 7 แห่ง คือ บ้านปางหมู อำเภอเมือง บ้านห้วยโป่งอ่อน อำเภอเมือง บ้านรักไทย อำเภอเมือง บ้านผามอน อำเภอปางมะผ้า บ้านบ่อไร่ อำเภอปางมะผ้า บ้านเมืองแพม อำเภอปางมะผ้า และบ้านน้ำริน อำเภอปางมะผ้า ผลการศึกษาพบว่า หลาย ๆ หมู่บ้านมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่ สมบูรณ์และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัญหาหลายด้านที่สำคัญได้แก่ การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวที่ไม่ทั่วถึง การไม่มีอำนาจหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการ



ท่องเที่ยวของท้องถิ่นของตนเอง การขาดความมั่นใจในตนเอง การขาดองค์ความรู้ เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยตนเอง เป็นต้น

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (2536) เรื่อง แรงงานที่มีและที่ขาดแคลนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2536 พบว่า จำนวนคนทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนมากอยู่ในภาคบริการทางด้านร้านอาหารและด้านที่พัก เมื่อรวมทั้งสองธุรกิจแล้ว มีคนทำงานเท่ากับ 77.3 % ที่เดียว อย่างไรก็ตามยังขาดการศึกษาจำนวนแรงงานที่ใช้ในการประดิษฐ์ของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวเลขที่จะชี้ให้เห็นถึงการกระจายงานเข้าสู่ภาคชนบทอีกด้วย

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2541) โครงการรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างปี พ.ศ. 2537 – 2540 โดย มหาวิทยาลัยขอนแก่น สนับสนุนการวิจัย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การพักผ่อนและอัตราการเข้าพักของสถานที่พักผ่อนต่าง ๆ ตลอดจนการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ 6 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครพนม นครราชสีมา หนองคาย อุบลราชธานี และอุบลราชธานี ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการศึกษาวิจัยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี พ.ศ. 2537 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และความต้องการการท่องเที่ยวของชาวไทยในอนาคต

เพ็ญศรี เจริญวานิช และนิติพล ภูตะโชติ (2542) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลย และอุบลราชธานี พบว่า การรับรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงโอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2541) ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว กล่าวว่า ปัญญาอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ

1. สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ และการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เศรษฐกิจโลก
2. การตลาดและการประชาสัมพันธ์และการแข่งขันภายในและจากประเทศเพื่อนบ้าน
3. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทั้งจากภาคเอกชน และภาครัฐบาล กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. ความไม่สะดวกด้านการคมนาคม แหล่งท่องเที่ยวไม่มีรถไฟผ่าน ไม่มีสนามบินพาณิชย์ การคมนาคมทางรถยนต์ต้องต่อหลายต่อ การนั่งรถลงเร็วขึ้นรถไฟ ทำให้เสียเวลาในการเดินทางมาก

5. ปัญหาด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

- เรื่องของไฟฟ้า แหล่งท่องเที่ยวมีไฟฟ้าหรือไม่
- เรื่องน้ำ น้ำดื่ม น้ำใช้ เพียงพอหรือไม่ สะดวกในการใช้หรือไม่
- โทรศัพท์ โทรสาร มีหรือไม่
- การกำจัดขยะหรือน้ำเสีย
- และปัญหาอื่น ๆ เช่น ปัญหาแรงงาน แรงงานท้องถิ่น แรงงานต่างถิ่น

Bangkok Post, 30 June 1994 (อ้างใน เศรษฐกร ยงวณิช 2541) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตระหนักความสำคัญของความร่วมมือระหว่างประเทศ จึงได้ประสานความร่วมมือกับการท่องเที่ยวประเทศลาว ในการวางแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยด้านการฝึกอบรมบุคลากรระดับต่าง ๆ นอกจากนี้ประเทศไทยพยายามเปิดโอกาสให้ประเทศเวียดนามได้เข้ามามีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนด้วย รวมทั้งการสนับสนุนให้เวียดนามเข้าสมาชิกของ East Asia Travel Association ที่จะทำให้ประเทศเวียดนามเข้าสู่เวทีของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยพยายามที่จะให้ประเทศกลุ่มอินโดจีนร่วมอยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทย PATA (Pacific Asia Travel Association) และธนาคารโลกมีนโยบายสนับสนุนประเทศต่าง ๆ โดยให้เงินกู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนงานของธนาคารในปี 2538 นี้

Deutsches Reisebuero. (1998) : Der Tour : Suedost Asien. ได้เสนอขายรายการท่องเที่ยวที่ผสมผสาน คือ เส้นทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย – ลาว – เวียดนาม โดยเริ่มจากกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ – เชียงของ – หลวงพระบาง – เวียงจันทน์ – วิน – ฮานอย นอกจากนี้ยังมีการขายเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเขมร – เวียดนาม – ลาว เส้นทางนี้เริ่มจากเมืองพนมเปญ – นครวัด – วั้ – ฮานอย – หลวงพระบาง – เวียงจันทน์ ใช้เวลาเดินทาง 11 วัน หรือเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเขมร – เวียดนาม – ลาว เริ่มจากเมืองพนมเปญ – นครวัด- ไซ่งอน – ดานัง – วั้ – ฮานอย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง – เวียงจันทน์

จากรายงานผลการวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลักอย่างบูรณาการ ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ด้านพื้นที่ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หรือ
2. บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านการจัดการ หมายถึง กิจกรรมการให้บริการทุกประเภท เช่น ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก และสาธารณูปโภค เป็นต้น

4. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษาในแหล่งธรรมชาติ การผจญภัย การศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยววัฒนธรรม และการประชุม สัมมนาและธุรกิจ เป็นต้น

5. ด้านการมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและภาคประชาชนที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว เช่น ประชาชนในท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว องค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยหลักที่สำคัญที่กล่าวข้างต้น จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับทุกคนที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยไม่มองข้ามศักยภาพของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน สรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
3. คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว
4. ชีตความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว
5. ความมีส่วนร่วมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว
6. ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในและต่างประเทศ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

#### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1970:580-581) ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยพิจารณาจากประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2545 จำนวน 980,000 คน (<http://www.chinatour.com/data/data.htm>) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของจำนวนประชากร

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้ 0.05)

ฉะนั้น จากการสุตรของสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1970: 580-581) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวของไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มากำหนดเป็นประเด็นหลักในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังกล่าว โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 จะเป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง เป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ คือ

5	=	ต้องการมากที่สุด
4	=	ต้องการมาก
3	=	ต้องการปานกลาง
2	=	ต้องการน้อย
1	=	ต้องการน้อยที่สุด

สำหรับการแปลค่าของระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว แปลค่าดังต่อไปนี้

4.21- 5.00	หมายความว่า	มีความต้องการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความต้องการมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความต้องการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความต้องการน้อย
1.01 – 1.80	หมายความว่า	มีความต้องการน้อยที่สุด

2. แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 โดยนำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในคำถามวิจัยข้อที่ 1 และ ข้อ 2 มาสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีดังนี้

- 3.1 ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
- 3.2 ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย
- 3.3 บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
- 3.4 ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย
- 3.5 ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก
- 3.6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างและขอรับคืน โดยดำเนินการ 2 วิธี คือ

1) นำไปแจกและรับคืนด้วยตนเอง  
 2) นำไปแจกและรับคืนโดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ Mr. Li Maobiao Director Office for international Programs จาก Southwest Forestry College, Yunnan Province ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในการประสานงานเก็บรวบรวมข้อมูล

3) นำไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ณ อาคารระหว่างประเทศ สนามบินดอนเมือง กรุงเทพฯ ทั้งผู้โดยสารขาออก และผู้โดยสารขาเข้า ที่จะเดินทางไปและกลับการท่องเที่ยว ณ นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1. สนามบินนครคุนหมิง ตรงส่วนสนามบินขาออกของนักท่องเที่ยว
2. สนามบินดอนเมือง กรุงเทพฯ ประเทศไทย
3. บริษัทนำเที่ยวและไกด์นำเที่ยว
4. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ
5. โรงแรมและที่พัก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ในการประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1. สถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังสูตร

ค่าร้อยละ

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

หรือ  $\bar{X} = \frac{\sum fX}{N}$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$ ,  $\sum fX$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

หรือหาได้จากสูตร

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N - 1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$X$  แทน คะแนนแต่ละตัว

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$N$  แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

$\sum$  แทน ผลรวม

ในกรณีข้อมูลรวบรวมมาจากประชากรทั้งหมด ใช้  $N$  แทน  $N - 1$  และ  $N^2$  แทน  $N(N-1)$

2. สถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ ตัวแปร Y
	$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
	N	แทน จำนวนคู่ของตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

3. สถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการสนทนากลุ่ม มานำเสนอในรูปความเรียงแล้วจัดลำดับความสำคัญ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนคร  
คุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- a. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ  
ชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- b. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ย  
วชาวไทยกับชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- c. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง  
การท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลได้  
ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยในนครคุนหมิง

รายการ	ชาวต่างประเทศ		ชาวไทย	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1. เพศ				
ชาย	80	40.00	66	33.00
หญิง	120	60.00	134	67.00
2. อายุ				
28-37 ปี	91	45.50	109	54.50
38-47 ปี	75	37.50	75	37.50
48-57 ปี	30	15.00	16	8.00
58-66 ปี	3	1.50	-	-
มากกว่า 67 ปี ขึ้นไป	1	0.50	-	-
3. สถานภาพ				
โสด	26	13.00	62	31.00
สมรส	172	86.00	134	67.00
หย่าร้าง	2	1.00	4	2.00
4. อาชีพ				
นักวิชาการ/ ช่างเทคนิค	13	6.50	5	31.0
พนักงานขายสินค้า	56	28.00	58	29.00
ช่างฝีมือแรงงาน	107	53.50	120	60.00
ข้าราชการ	3	1.50	-	-
นักวิชาการ	7	3.50	4	2.00
นักเรียน นักศึกษา 3	1.50	-	-	-
แม่บ้าน	10	5.00	10	5.00
อื่น ๆ	1	0.50	3	1.50
5. ระดับรายได้/เดือน				
10,000 – 29,999 บาท	4	2.00	163	81.50
30,000 – 49,999 บาท	40	20.00	35	17.50
50,000 – 69,999 บาท	156	78.00	2	1.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

รายการ	ชาวต่างประเทศ		ชาวไทย	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
6. การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้				
เดินทางครั้งแรก	148	74.00	189	94.50
เดินทางซ้ำ	52	26.00	11	5.50
7. การเดินทางของท่านครั้งนี้ จัดเดินทางโดย				
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	186	93.00	194	97.00
เดินทางด้วยตนเอง	14	7.00	6	3.00
8. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้				
พักผ่อน	187	93.50	169	84.50
เยี่ยมญาติ พี่น้อง	8	4.00	20	10.00
ติดต่อธุรกิจ	5	2.50	11	5.80
9. การเดินทางครั้งนี้ สถานที่พักของท่าน คือ				
โรงแรม	193	96.50	185	92.50
เกสเฮาส์	4	2.00	8	4.00
บ้านญาติ บ้านเพื่อน	3	1.50	7	3.50
10. ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในนครคุนหมิง คือ				
2-4 วัน	52	26.00	165	82.50
5-7 วัน	148	74.00	35	17.50
11. การเดินทางครั้งนี้ ท่านใช้ระยะเวลาจองล่วงหน้าของการเดินทาง คือ				
1-2 สัปดาห์	26	13.00	129	64.50
3-4 สัปดาห์	130	65.00	27	13.50
5-6 สัปดาห์	44	22.00	44	22.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

รายการ	ชาวต่างประเทศ		ชาวไทย	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
12.จำนวนประเทศที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เฉพาะนครคุนหมิง				
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	76	38.00	173	86.50
มากกว่า 1 ประเทศ	124	62.00	27	13.50
13. ประเทศที่ท่านวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่อไป หลังจาก ที่ท่องเที่ยวที่นครคุนหมิงแล้ว คือ				
ไทย	143	71.50	163	81.50
ฮ่องกง	39	19.50	28	14.00
สิงคโปร์	11	5.50	7	3.50
เวียดนาม	7	3.50	2	1.00
14.กิจกรรมหลักของท่านระหว่างท่องเที่ยวในนครคุนหมิง คือ				
ทัศนศึกษา	141	70.50	104	52.00
บันเทิง	18	9.00	11	11.00
ติดต่อธุรกิจ	14	7.00	12	12.00
ศิลปวัฒนธรรม	23	11.50	-	-
กีฬา	1	0.50	2	1.00
ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3	1.50	48	24.00
15.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใช้ผ่านช่องทางใด				
เงินสด	122	61.00	96	48.00
เครดิตการ์ด	14	7.00	104	52.20
อื่น ๆ	64	32.00	-	-
16.ผู้เดินทางมาเที่ยวคุนหมิงครั้งนี้ กับท่าน คือ				
คนเดียว	9	4.50	34	17.00
สามี/ภรรยา	11	5.50	36	18.00
ครอบครัวและลูก	119	59.50	121	60.50
กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยวและ กลุ่มที่สนใจร่วมกัน	61	30.50	9	4.50

ตาราง 4.1 (ต่อ)

รายการ	ชาวต่างประเทศ		ชาวไทย	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
17. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้				
1 คน	9	4.50	34	17.00
2 คน	11	5.50	36	18.00
3 คน	119	59.50	121	60.50
4 คน	57	28.50	9	4.50
มากกว่า 6 คน	4	2.00	-	-
18. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ ท่านใช้จ่ายไปทั้งหมด				
30,000 – 49,999 บาท	-	-	54	27.00
50,000 – 69,999 บาท	2	1.00	45	22.50
70,000 – 99,999 บาท	10	5.00	92	46.00
100,000 – 129,999 บาท	28	14.00	9	4.50
130,000 – 159,999 บาท	67	33.50	-	-
ตั้งแต่ 160,000 บาท ขึ้นไป	93	46.50	-	-
19. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของท่านเป็นการใช้จ่าย				
เพื่อการใด				
ค่าที่พัก	15	7.50	18	9.00
ทัศนศึกษา	36	18.00	59	29.50
อาหารและเครื่องดื่ม	33	16.50	29	14.50
ค่าขนส่งในสถานที่ท่องเที่ยว	37	18.50	14	7.00
บันเทิง	35	17.50	14	7.00
ซื้อของที่ระลึก	44	22.00	66	33.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุระหว่าง 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 67.00 ซึ่งมีอาชีพเป็นช่างฝีมือแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และเดินทางไปนครคุนหมิง เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 94.50 ซึ่งเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 97.00 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และนิยมพักในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 92.50 มีระยะเวลาในการพักผ่อน อยู่ระหว่าง 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 82.50 โดยทำการจองกับบริษัทนำเที่ยวเป็นการล่วงหน้า 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีต้องการเดินทางไปนครคุนหมิงเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยมีกิจกรรมในระหว่างเดินทางคือ ทักษะศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.00 สำหรับประเทศที่วางแผนจะเดินทางไปเที่ยวครั้งต่อไปหลังจากนครคุนหมิง คือ ฮองกง คิดเป็นร้อยละ 81.50 ส่วนค่าใช้จ่ายในระหว่างอยู่ในนครคุนหมิง นิยมใช้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 52.20 ในการเดินทางครั้งนี้มาเป็นครอบครัว จำนวน 3 คน คือ พ่อแม่และลูก คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ระหว่าง 70,000 – 99,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยใช้จ่ายไปเพื่อการซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 33.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 48-57 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 86.00 ซึ่งมีอาชีพเป็นช่างฝีมือแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 69,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเดินทางไปนครคุนหมิง เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 74.00 ซึ่งเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 93.00 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และนิยมพักในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 96.50 มีระยะเวลาในการพักผ่อน อยู่ระหว่าง 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 74.00 โดยทำการจองกับบริษัทนำเที่ยวเป็นการล่วงหน้า 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.00 และการเดินทางครั้งต้องการเดินทางไปมากกว่า 1 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 62.00 โดยมีกิจกรรมในระหว่างเดินทางคือ ทักษะศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.50 สำหรับประเทศที่วางแผนจะเดินทางไปเที่ยวครั้งต่อไปหลังจากนครคุนหมิง คือ ไทย คิดเป็นร้อยละ 71.50 ส่วนค่าใช้จ่ายในระหว่างอยู่ในนครคุนหมิงนิยมใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 ในการเดินทางครั้งนี้มาเป็นครอบครัวและลูก คิดเป็นร้อยละ 59.50 และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตั้งแต่ 160,000 บาท และใช้จ่ายเพื่อการซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 22.00

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกัน แต่ที่แตกต่างเห็นได้ชัดเจน คือ มาตรฐานการครองชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ จำนวนประเทศที่ต้องการไปท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมค่าใช้จ่าย จะใช้จ่ายเกือบทุกประเภทในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นซื้อของที่ระลึก ทักษะศึกษา อาหารและเครื่องดื่ม ค่าขนส่งในสถานที่ท่องเที่ยว และการบันเทิง เป็นต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อของที่ระลึก และเพื่อพักผ่อน สำหรับอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเป็นวัยกลางคน หรือวัยทำงาน ดังนั้น จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อมาเที่ยวเฉพาะนครคุนหมิงเท่านั้น เนื่องจากติดภารกิจในการทำงานและการประกอบอาชีพ

ตาราง 4.2 แสดงความความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยในนครคุนหมิง

รายการ	ชาวต่างประเทศ		ชาวไทย	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ควรให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	4.10	.405	4.00	.000
2. การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว	4.91	.279	4.96	.184
3. ควรมีพิธีการเข้าเมืองต้องสะดวกและรวดเร็ว	4.41	.493	4.03	.184
4. ควรมีมาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน	4.94	.238	4.96	.184
5. ควรจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็วและประทับใจ	4.91	.286	4.96	.184
6. ควรมีมาตรฐานการบริการของโรงแรมต้องปลอดภัยและรวดเร็ว	4.40	.567	3.94	.545
7. ควรมีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด	4.54	.547	4.54	.583
8. ควรมีมาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้างด้านจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.55	.508	4.39	.556
9. ควรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.19	.444	3.86	.546
10. ควรมีมาตรฐานการบริการของรถประจำทาง เช่น ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอน และผ่านการรับรองด้านการประกันคุณภาพ	4.37	.569	4.32	.633
11. ควรมีมาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยว ควรปลอดภัยและรวดเร็ว	4.25	.436	4.00	.000
12. ควรมีมาตรฐานการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เช่น ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ	4.26	.577	4.28	.602
13. มัคคุเทศก์ควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ	3.92	.570	3.86	.546



ตาราง 4.2 (ต่อ)

รายการ	ชาวต่างประเทศ		ชาวไทย	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
14. ความหลากหลายการแสดงศิลปวัฒนธรรม และประเพณี	3.37	.645	3.38	.646
15. ควรจัดมาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด	3.81	.764	3.38	.646
16. ควรมีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด	4.47	.592	4.52	.584
17. ควรมีมาตรฐานความสะอาดความสะดวกสบายและการให้ บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณและคุณภาพ	4.01	.562	3.86	.546
18. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าบ้านกับ นักท่องเที่ยวควรเป็นภาษาสากล (ภาษาอังกฤษ)	4.47	.500	4.39	.488
19. ควรรักษาความสะอาดและถูกสุขอนามัยของ ห้องสุขา	4.48	.539	4.52	.584
20. ควรจัดให้มีเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ระหว่างคุณหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัด ใกล้เคียงในประเทศไทย	3.96	.596	3.58	.778
21. ควรจัดให้มีเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ระหว่างคุณหมิงกับจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย ทั้งการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย	4.12	.691	3.83	.866
22. หากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าว ท่านต้องการซื้อ Package ทัวร์นั้น	3.74	.635	3.60	.641
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.120</b>	<b>4.14</b>	<b>.135</b>

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวมอยู่ระดับมาก

หากพิจารณารายละเอียดในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการมากที่สุด 3 ข้อ คือ ควรมีมาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว และควรจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็ว และประทับใจ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำสุด คือ ควรจัดมาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการในการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

หากพิจารณารายละเอียดในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ข้อ คือ ควรมีมาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว และควรจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็ว และประทับใจ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำสุด คือ ความหลากหลายการแสดงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกันที่พบว่าที่นครคุนหมิงมีการดำเนินการด้านบริการอยู่แล้ว แต่ต้องการให้เกิดการพัฒนามาตรฐานด้านบริการการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการ เช่น โรงแรม สนามบิน การคมนาคมขนส่งและการให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เป็นต้น แต่ที่แตกต่างเห็นได้ชัดเจน คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรื่อง ของภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสาร และต้องการที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวเอเชียมากกว่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาท่องเที่ยวต่างประเทศเพราะเป็นค่านิยมของคนไทยที่ถูกปลูกฝังในเรื่องความเจริญของต่างประเทศในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตาราง 4.3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
<b>ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยว</b>	
อายุ	.136**
สถานภาพ	.193*
ระดับรายได้/เดือน	.222**
จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้	.766**
วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้	-.139*
ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในนครคุนหมิง	.103*
จำนวนประเทศที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	.500**
ประเทศที่ท่านวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่อไป	
หลังจากที่ท่องเที่ยวที่นครคุนหมิงแล้ว	.128*
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ท่านใช้จ่ายไปทั้งหมด	-.142*

\*\*  $p \leq .01$

\*  $p \leq .05$

ตาราง 4.3 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศสัมพันธ์กันกับด้านอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และจำนวนประเทศที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศสัมพันธ์กันกับสถานภาพ วัตถุประสงค์ในการเดินทางระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในนครคุนหมิง ประเทศที่ท่านวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่อไปหลังจากที่ท่องเที่ยวที่นครคุนหมิงและค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ท่านใช้จ่ายไปทั้งหมด อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.4 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
<b>ความต้องการของนักท่องเที่ยว</b>	
• การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว	-.105 <sup>*</sup>
• ควรมีพิธีการเข้าเมืองต้องสะดวกและรวดเร็ว	.455 <sup>**</sup>
• ควรจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็วและประทับใจ	.114 <sup>*</sup>
• ควรมีมาตรฐานการบริการของโรงแรมต้องปลอดภัยและรวดเร็ว	.383 <sup>*</sup>
• ควรมีมาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้างด้านจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	.149 <sup>**</sup>
• ควรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางรถท่องเที่ยวที่ชัดเจน	.315 <sup>**</sup>
• ควรมีมาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยว ที่ปลอดภัยและรวดเร็ว	.382 <sup>*</sup>
• ควรจัดมาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด	.368 <sup>**</sup>
• ควรมีมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณและคุณภาพ	.134 <sup>**</sup>
• ควรจัดให้มีเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างคุนหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทย	.265 <sup>**</sup>
• หากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าวท่านต้องการซื้อ Package ทัวร์นั้น	.109 <sup>*</sup>

\*\* p ≤ .01

\* p ≤ .05

ตาราง 4.4 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบความต้องการในการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว

ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับ วิธีการเข้าเมืองต้องสะดวกและรวดเร็ว มาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้างด้านจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางรถท่องเที่ยวที่ชัดเจน ควรจัดมาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด มาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณและคุณภาพ และการจัดให้มีเส้นทางรถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างคุณหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทย อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศสัมพันธ์กันกับการให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็วและประทับใจ มาตรฐานการบริการของโรงแรมต้องปลอดภัยและรวดเร็ว มาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและรวดเร็ว และหากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าวท่านต้องการซื้อ Package ทัวร์นั้น อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### **แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางรถท่องเที่ยวระหว่างนครคุณหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย**

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางรถท่องเที่ยวระหว่างนครคุณหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย คณะวิจัยได้ระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 2 ครั้ง ณ ห้องประชุม โรงแรมขุนยวม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ วันที่ 16 และ 23 มิถุนายน 2549 ซึ่งได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างดี (รายชื่อผู้เข้าร่วมระดมความคิดเห็น อยู่ภาคผนวก) ทำให้ได้แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางรถท่องเที่ยวระหว่างนครคุณหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย สำหรับกรอบแนวคิดและการกำหนดกรอบคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นอกจากนั้น จะนำผลของการศึกษาที่ตอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ ข้อ 2 มาเป็นกรอบคำถามและกรอบแนวคิดมาเป็นแนวทางในการระดมความคิดเห็น ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดที่เป็นสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจในนโยบายการจัดการรถท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. การบูรณาการเส้นทางรถเที่ยวระหว่างนครคุณหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

3. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายทั้งภาครัฐและเอกชน

4. การสร้างกิจกรรมหรือรูปแบบความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จากการประชุมระดมความคิดเห็นทั้งสองครั้ง ได้ข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย แบ่งเส้นทางการท่องเที่ยวออกเป็น 3 เส้นทาง คือ

#### 1. เส้นทางทางบก มี 2 เส้นทาง ซึ่งจะเป็นด่านท่องเที่ยว ดังนี้

การพัฒนาเส้นทางทางบกซึ่งมีเส้นทางนี้อยู่ก่อนแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เส้นทางทางบกนี้ จะเป็นเส้นทางที่ผ่านพรมแดนของประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

##### เส้นทางบกที่ 1. ผ่าน จีน - พม่า - ไทย มี 2 เส้นทาง

1.1 เส้นทาง นครคุนหมิง-สิบสองปันนา - เข้าพม่าที่เหมิงซัง (หลักกม. ที่ 240) ผ่านเมืองยอง (Mong Yawng) เมืองพะเยา (Mong Pahlyo) และท่าซี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 240 กิโลเมตร

1.2 เส้นทาง นครคุนหมิง -สิบสองปันนา (ต้าหลัว อ.เหมิงไห่) - เชียงตุง - ท่าซี้เหล็ก - แม่สาย โดยออกจากจีนที่ต้าหลัวเข้าพม่าที่เมืองเชียงตุง ผ่านท่าซี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 253 กิโลเมตร

##### เส้นทางบกที่ 2. ผ่านจีน - ลาว - ไทย 1 เส้นทาง

2.1 เส้นทาง นครคุนหมิง - เชียงรุ่ง - บ่อเต็น - หลวงน้ำทา - ห้วยทราย - เชียงของ ออกจากจีนเข้าลาวที่บ่อหาน ผ่าน บ่อเต็น หลวงน้ำทา ห้วยทราย เข้าไทยที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 254 กิโลเมตร

**จากเส้นทางดังกล่าว ทำให้พบข้อจำกัดที่เป็นปัญหาในการพัฒนาเส้นทางทางบก คือ**

1. เอกสารผ่านเข้าออก เช่น Passport และนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างด้าวที่หลบหนีเข้าเมือง ระหว่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับในเขตแดนประเทศไทยไม่มีปัญหาในการขออนุญาต

2. ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพราะเส้นทางการเดินทางค่อนข้างเปลี่ยวมีผู้คนผ่านไปมาน้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางนี้มีจำนวนน้อยมาก โดยเฉพาะเส้นทางท่องเที่ยวที่ผ่านประเทศพม่า

3. ความไม่สะดวกในเรื่องที่พัก อาหาร การสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งยังไม่ทั่วถึง

## 2. เส้นทางทางน้ำ

การพัฒนาเส้นทางทางน้ำซึ่งมีเส้นทางนี้อยู่ก่อนแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง แต่มุ่งเน้นให้เป็นเส้นทางการค้าขายระหว่าง 4 ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เส้นทางทางน้ำนี้จะเป็นเส้นทางที่ผ่านพรมแดนของประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

**เส้นทางที่ 1 เริ่มที่ จีน :** ท่าเรือ ซื่อเหมา(Simao) จิ่งหง (Jinhong) เหมิ่งหนาน (Menghan) กวนเหล่ย์ (Guanlei)

**เส้นทางที่ 2 เริ่มที่ ลาว :** ท่าเรือ บ้านทราย(Ban sai) เชียงกก (Ziengkok) เมืองมอม (Mouangmum) บ้านคูน(Ban Khouzn) ห้วยทราย (Houaysai) และหลวงพระบาง (Luangprabang)

**เส้นทางที่ 3 เริ่มที่ พม่า :** ท่าเรือ วังเสียง (Wan Seng) วังปุง (Wan Pong)

**เส้นทางที่ 4 เริ่มที่ ไทย :** ท่าเรือ เชียงแสน (Chiangsaen) และท่าเรือเชียงของ (Chiangkhong)

### โดยมีเส้นทางเดินเรือดังนี้

เริ่มต้น ท่าเรือเชียงรุ่ง(จีน) -ท่าเรือกวนเหล่ย์(จีน) -ท่าเรือกวนเหล่ย์ ผ่านด่านหัวโขงลาว (แขวงหลวงน้ำทา) – ท่าเรือสบห้วยผ่านตันสี่อ่ลัน -ท่าเรือเชียงกก(ลาว) - ท่าเรือเมืองมอม (ประเทศลาว) - ท่าเรือเชียงแสน (ไทย)

### ระยะทาง

- ระยะทางจากท่าเรือเชียงของไปเชียงแสน (จ.เชียงราย) ประมาณ 70 กิโลเมตร
- จากท่าเรือเชียงแสนไปเชียงรุ่ง (ในจีน) ประมาณ 380 กิโลเมตร
- จากท่าเรือเชียงรุ่งไปซื่อเหมา (ในจีน) ประมาณ 90 กิโลเมตร

จากเส้นทางดังกล่าว ทำให้พบจุดเด่น และข้อจำกัดที่เป็นปัญหาในการพัฒนาเส้นทางทางน้ำ คือ

#### จุดเด่น

1. เส้นทางทางน้ำ เป็นเส้นทางที่มีวิวทิวทัศน์สวยงามมาก
2. เส้นทางนี้ ตลอดสองแนวฟากฝั่งแม่น้ำขณะที่เรือแล่นผ่านจะพบชนเผ่า มากกว่า 20 เผ่า ซึ่งเหมาะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่าง 2 แผ่นดิน

#### ข้อจำกัด

1. เจ้าหน้าที่ทั้ง 2 ประเทศ มีการตรวจตราเข้มงวดมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นแนวชายแดนค้าขายตลอดจนง่ายต่อการเดินทางเข้า-ออกของพวกเขาต่างด้าวที่หลบหนีเข้ามา อย่างเช่น กรณีชาวเกาหลีเหนือ ที่หลบหนีเข้ามา ก็ใช้เส้นทางทางน้ำในการเดินทาง เป็นต้น
2. การคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอ เช่น ที่พัก และบริษัทขนส่งทางบก เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ว่าเส้นทางทางน้ำที่สามารถเดินทางไปถึงนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง ซึ่งต้องเดินทางเป็นกลุ่ม หรือผ่านบริษัทนำเที่ยวที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับทั้ง 2 ประเทศ
5. เส้นทางขนส่งสินค้าตามลำน้ำโขงจากเชียงแสนไปถึงเมืองซือเหมาและเชียงรุ่งของจีน ปัจจุบันยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากเกาะแก่งในลำน้ำมีจำนวนมาก เป็นอุปสรรคต่อการเดินเรือขนส่งขนาดใหญ่

### 3. เส้นทางขนส่งทางอากาศ

เส้นทางทางอากาศที่จะเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างนครคุนหมิงกับจังหวัดเชียงรายโดยตรงยังไม่มี แต่สามารถเดินทางได้โดยใช้เส้นทางผ่านสนามบินเชียงใหม่ไปนครคุนหมิง โดยมีเส้นทางขนส่งทางอากาศในปัจจุบันมีเส้นทางบินระหว่างไทยและมณฑลยูนนานที่สำคัญ คือ

- เส้นทาง กรุงเทพฯ - นครคุนหมิง มีสายการบินไทยและยูนนานแอร์ไลน์ บินไป-กลับทุกวัน โดยเฉพาะสายการบินไทยจะแวะเชียงใหม่ทั้งขาไปและกลับ)

- เส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - สิบสองปันนา มีสายการบิน PG (Bangkok Airways) ไป-กลับ สัปดาห์ละ 3 เที่ยวบิน (วันอังคาร พุธ สิบสี่ และเสาร์) และยูนนาน 3Q สัปดาห์ละเที่ยว (วันพุธ)



ดังนั้น การพัฒนาเส้นทางขนส่งทางอากาศ นับว่าเป็นประโยชน์มากที่ได้แนวคิดจากผู้อำนวยการการทำอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงราย ที่มาร่วมระดมแนวคิดในการพัฒนาเส้นทางทางอากาศ เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่าอากาศยานระหว่างนครคูหนิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดเชียงรายมีข้อดีในเรื่องของการทำอากาศยานนานาชาติที่มีความพร้อมมากกว่าการทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ หรืออาคารรองรับผู้โดยสารที่มีขนาดใหญ่กว่า รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยใช้เส้นทางทางอากาศมากถึง 70 % ส่วนนักธุรกิจมีเพียง 30 % ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่าอากาศยานอย่างแท้จริง

สรุปความพร้อมของเส้นทางอากาศของจังหวัดเชียงราย ดังนี้

1. พื้นที่ของการทำอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงราย มีขนาดใหญ่กว่าการทำอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่
2. นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยใช้เส้นทางอากาศ ร้อยละ 70
3. แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะและวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชนเผ่า เป็นต้น
4. ประชาชนชาวจังหวัดเชียงรายมีอัธยาศัยไมตรีที่ยังคงความเป็นสังคมชนบท สังคมแห่งการเกื้อกูลธรรม
5. ด้านสาธารณูปโภคมีรองรับอย่างพอเพียง เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

สรุป แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเส้นทางท่าอากาศยานระหว่างนครคูหนิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ทั้ง 3 เส้นทางขนส่ง คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนในพื้นที่ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดแนวคิดหลักในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือดังนี้

- 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่าอากาศยานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่าอากาศยานต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลการเข้ามามีส่วนร่วม อาทิ มีความเข้าใจในปัญหาและมีสำนึกในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาเดียวกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกขององค์กรเกิดความรู้สึกผูกพัน ในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาคือความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น

2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน วิสัยทัศน์ร่วมเป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคต ร่วมกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายความร่วมมือ การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกันและการมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจะช่วยทำให้การขับเคลื่อนมีพลัง เกิดเอกภาพและช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่างลงไปได้ในทางตรงข้าม ดังนั้น แม้ว่าวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้และสมาชิกของเครือข่ายก็ควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัวที่สอดคล้องไปด้วยกันกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

3) การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน การมีส่วนร่วมเกิดจากที่สมาชิกแต่ละคนก็มีความต้องการของตนเอง แต่ความต้องการเหล่านั้นจะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ความจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากเพียงพอจะดึงดูดใจให้รวมเป็นศูนย์รวมของเครือข่าย ดังนั้น กระบวนการมีส่วนร่วมจึงต้องตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปก็คือ การที่จะดึงใครเข้ามามีส่วนร่วมในขบวนการของเครือข่าย จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ ที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วม

4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่ายนับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายในเครือข่าย ย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจและร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง

5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน องค์กรประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกันโดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยเสริมจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งมากกว่าการไม่สร้างเครือข่าย

6) การพึ่งพิงร่วมกัน เนื่องจากธรรมชาติความจำกัดของสมาชิกในเครือข่ายทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่าย จึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเอง การจะทำให้เป้าหมายร่วมสำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน

7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านการเขียนหรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันหรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน มิใช่ปฏิสัมพันธ์ฝ่ายเดียว ยิ่งสมาชิกมีการ

ปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใดก็จะยิ่งเกิดความผูกพันภายในระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้นซึ่งจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคูนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นมาจากการระดมความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับทุกคนที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืน โดยไม่มองข้ามศักยภาพของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนอย่างบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

### 1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะเห็นสิ่งใดจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือต้องการจะได้ประโยชน์อะไรจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพิจารณาจัดหาหรือจัดสร้างกิจกรรมเสริมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุดอันจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้มากขึ้น

### 2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ควรพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่แล้วอะไรบ้าง มีความเพียงพอกับความต้องการหรือไม่ จะเพิ่มปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นแนวทางพิจารณาจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งอบรมให้พนักงานในด้านการให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอด้วย

### 3. คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ควรพิจารณาถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าถูกกระทบหรือทำลายจากการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพิจารณาในการรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและดำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นไว้

#### 4. ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

ควรพิจารณาถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวทางพิจารณาในการกำหนดปริมาณและมาตรฐานของบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม

#### 5. ความมีส่วนร่วมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

พิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าจะให้เขาเข้ามามีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีความเป็นอยู่ดีขึ้น

#### 6. ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในและต่างประเทศ

ควรพิจารณาถึงความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในและต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันว่าเขาทำกันอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบและเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ให้ดีกว่าเขา

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

#### 1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง

##### นักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี และสมรสแล้ว ซึ่งมีอาชีพเป็นช่างฝีมือแรงงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน โดยเดินทางไปนครคุนหมิง เป็นครั้งแรก ซึ่งเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน นิยมพักในโรงแรม มีระยะเวลาในการพักผ่อน อยู่ระหว่าง 2-4 วัน โดยทำการจองกับบริษัทนำเที่ยวเป็นการล่วงหน้า 3-4 สัปดาห์ ซึ่งต้องการเดินทางไปเฉพาะที่นครคุนหมิงเท่านั้น และมีกิจกรรมในระหว่างเดินทาง คือ ทักนศึกษา สำหรับประเทศที่วางแผนจะเดินทางไปเที่ยวครั้งต่อไป หลังจากนครคุนหมิง คือ ฮองกง ส่วนค่าใช้จ่ายในระหว่างอยู่ในนครคุนหมิงนิยมใช้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ในการเดินทางครั้งนี้มาเป็นครอบครัว จำนวน 3 คน คือ พ่อแม่และลูก และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ระหว่าง 70,000 – 99,999 บาท โดยใช้จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

##### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุระหว่าง 48-57 ปี และสมรสแล้ว ซึ่งมีอาชีพอยู่ในกลุ่มช่างฝีมือแรงงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 69,999 บาทต่อเดือน และเดินทางไปนครคุนหมิงเป็นครั้งแรก ซึ่งเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและนิยมพักในโรงแรม มีระยะเวลาในการพักผ่อน อยู่ระหว่าง 5-7 วัน โดยทำการจองกับบริษัทนำเที่ยวเป็นการล่วงหน้า 3-4 สัปดาห์ การเดินทางครั้งนี้ต้องการเดินทางไปมากกว่า 1 ประเทศ โดยมีกิจกรรมในระหว่างเดินทางคือ ทักนศึกษา สำหรับประเทศที่วางแผนจะเดินทางไปเที่ยวครั้งต่อไปหลังจากนครคุนหมิง คือ ไทย ส่วนค่าใช้จ่ายในระหว่างอยู่ในนครคุนหมิงนิยมใช้เงินสด ในการเดินทางครั้งนี้มาเป็นครอบครัวและลูก และมี ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตั้งแต่ 160,000 บาท และใช้จ่ายเพื่อการซื้อของที่ระลึก

## 2. ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง

### นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวมอยู่ระดับมาก

หากพิจารณารายละเอียดในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการมากที่สุด 3 ข้อ คือ มาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็ว และประทับใจ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำสุด คือ มาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด เป็นต้น

### นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการในการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

หากพิจารณารายละเอียดในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการมากที่สุด 3 ข้อ คือ มาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็ว และประทับใจ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำสุด คือ ความหลากหลายการแสดงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

## 3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปრაภูผลการวิจัยดังนี้

### ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกัน แต่ที่แตกต่างเห็นได้ชัดเจน คือ มาตรฐานการครองชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ จำนวนประเทศที่ต้องการไปท่องเที่ยว ตลอดจนจนพฤติกรรมการใช้จ่าย จะใช้จ่ายเกือบทุกประเภทในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นซื้อของที่ระลึก ทักนศึกษา อาหารและเครื่องดื่ม ค่าขนส่งในสถานที่ท่องเที่ยว และการบันเทิง เป็นต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อของที่ระลึก และเพื่อพักผ่อน สำหรับอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเป็นวัยกลางคน หรือวัยทำงาน ดังนั้น จึง

มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเที่ยวเฉพาะนครคุนหมิงเท่านั้น เนื่องจากติดภารกิจในการทำงานและการประกอบอาชีพ รวมทั้งต้องการไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ๆ ต่อไป

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีสัมพันธ์กันกับด้านอายุ ระดับรายได้ จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนประเทศที่ผ่านเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีสัมพันธ์กันกับสถานภาพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในนครคุนหมิง การวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปหลังจากที่ท่องเที่ยวที่นครคุนหมิง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมด อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### **ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง**

ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกัน คือ มาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการ เช่น โรงแรม สนามบิน การคมนาคมขนส่งและการให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เป็นต้น แต่ที่แตกต่างเห็นได้ชัดเจน คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรื่อง ของภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารและต้องการที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวเอเชียมากกว่าซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาท่องเที่ยวต่างประเทศเพราะเป็นค่านิยมของคนไทยที่ถูกปลูกฝังในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความแตกต่างของประเทศอื่น ๆ เช่น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความต้องการในการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพิธีการเข้าเมืองต้องสะดวกและรวดเร็ว มาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้าง ด้านจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด มาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณและคุณภาพ และการจัดให้มีเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทย อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับการให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็วและประทับใจ มาตรฐานการบริการของโรงแรมต้องปลอดภัยและรวดเร็ว มาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและรวดเร็ว และหากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าวท่านต้องการซื้อ Package ทัวร์ อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย คณะวิจัยได้ระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 2 ครั้ง ณ ห้องประชุม โรงแรมขุนยวม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ วันที่ 16 และ 23 มิถุนายน 2549 ซึ่งได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างดี (รายชื่อผู้เข้าร่วมระดมความคิดเห็น อยู่ภาคผนวก) ทำให้ได้แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย สำหรับกรอบแนวคิดและการกำหนดกรอบคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นอกจากนั้น จะนำผลของการศึกษาที่ตอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ ข้อ 2 มาเป็นกรอบคำถามและกรอบแนวคิดมาเป็นแนวทางในการระดมความคิดเห็น ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดที่เป็นสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. การบูรณาการเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย
3. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายทั้งภาครัฐและเอกชน
4. การสร้างกิจกรรมหรือรูปแบบความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จากการประชุมระดมความคิดเห็นทั้งสองครั้ง ได้ข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย แบ่งเส้นทางท่องเที่ยวออกเป็น 3 เส้นทาง คือ



#### 4.1 เส้นทางทางบก มี 2 เส้นทาง ซึ่งจะเป็นด่านท้องถิ่น ดังนี้

การพัฒนาเส้นทางทางบกซึ่งมีเส้นทางนี้อยู่ก่อนแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เส้นทางทางบกนี้ จะเป็นเส้นทางที่ผ่านพรมแดนของประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

##### เส้นทางบกที่ 1. ผ่าน จีน - พม่า - ไทย มี 2 เส้นทาง

1.1 เส้นทาง นครคุนหมิง-สิบสองปันนา - เข้าพม่าที่เหมิงซ่ง (หลักกม. ที่ 240) ผ่านเมืองยอง (Mong Yawng) เมืองพะเยา (Mong Pahlyo) และท่าซี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 240 กิโลเมตร

1.2 เส้นทาง นครคุนหมิง -สิบสองปันนา (ตำบล อ.เหมิงไห่) - เชียงตุง - ท่าซี้เหล็ก - แม่สาย โดยออกจากจีนที่ตำบลเข้าพม่าที่เมืองเชียงตุง ผ่านท่าซี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 253 กิโลเมตร

##### เส้นทางบกที่ 2. ผ่านจีน - ลาว - ไทย 1 เส้นทาง

2.1 เส้นทาง นครคุนหมิง - เชียงรุ่ง - บ่อเต็น - หลวงน้ำทา - ห้วยทราย - เชียงของ ออกจากจีนเข้าลาวที่บ่อหาน ผ่าน บ่อเต็น หลวงน้ำทา ห้วยทราย เข้าไทยที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 254 กิโลเมตร

**จากเส้นทางดังกล่าว ทำให้พบข้อจำกัดที่เป็นปัญหาในการพัฒนาเส้นทางทางบก คือ**

1. เอกสารผ่านเข้าออก เช่น Passport และนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างด้าวที่หลบหนีเข้าเมือง ระหว่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับในเขตแดนประเทศไทยไม่มีปัญหาในการขออนุญาต
2. ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพราะเส้นทางเดินทางค่อนข้างเปลี่ยวมีผู้คนผ่านไปมาน้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางนี้มีจำนวนน้อยมาก โดยเฉพาะเส้นทางท้องถิ่นที่ผ่านประเทศพม่า
3. ความไม่สะดวกในเรื่องที่พัก อาหาร การสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งยังไม่ทั่วถึง

#### 4.2 เส้นทางทางน้ำ

การพัฒนาเส้นทางทางน้ำซึ่งมีเส้นทางนี้อยู่ก่อนแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นเส้นทางทางท่องเที่ยวอย่างแท้จริง แต่มุ่งเน้นให้เป็นเส้นทางการค้าขายระหว่าง 4

ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เส้นทางทางน้ำนี้จะเส้นทางที่ผ่านพรมแดนของประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

**เส้นทางที่ 1 เริ่มที่ จีน :** ท่าเรือ ซื่อเหมา(Simao) จิ่งหง (Jinhong ) หมิงหนาน (Menghan) กวนเหล่ย ( Guanlei)

**เส้นทางที่ 2 เริ่มที่ ลาว :** ท่าเรือ บ้านทราย(Ban sai) เชียงกก (Ziengkok) เมืองมอม (Mouangmum) บ้านคูน(Ban Khouzn) ห้วยทราย (Houaysai) และหลวงพระบาง (Luangprabang)

**เส้นทางที่ 3 เริ่มที่ พม่า :** ท่าเรือ วังเสียง (Wan Seng) วังปุง (Wan Pong)

**เส้นทางที่ 4 เริ่มที่ ไทย :** ท่าเรือ เชียงแสน (Chiangsaen) และท่าเรือเชียงของ (Chiangkhong)

#### โดยมีเส้นทางเดินเรือดังนี้

เริ่มต้น ท่าเรือเชียงรุ่ง(จีน) -ท่าเรือกวนเหล่ย(จีน) -ท่าเรือกวนเหล่ย ผ่านด่านหัวโขงลาว (แขวงหลวงน้ำทา) – ท่าเรือสบหอยผ่านตันสี่อ่ลัน -ท่าเรือเชียงกก(ลาว) - ท่าเรือเมืองมอม (ประเทศลาว) - ท่าเรือเชียงแสน (ไทย)

#### ระยะทาง

- ระยะทางจากท่าเรือเชียงของไปเชียงแสน (จ.เชียงราย) ประมาณ 70 กิโลเมตร
- จากท่าเรือเชียงแสนไปเชียงรุ่ง (ในจีน) ประมาณ 380 กิโลเมตร
- จากท่าเรือเชียงรุ่งไปซื่อเหมา (ในจีน) ประมาณ 90 กิโลเมตร

จากเส้นทางดังกล่าว ทำให้พบจุดเด่น และข้อจำกัดที่เป็นปัญหาในการพัฒนาเส้นทางทางน้ำ คือ

#### จุดเด่น

1. เส้นทางทางน้ำ เป็นเส้นทางที่มีวิวทิวทัศน์สวยงามมาก
2. เส้นทางนี้ ตลอดสองแนวฟากฝั่งแม่น้ำขณะที่เรือแล่นผ่านจะพบชนเผ่า มากกว่า 20 เผ่า ซึ่งเหมาะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่าง 2 แผ่นดิน

#### ข้อจำกัด

2. เจ้าหน้าที่ทั้ง 2 ประเทศ มีการตรวจตราเข้มงวดมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็น

แนวชายแดนค้าขายตลอดจนง่ายต่อการเดินทางเข้า-ออกของพวกเขาต่างตัวที่หลบหนีเข้ามา อย่างเช่น กรณีชาวเกาหลีเหนือ ที่หลบหนีเข้ามา ก็ใช้เส้นทางทางน้ำในการเดินทาง เป็นต้น

2. การคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอ เช่น ที่พัก และ บริษัทขนส่งทางบก เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ว่าเส้นทางทางน้ำที่สามารถเดินทางไปถึงนคร कुนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้

4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง ซึ่งต้องเดินทางเป็น กลุ่ม หรือผ่านบริษัทนำเที่ยวที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับทั้ง 2 ประเทศ

5. เส้นทางขนส่งสินค้าตามลำน้ำโขงจากเชียงแสนไปถึงเมืองซือเหมาและเชียงรุ่ง ของจีน ปัจจุบันยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากเกาะแก่งในลำน้ำมีจำนวนมาก เป็นอุปสรรคต่อการเดินเรือขนส่งขนาดใหญ่

#### 4.3 เส้นทางขนส่งทางอากาศ

เส้นทางทางอากาศที่จะเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างนครคุนหมิงกับจังหวัดเชียงราย โดยตรงยังไม่มี แต่สามารถเดินทางได้โดยใช้เส้นทางผ่านสนามบินเชียงใหม่ไปนครคุนหมิง โดยมี เส้นทางขนส่งทางอากาศในปัจจุบันมีเส้นทางบินระหว่างไทยและมณฑลยูนนานที่สำคัญ คือ

- เส้นทาง กรุงเทพฯ - นครคุนหมิง มีสายการบินไทยและยูนนานแอร์ไลน์ บินไป-กลับ ทุกวัน โดยเฉพาะสายการบินไทยจะแวะเชียงใหม่ทั้งขาไปและกลับ)

- เส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - สิบสองปันนา มีสายการบิน PG (Bangkok Airways) ไป-กลับ สัปดาห์ละ 3 เที่ยวบิน (วันอังคาร พฤหัสบดี และเสาร์) และยูนนาน 3Q สัปดาห์ละเที่ยว (วัน พุธ)

ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นผลมา จากการระดมความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จึงเป็น สิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับทุกคนที่จะต้องเข้ามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัด เชียงรายให้ยั่งยืน โดยไม่มองข้ามศักยภาพของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งของ

เจ้าบ้านและผู้มาเยือน โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนอย่าง บูรณาการ โดยอาศัยบทเรียนจากผลการศึกษาดูงานการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนครคุนหมิง ใน ปัจจุบันและจากข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่าง นครคุนหมิงกับจังหวัดเชียงรายทุกเส้นทางขนส่ง เช่น บริษัทสี่เลนร์ทัวร์ พีดีทัวร์ และสายการบิน

ไทยแอร์เวย์ เป็นต้น เพื่อมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายทั้งด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้จากการวิเคราะห์การบริหารจัดการท่องเที่ยวของเชียงรายและนครคูณหิมสรุปดังนี้

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวของนครคูณหิมและจังหวัดเชียงราย

เปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยว	นครคูณหิม	เชียงราย
<b>จุดแข็ง</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงมากในด้านภูมิอากาศที่เป็นแบบฤดูใบไม้ผลิตลอดปี(City of ETERNAL Spring)</li> <li>• เป็นเมืองที่มีทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าหิน (Stone Forest)</li> <li>• ความพร้อมทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตนเอง โดยชนเผ่า ในยูนนาน มีถึง 25 ชนเผ่ามีวัฒนธรรมประเพณีการแต่งกายแตกต่างกันออกไป จึงทำให้เกิดความน่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะเมืองเชียงแสน ถือว่าเป็นมรดกโลกทางด้าน ประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นที่ตั้งโบราณสถานที่มีความสำคัญ</li> <li>• แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการพัฒนาสูงและจะมุ่งเน้นเพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ คือ สามเหลี่ยมทองคำ การล่องเรือตามแม่น้ำโขงเชื่อม 4 ประเทศ เมืองโบราณ รวมทั้งศิลปกรรมร่วมสมัยอย่างวัดร่องขุน อ.แม่ลาว</li> <li>• ชาวเชียงรายมีมิตรไมตรีต่อผู้มาเยือน</li> <li>• ตั้งอยู่บนจุดยุทธศาสตร์ด้านเหนือสุดของประเทศไทย ซึ่งมีถนน 4 ช่องจราจรไปยังชายแดนและเชื่อมต่อไปยังพม่า ลาว และจีนตอนใต้</li> <li>• เป็นประตูสู่พื้นที่ชายแดน มีศักยภาพในการพัฒนาและมีบทบาทเป็นเมืองสนับสนุนหลักสำหรับแม่สายและเชียงแสน ซึ่งมีพื้นที่อยู่ติดกับเชียงรายโดยตรง</li> <li>• มีสภาพเส้นทางคมนาคมดี มีบริการรถขนส่งและท่าขนถ่ายสินค้าภายในและโดยรอบเมืองตามทางหลวงหมายเลข 1</li> <li>• เป็นเมืองที่มีสภาพที่ดี มีระดับคุณภาพชีวิตในการอยู่อาศัยในเมืองที่สูง มีการจัดการด้านการบริหารและการเงินท้องถิ่นที่ดี</li> <li>• ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพสำหรับการขยายตัว และมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีซึ่งง่ายต่อการพิจารณาในการขยายเมืองและการลงทุน</li> </ul>

<b>จุดอ่อน</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่ นิ ย ม สื่ อ ส า ร ดั ว ย ก า ษ า ส า ก ล เ ช่ น ก ษ า อ ง ก ษ</li> <li>• มีความเป็นมิตร ไมตรีน้อยต่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นฐานทางเศรษฐกิจยังไม่เพียงพอในการที่จะทำให้อกลายเป็นศูนย์กลางการลงทุนและการสร้างงาน</li> <li>• มีสถานที่สำหรับท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจน้อย ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน</li> </ul>
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>นักท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาต่ำ</li> <li>• ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน</li> <li>• มีข้อจำกัดทางกายภาพสำหรับการขยายตัว และมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีซึ่งง่ายต่อการพิจารณาในการขยายเมืองและการลงทุน</li> </ul>	<p>เขตเทศบาลเมือง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่นิยมสื่อสารด้วยภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

จากความสำเร็จที่ได้เปรียบของที่ตั้งในการพัฒนาเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงกับจีน และเป็นศูนย์กลางเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน ส่งผลให้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางภูมิศาสตร์ที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน 3 ประเทศแล้ว จังหวัดเชียงรายยังมีของดี 7 อย่าง ได้แก่ วัฒนธรรมดี สิ่งแวดล้อมดี อาหารดี ชุมชนดี ประชาชนดี สุขภาพดี และใครมาเชียงรายแล้วโชคดี ดังนั้น ทุกภาคส่วนได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดไว้ว่า **“เชียงราย : ประตูทองของวัฒนธรรมล้านนาและการค้าสู่สากล”** โดยได้กำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ 7 ยุทธศาสตร์ ดังที่ได้ทราบอยู่แล้ว ได้แก่ ยุทธศาสตร์ประตูการค้าสู่อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน การส่งเสริมเกษตรปลอดภัยเพื่อเพิ่มมูลค่า การพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาสังคมและทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เชียงรายแผ่นดินถิ่นไทยงาม และความมั่นคงและปลอดภัยในพื้นที่ปกติและชายแดน

ดังนั้น ในการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์ให้เกิดผลสำเร็จของการบริหารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยประชาชน ภาคราชการ เอกชน ประชาชนชาวเชียงรายจะต้องบูรณาการร่วมกันให้จังหวัดเชียงราย **“มีความอยู่ดีมีสุข มั่งมีศรีสุข”** โดยเป้าประสงค์ในอนาคตที่ประชาชนชาวเชียงรายจะมีรายได้จากการส่งออก การท่องเที่ยว การเกษตร เพิ่มขึ้น ประชาชนมีโอกาสในคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีล้านนา และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนตลอดไป โดยกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ดังนี้

- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP
- โครงการสวนสมุนไพรไทยและการท่องเที่ยวเกษตรสาธิตเชิงนิเวศ
- ด้านอนุรักษ์เมืองมรดกโลก ด้วยการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองประวัติศาสตร์ เชียงแสน

- One Stop Service บริเวณชายแดน ให้บริการตรวจปล่อยสินค้านำเข้า-ส่งออกให้เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และการเข้า-ออกของนักท่องเที่ยว และประชาชนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยว โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวจะเป็นในลักษณะเชิงอนุรักษ์เน้นวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยและโบราณสถาน ตลอดจนจัดทำปรับปรุงภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยว
- จัดทำโครงการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางเรือตามเส้นทางแม่น้ำโขง ซึ่งจะต้องมีการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดเตรียมเรือโดยสารและท่าเรือที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกด้านศุลกากรและการตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น
- จัดทำปรับปรุงภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยว
- การเชื่อมโยงและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางบกระหว่างเชียงรายกับคุนหมิงให้ได้มาตรฐาน

### แนวทางการเชื่อมโยงและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางบกระหว่างเชียงรายกับคุนหมิง

1. การเชื่อมโยงและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางบกระหว่างเชียงรายกับคุนหมิง ด้วยการพัฒนาระบบคมนาคมเชื่อมโยงเมืองเชียงรายเป็นเมืองหลัก และทำหน้าที่เป็นเมืองสนับสนุนหลักต่อเมืองชายแดนทั้ง 3 เมือง ได้แก่ เชียงแสน เชียงของ และแม่สาย สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกโดยใช้ถนน 4 ช่องจราจรตามทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) และสามารถเดินทางไปเชียงแสนโดยใช้ทางแยกจากทางหลวงหมายเลข 101 ที่อำเภอแม่จัน เป็นระยะทาง 30 กิโลเมตร ส่วนเมืองเชียงของอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงรายประมาณ 90 กิโลเมตร ไปตามเส้นทางหลวงสายรอง

2. จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองหลักที่สามารถเชื่อมเส้นทางขนส่งสินค้า 2 สายหลัก เพื่อไปยังตอนใต้ของประเทศจีน โดยเส้นทางแรกผ่านขึ้นไปทางอำเภอเชียงของ ผ่านลาวไปยังเมืองเหมิงลาของจีน (R3E) และอีกเส้นทางผ่านอำเภอแม่สาย ไปยังเชียงตุง (พม่า) และเข้าชายแดนจีนที่เมืองต้าลั่ว (R3W) ทั้งสองเส้นทางนี้จะมาบรรจบกันที่เชียงราย

จากการที่จังหวัดมีเส้นทางขนส่งทางบกอยู่เดิมและนโยบายของจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ทำให้บริษัทนำเที่ยวเกิดการแข่งขันสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กำลังให้ความสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบและ PACKAGE TOUR ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายรูปแบบดังนี้

## เส้นทางคาราวาน

- เส้นทางที่ 1 แม่สาย-เชียงตุง-เมืองลา-สิบสองปันนา-ซือเหมา-คุนหมิง-ต้าลี่-ลี่เจียง-แชงกี้ล่า-เต๋อซิ่น-ธิเบต-กาฐมาณฑุ-กัลกัตต้า(อินเดีย)-สิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย
- เส้นทางที่ 2 แม่สาย-เชียงตุง-เมืองลา-สิบสองปันนา-ซือเหมา-คุนหมิง-ก๊วยหยาง-หนานหนิง-กวางโจว-เซินเจิ้น-ฮ่องกง-สิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย
- เส้นทางที่ 3 แม่สาย-เชียงตุง-เมืองลา-สิบสองปันนา-เมืองหล้า-หลวงน้ำทา-เวียงญาคา-เชียงของ
- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์-ผจญภัยในเขตสีเขียวและหุบเขาสีเขียวเศรษฐกิจ แม่สาย - เชียงตุง - เมืองลา – แม่สาย
- เส้นทาง “มิตรภาพสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขง” เชียงราย – ท่าขี้เหล็ก – เชียงตุง – เมืองลา – จิ่งหง -ซือเหมา-คุนหมิง-ต้าลี่-ลี่เจียง-เชียงกาลีล่าร์

จากการวิเคราะห์ถึงผลดีผลเสียของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและนครคุนหมิง คณะผู้วิจัยขอสรุปแนวทางการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเมืองเชียงรายจะต้องมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่หลากหลายเพื่อรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต และสามารถรองรับการเติบโตของเมืองชายแดนที่จะพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนใน 3 เมือง (แม่สาย เชียงแสน และเชียงของ) จึงขอสรุปผลดังนี้

1. ควรเร่งรัดพัฒนาระบบโครงข่ายเชื่อมโยงภายในจังหวัด และเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการลงทุนระบบบริการโครงสร้างพื้นฐานที่ยังขาดแคลนทั้งภายในเมืองและรอบนอก พร้อมเป็นเมืองสนับสนุนประตูการค้า และดึงดูดนักลงทุนและนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ จึงมีความจำเป็นต้องมีระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการสนับสนุนให้เป็นเมืองนำอยู่
3. การลงทุนของรัฐควรมุ่งสนับสนุนให้ภาคเอกชนสามารถดำเนินกิจกรรมการค้าการลงทุน และการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง  
นักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี และสมรสแล้ว ซึ่งมีอาชีพเป็นช่างฝีมือแรงงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน โดยเดินทางไปนครคุนหมิงเป็นครั้งแรก ซึ่งเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน นิยมพักในโรงแรม มีระยะเวลาในการพักผ่อน อยู่ระหว่าง 2-4 วัน โดยทำการจองกับบริษัทนำเที่ยวเป็นการล่วงหน้า 3-4 สัปดาห์ ซึ่งต้องการเดินทางไปที่นครคุนหมิงเท่านั้น และมีกิจกรรมในระหว่างเดินทาง คือ ทักนศึกษา สำหรับประเทศที่วางแผนจะเดินทางไปเที่ยวครั้งต่อไปหลังจากนครคุนหมิง คือ ฮองกง ส่วนค่าใช้จ่ายในระหว่างอยู่ในนครคุนหมิงนิยมใช้เงินสดและบัตรเครดิต ในการเดินทางครั้งนี้มาเป็นครอบครัว จำนวน 3 คน คือ พ่อแม่และลูก และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ระหว่าง 70,000 – 99,999 บาท โดยใช้จ่ายไปเพื่อการซื้อของที่ระลึก

### นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุระหว่าง 48-57 ปี และสมรสแล้ว ซึ่งมีอาชีพอยู่ในกลุ่มช่างฝีมือแรงงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 69,999 บาทต่อเดือน และเดินทางไปนครคุนหมิงเป็นครั้งแรก ซึ่งเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและนิยมพักในโรงแรม มีระยะเวลาในการพักผ่อน อยู่ระหว่าง 5-7 วัน โดยทำการจองกับบริษัทนำเที่ยวเป็นการล่วงหน้า 3-4 สัปดาห์ การเดินทางครั้งนี้ต้องการเดินทางไปมากกว่า 1 ประเทศ โดยมีกิจกรรมในระหว่างเดินทางคือ ทักนศึกษา สำหรับประเทศที่วางแผนจะเดินทางไปเที่ยวครั้งต่อไปหลังจากนครคุนหมิง คือ ไทย ส่วนค่าใช้จ่ายในระหว่างอยู่ในนครคุนหมิงนิยมใช้เงินสด ในการเดินทางครั้งนี้มาเป็นครอบครัวและลูก และมี ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตั้งแต่ 160,000 บาท และใช้จ่ายเพื่อการซื้อของที่ระลึก

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปนครคุนหมิง มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวในการต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนเป็นสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามีความพร้อมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นอายุ ฐานะและรายได้ โดยเฉพาะผู้หญิง นิยมเดินทางไปนครคุนหมิง เพราะเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีอากาศหนาวเหมาะกับการเดินทางไปพักผ่อน ตลอดจนค่าครองชีพไม่สูงเหมาะสำหรับผู้หญิงและทุกเพศ ทุกวัยที่ต้องการเดินทางไปจับจ่ายซื้อของที่ระลึกและของฝากจากต่างแดน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ ลิ้มสกุล (2533) ที่พบว่า จุดมุ่งหมายในการเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 89.65 สำหรับโครงสร้างของการใช้จ่ายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายขณะที่อยู่ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 58.83 ที่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

สำหรับข้อแตกต่างที่พบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ระยะเวลาที่พำนักในนครคุนหมิงไม่เท่ากัน ทั้งนี้อาจเป็นค่าของเงินของแต่ละประเทศไม่เท่ากัน โดยเฉพาะค่าเงินบาทมีค่าต่ำกว่าเงินหยวน และค่าเงินดอลลาร์มีค่าเงินสูงกว่าเงินหยวนทำให้ชาวต่างชาติพำนักอยู่ใน



นครคุณหมิงได้นานกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (1991) เรื่อง Thailand Tourism Statistical Report ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ฟานักที่ประเทศนานกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น คือ จะฟานักประมาณ 10 วัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเยอรมันฟานักเฉลี่ย 13.80 วัน เมื่อคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันที่เข้ามาในประเทศไทยตลอดจนความสามารถของกำลังทรัพย์ ค่าของเงินมาร์ค เมื่อเทียบกับชาวเอเชียที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก แต่ระยะเวลาพักผ่อนน้อยกว่า โดยเฉพาะในกรณีของชาวมาเลเซีย ที่มาเที่ยวประเทศเป็นจำนวนมากที่สุด แต่พักผ่อนที่ประเทศไทยนาน 3.70 วันเท่านั้น

## 2.ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในนครคุณหมิง

### นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการการท่องเที่ยวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวมอยู่ระดับมาก

หากพิจารณารายละเอียดในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการมากที่สุด 3 ข้อ คือ มาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็ว และประทับใจ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำสุด คือ มาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด

### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความต้องการในการท่องเที่ยวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

หากพิจารณารายละเอียดในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการมากที่สุด 3 ข้อ คือ มาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว และควรจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็ว และประทับใจ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำสุด คือ ความหลากหลาย การแสดงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

จากรายละเอียดการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปนครคุณหมิง ส่วนใหญ่มีความต้องการขั้นพื้นฐานเหมือนกัน โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว และมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการบริการ เช่น ที่พัก รถรับจ้าง และการให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ

รายงานผลของกองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผลิตผลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของประเทศ

### 3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

#### ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีลักษณะส่วนใหญ่อคล้ายกัน แต่ที่แตกต่างเห็นได้ชัดเจน คือ มาตรฐานการครองชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ จำนวนประเทศที่ต้องการไปท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่าย จะใช้จ่ายเกือบทุกประเภทในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นซื้อของที่ระลึก ทัศนศึกษา อาหารและเครื่องดื่ม ค่าขนส่งในสถานที่ท่องเที่ยว และการบันเทิง เป็นต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อซื้อของที่ระลึก และเพื่อพักผ่อน สำหรับอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเป็นวัยกลางคน หรือวัยทำงาน ดังนั้น จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อมาเที่ยวเฉพาะนครคุนหมิงเท่านั้น เนื่องจากติดภารกิจในการทำงานและการประกอบอาชีพ ตลอดจนต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่น ๆ ต่อไป

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับด้านอายุ ระดับรายได้ จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับสถานภาพ วัตถุประสงค์ในการเดินทางระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในนครคุนหมิง ประเทศที่ท่างวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่อไปหลังจากที่ท่องเที่ยวที่นครคุนหมิงและค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ท่านใช้จ่ายไปทั้งหมด อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่ออายุมากขึ้น มีฐานะและรายได้มั่นคง ตลอดจนมีเวลาว่างมากขึ้น ทุกคนจึงต้องแสวงหาความสุขให้เป็นรางวัลกับชีวิตโดยเลือกการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลของ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา (2545) ที่กล่าวถึง แนวโน้มของประชากรโลก ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 ประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุจะมี

จำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องจากกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง Baby Boom ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุ ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ประชากรโลกมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น และมีสุขภาพแข็งแรงขึ้นด้วย ในขณะที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีอัตราค่อนข้างสูง บางประเทศจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสม และยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี

นอกจากนี้ในปัจจุบัน ประชากรโลกมีช่วงอายุการทำงานที่ลดลง มีการเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ทำให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น ผู้เกษียณอายุมักมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือน ซึ่งเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้ามาพำนักในระยะยาวได้

### **ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง**

ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีลักษณะส่วนใหญคล้ายกัน คือ มาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการ เช่น โรงแรม สนามบิน การคมนาคมขนส่งและการให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เป็นต้น แต่ที่แตกต่างเห็นได้ชัดเจน คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรื่อง ของภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสาร และต้องการที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวเอเชีย

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความต้องการในการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพิธีการเข้าเมืองต้องสะดวกและรวดเร็ว มาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้าง ด้านจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางท่องเที่ยวที่ชัดเจน มาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด มาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณและคุณภาพ และการจัดให้มีเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างคุนหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทย อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับการให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว การจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรมที่พักที่รวดเร็วและประทับใจควรมีมาตรฐานการบริการของโรงแรมต้องปลอดภัยและรวดเร็ว มาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและรวดเร็ว และหากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าวท่านต้องการซื้อ Package ทัวร์ อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการอยู่อาศัยที่มีค่าครองชีพต่ำ สภาพภูมิอากาศและการบริการ รวมทั้งความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยและการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาพำนักระยะยาวในต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น พบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้ความสนใจทั้งในเรื่องภัยธรรมชาติ ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย การใช้ชีวิตประจำวัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีให้ ตลอดจนความสามารถในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การรักษาสุขภาพ มีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมาตรฐานของแพทย์และพยาบาลที่จะให้บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถจะทำได้ในขณะที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ ได้แก่ การเข้าร่วมทำงานอาสาสมัครในแขนงอาชีพต่าง ๆ การมีโอกาสได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวพื้นเมือง ได้สัมผัสขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีโอกาสท่องเที่ยว พักผ่อน การฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย การมีโอกาสผจญภัย เช่น การเดินป่า เป็นต้น

#### 4. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคูหนิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

จากการประชุมระดมความคิดเห็นทั้งสองครั้ง ได้ข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างนครคูหนิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างนครคูหนิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย แบ่งเส้นทางท่องเที่ยวออกเป็น 3 เส้นทาง คือ

##### 1. เส้นทางทางบก มี 2 เส้นทาง ซึ่งจะเป็นด่านท้องถิ่น ดังนี้

การพัฒนาเส้นทางทางบกซึ่งมีเส้นทางนี้อยู่ก่อนแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เส้นทางทางบกนี้ จะเป็นเส้นทางที่ผ่านพรมแดนของประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

##### เส้นทางบกที่ 1. ผ่าน จีน - พม่า - ไทย มี 2 เส้นทาง

1.1 เส้นทาง นครคูหนิง-สิบสองปันนา - เข้าพม่าที่เหมิงช่ง (หลักกม. ที่ 240) ผ่านเมืองยอง (Mong Yawng) เมืองพะเยา (Mong Pahlyo) และท่าซี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 240 กิโลเมตร

1.2 เส้นทาง นครคูหนิง -สิบสองปันนา (ตำบล อ.เหมิงไห่) - เชียงตุง - ท่าซี้เหล็ก - แม่สาย โดยออกจากจีนที่ตำบลอ.เหมิงไห่เข้าพม่าที่เมืองเชียงตุง ผ่านท่าซี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 253 กิโลเมตร

## เส้นทางบกที่ 2. ผ่านจีน - ลาว - ไทย 1 เส้นทาง

2.1 เส้นทาง นครคุนหมิง - เชียงรุ่ง - บ่อเต็น - หลวงน้ำทา - ห้วยทราย - เชียงของ  
ออกจากจีนเข้าลาวที่บ่อหาน ผ่าน บ่อเต็น หลวงน้ำทา ห้วยทราย เข้าไทยที่อำเภอเชียงของ จังหวัด  
เชียงราย ระยะประมาณ 254 กิโลเมตร

## 2. เส้นทางทางน้ำ

การพัฒนาเส้นทางทางน้ำซึ่งมีเส้นทางนี้อยู่ก่อนแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและ  
พัฒนาให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง แต่มุ่งเน้นให้เป็นเส้นทางการค้าขายระหว่าง 4  
ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เส้นทาง  
ทางน้ำนี้จะเป็นเส้นทางที่ผ่านพรมแดนของประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศลาวและประเทศ  
สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

**เส้นทางที่ 1 เริ่มที่ จีน :** ท่าเรือ ซือเหมา(Simao) จิ่งหง (Jinhong ) เหมิ่งหาน  
(Menghan) กวนเหล่ย ( Guanlei)

**เส้นทางที่ 2 เริ่มที่ ลาว :** ท่าเรือ บ้านทราย(Ban sai) เชียงกก (Ziengkok) เมือง  
มอม (Mouangmum) บ้านคูน(Ban Khouzn) ห้วยทราย (Houaysai) และหลวงพระบาง  
(Luangprabang)

**เส้นทางที่ 3 เริ่มที่ พม่า :** ท่าเรือ วังเสียง (Wan Seng) วังปุง (Wan Pong)

**เส้นทางที่ 4 เริ่มที่ ไทย :** ท่าเรือ เชียงแสน (Chiangsaen) และท่าเรือเชียงของ  
(Chiangkhong)

### โดยมีเส้นทางเดินเรือดังนี้

เริ่มต้น ท่าเรือเชียงรุ่ง(จีน) -ท่าเรือกวนเหล่ย(จีน) -ท่าเรือกวนเหล่ย ผ่านด่านหัวโขงลาว  
(แขวงหลวงน้ำทา) – ท่าเรือสบหอยผ่านตันสี่อ์ลัน -ท่าเรือเชียงกก(ลาว) - ท่าเรือเมืองมอม (ประเทศ  
ลาว) - ท่าเรือเชียงแสน (ไทย)

### ระยะทาง

- ระยะทางจากท่าเรือเชียงของไปเชียงแสน (จ.เชียงราย) ประมาณ 70 กิโลเมตร
- จากท่าเรือเชียงแสนไปเชียงรุ่ง (ในจีน) ประมาณ 380 กิโลเมตร
- จากท่าเรือเชียงรุ่งไปซือเหมา (ในจีน) ประมาณ 90 กิโลเมตร

### 3. เส้นทางขนส่งทางอากาศ

เส้นทางทางอากาศที่จะเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างนครคุนหมิงกับจังหวัดเชียงราย โดยตรงยังไม่มี แต่สามารถเดินทางได้โดยใช้เส้นทางผ่านสนามบินเชียงใหม่ไปนครคุนหมิง โดยมีเส้นทางขนส่งทางอากาศในปัจจุบันมีเส้นทางบินระหว่างไทยและมณฑลยูนนานที่สำคัญ คือ

- เส้นทาง กรุงเทพฯ - นครคุนหมิง มีสายการบินไทยและยูนนานแอร์ไลน์ บินไป-กลับ ทุกวัน โดยเฉพาะสายการบินไทยจะแวะเชียงใหม่ทั้งขาไปและกลับ)

- เส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - สิบสองปันนา มีสายการบิน PG (Bangkok Airways) ไป-กลับ สัปดาห์ละ 3 เที่ยวบิน (วันอังคาร พฤหัสบดี และเสาร์) และยูนนาน 3Q สัปดาห์ละเที่ยว (วันพุธ)

ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเส้นทางทางท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิง และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นมาจากการระดมความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับทุกคนที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืน โดยไม่มองข้ามศักยภาพของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนอย่างบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

#### 1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะเห็นสิ่งใดจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือต้องการจะได้ประโยชน์อะไรจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพิจารณาจัดหาหรือจัดสร้างกิจกรรมเสริมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุดอันจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้นี้ให้มากขึ้น

#### 2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ควรพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่แล้วอะไรบ้าง มีความเพียงพอกับความต้องการหรือไม่ จะเพิ่มปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นแนวทางพิจารณาจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งอบรมให้พนักงานในด้านการให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอด้วย

### 3. คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ควรพิจารณาถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวว่าถูกกระทบหรือทำลายจากการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพิจารณาในการรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและดำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของท้องถิ่นไว้

### 4. ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

ควรพิจารณาถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวทางพิจารณาในการกำหนดปริมาณและมาตรฐานของบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม

### 5. ความมีส่วนร่วมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

พิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวว่า จะให้เขาเข้ามามีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีความเป็นอยู่ดีขึ้น

### 6. ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในและต่างประเทศ

ควรพิจารณาถึงความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในและต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันว่าเขาทำกันอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบและเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ให้ดีกว่าเขา

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

ภาครัฐควรเป็นแกนหลักในการนำให้เกิดโครงการและบรรลุตามเป้าหมาย รัฐจึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการดำเนินธุรกิจดังกล่าว กลยุทธ์ของภาครัฐจึงอาจแบ่งออกไปเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำพาให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างนครคุณหมิงกับจังหวัด เชียงรายได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การสนับสนุนด้านการลงทุน

ภาครัฐควรกำหนดโครงการให้เป็นโครงการวาระแห่งชาติของประเทศไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของทั้งส่วนราชการ เอกชน และประชาชน อีกทั้ง เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงชาวต่างประเทศทั่วโลก

## 2. กลยุทธ์ด้านการอำนวยความสะดวก

เพื่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการสร้างสรรค์บริการในการสร้างคุณค่า และคุณภาพของการบริการ ซึ่งสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

2.1 มุ่งเน้นการบริการให้นักท่องเที่ยวมีความสุขด้วยมิตรภาพและความจริงใจ การสร้างคุณค่าทางจิตใจ ตอบสนองความพอใจ มุ่งให้ทุกคนมีความสุขกายสบายใจ มีการตอบสนองที่ดีในทุก ๆ ด้าน และทุกสภาวะทั้ง อากาศ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และ สภาพแวดล้อมทางสังคมและธรรมชาติที่ดีและสวยงาม เส้นริ้วของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองไทยที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ให้การอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุขของชุมชนและนักท่องเที่ยวภายใต้แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน นอกจากความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย การใช้ชีวิตประจำวัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีให้แล้ว การพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการสื่อสารในแต่ละภาษาของชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ย่อมทำให้เกิดความสุขและความรู้สึกที่ดีในการใช้ชีวิตในชุมชน

2.2 การเสริมสร้างบริการทางด้านสุขภาพและการดูแลนักท่องเที่ยวด้วยศักยภาพและความพร้อมของบุคลากรไทยที่มีความอ่อนน้อมและมีจิตใ้รักการบริการ (Service Mind) ต่อนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด มุ่งเน้นการบริการสุขภาพจากโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานรวมทั้งแพทย์และพยาบาลที่จะให้บริการเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ป่วยจะได้รับการดูแลที่ปลอดภัยและดีที่สุด

## 3. กลยุทธ์ด้านการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของชุมชน

มุ่งเน้นความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งด้านสุขอนามัย สำหรับนักท่องเที่ยวการประสานงานไปยังหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ/เอกชน ตลอดจนประชาชนทั่วไปให้ช่วยกันดูแลให้ความปลอดภัยในทุก ๆ ด้าน

## 4. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเน้นจุดเด่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้

- 1) มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนคุณภาพ และเน้นการรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความมีน้ำใจรอยยิ้มของคนไทยที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว
- 2) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทัศนคติ และพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา



อัน ไปสู่พฤติกรรม การส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยวระยะยาว การพัฒนาความสามารถทั้งทางด้านภาษาต่างประเทศ และการปลูกฝังความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกร่วมที่ถูกต้องต่อสภาพแวดล้อม

3) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โรงแรมที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง ภาครัฐ สื่อสารมวลชน การดูแลสุขภาพ การฟื้นฟูบำบัดสุขภาพ (Spa) บริษัทนำเที่ยว สารสนเทศ รักษาความปลอดภัย สินค้าและบริการ กีฬานันทนาการ และสถาบันจัดฝึกอบรม ฝึกพลังเพื่อร่วมผสานหน่วยงานองค์กรทั้งภาคธุรกิจเอกชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ให้เกิดศักยภาพอันยิ่งใหญ่

4) ความร่วมมือจากภาครัฐ ควรทำหน้าที่ส่งเสริมและประสานงานให้ความสำคัญกับด้านอุปทานและอุปสงค์อย่างเหมาะสม รวมถึงความร่วมมือจากผู้ว่าฯ ซีอีโอว่า กำหนดแนวทางและรูปแบบการพัฒนาที่เน้นคุณภาพ

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดเชียงรายและนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชน
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย.
3. ควรมีการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงรายหรือกลุ่มล้านนา
4. ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
5. ควรมีการศึกษาการพัฒนาความร่วมมือขององค์กรเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

## บรรณานุกรม

- กิตติ ลิมสกุล (2533). **โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2533**. งานสถิติ กองสถิติ และวิจัย ฝ่ายวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539). **รายงาน เรื่อง 36 ปี ททท**.
- ขวัญชีวัน บัวแดง (2541). **การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการดำรงชีวิตของชุมชนกะเหรี่ยง ในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่**.
- คณะสถิติประยุกต์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (2536) **แรงงานที่มีและที่ขาดแคลนใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2536**
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2539). **การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เมืองแม่ฮ่องสอน และบริเวณเกี่ยวเนื่องทั้งในด้านกายภาพ วัฒนธรรมท้องถิ่น ลักษณะเฉพาะทางธรรมชาติและเรื่องราวเกี่ยวเนื่อง**.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติและคณะ(2538). **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในมณฑลยูนนาน: ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในนครคุนหมิง เมืองลุนานและเมืองหลูซี**. สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ.
- เฉลิมชัย ปัญญาดี. (2543). **การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่บ้านถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน**
- ทัดดาว บุญปัญญาโรจน์. (2545). **แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้าตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**.
- ธวัชชัย รัตนซ้อน. (2542). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบนพื้นที่สูง บ้านห้วยฮี้ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**.
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. (2538). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**.
- ประทีป มุลภา (2546) **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนพื้นที่สูง : กรณีศึกษา ศูนย์วัฒนธรรมชาวเขาดอยเลียม ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**.
- พนิตตา สิงห์ครา. (2544). **ศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านห้วยฮี้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์**.
- พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์. (2541). **ศึกษาแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และนิติพล ภูตะโชติ (2542) **การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลย และอุบลราชธานี**.

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2541) โครงการรวบรวมสถิติ

**นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างปี พ.ศ. 2537 – 2540.**

ยศ สันติสมบัติและคณะ. (2547). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่บางแห่งของจังหวัด

**แม่ฮ่องสอน.**

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล. (2534). การพัฒนาและ  
**ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเกะลันตา จังหวัดกระบี่.**

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา.(2545). รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและ

**พัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป  
ไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

สุกัญญา เอมอิมธรรม และคณะ. (2544) ศักยภาพของการท่องเที่ยวประเทศลุ่มแม่น้ำโขง :

**สปป. ลาว.**

สุจิตราภา พันธวิไล. (2545). ศึกษารูปแบบการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดย

**ชุมชนมีส่วนร่วม : กรณีศึกษา บ้านหล่อซา (อาข่า) ต. แม่ยาว อ. เมือง จ. เชียงราย.**

สุรีย์ บุญญานุกพงศ์.(2539). ศึกษาผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว : กรณีจังหวัด

**แม่ฮ่องสอน.**

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.(2546). แนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะ

**ยาว.กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.**

เศกสรร ยงวณิชย์ และคณะ. (2541). แผนลงทุนจังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการท่องเที่ยว.

อรุณี ปัญญามูลวงษา. (2542). ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พัก

**ตากอากาศในอำเภอเมืองบง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.**

อุดม บัวศรี และคณะ (2531) การพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

อุดร วงษ์ทับทิม. (2545) ชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมตำบลแม่สี

**อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.**

อรรณพ บุญจันทร์. (2544). ศึกษาแนวทางการพัฒนาบ้านพักแบบมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน :

**กรณีศึกษา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่.**

TAT (1991) Thailand Tourism Statistical Report

[www.tat.or.th/longstay](http://www.tat.or.th/longstay)

[www.tourism.go.th](http://www.tourism.go.th)

<http://www.chinatour.com/data/data.htm>

<http://61.19.32.120/panit/new8.htm>

[http://www.dtn.moc.go.th/web/8/151/GMS-EC.pdf?g\\_id=151&f\\_id=3010](http://www.dtn.moc.go.th/web/8/151/GMS-EC.pdf?g_id=151&f_id=3010)

<http://61.19.32.120/panit/new3.htm>

<http://www.trekkingthai.com/cgi-bin/webboard/print.pl?content=2233&board=tktmart1>

[www.nesdb.go.th/econSocial/spetialDev/attachment/data13.doc](http://www.nesdb.go.th/econSocial/spetialDev/attachment/data13.doc)

[http://www.info.tdri.or.th/ye\\_04/ppt\\_sat\\_group/2.2/damrong.pdf](http://www.info.tdri.or.th/ye_04/ppt_sat_group/2.2/damrong.pdf)

[http://www.onep.go.th/eia/SEA/sea\\_changrai/complete/chapter\\_1.pdf](http://www.onep.go.th/eia/SEA/sea_changrai/complete/chapter_1.pdf)

<http://www.fourlens.com/index.php>

<http://www.depthai.go.th/th/newDep/FTA/China/%A8%D5%B9->

[%CA%CD%20on%20USER%20\(Utrade19\)/4%A2%E9%CD%C1%D9%C5%BE%D7%E9%B9%B0%D2%B9%C1%B3%B1%C5%20%A4%D8%B9%CB%C1%D4%A7.doc](http://www.depthai.go.th/th/newDep/FTA/China/%A8%D5%B9-%CA%CD%20on%20USER%20(Utrade19)/4%A2%E9%CD%C1%D9%C5%BE%D7%E9%B9%B0%D2%B9%C1%B3%B1%C5%20%A4%D8%B9%CB%C1%D4%A7.doc)

<http://www.pdtour.com/>

[http://www.dft.moc.go.th/document/foreign\\_trade\\_policy/service/horizon/chinau/china\\_2.htm](http://www.dft.moc.go.th/document/foreign_trade_policy/service/horizon/chinau/china_2.htm)

<http://www.pantown.com/content.php?id=2589&name=content1>

ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม โครงการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. ที่อยู่ปัจจุบันคือ จังหวัด.....

2. เพศ

ชาย  หญิง

3. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี  18-27 ปี  
 28-37 ปี  38-47 ปี  
 48-57 ปี  58-66 ปี  
 สูงกว่า 66 ปี ขึ้นไป

4. สถานภาพ

โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  แยกกันอยู่

5. อาชีพ

นักวิชาการ/ช่างเทคนิค  นักธุรกิจ  
 พนักงานขายสินค้า  เสมียน ช่างฝีมือแรงงาน  
 ทหาร  นักเรียน นักศึกษา  
 แม่บ้าน  เจ้าหน้าที่องค์กรระหว่างประเทศ  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท  5000 – 9,999 บาท  
 10,000 – 29,999 บาท  30,000 – 49,999 บาท  
 50,000 – 69,999 บาท  70,000 – 99,999 บาท  
 100,000 – 129,999 บาท  130,000 – 159,999 บาท  
 ตั้งแต่ 160,000 บาท ขึ้นไป

7. การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

เดินทางครั้งแรก  เดินทางซ้ำ

8. การเดินทางของท่านครั้งนี้ จัดเดินทางโดย

- เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว  เดินทางด้วยตนเอง

9. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้

- พักผ่อน  เยี่ยมญาติ พี่น้อง  
 ติดต่อธุรกิจ  ประชุม สัมมนา ชมนิทรรศการ  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. การเดินทางครั้งนี้ สถานที่พักของท่าน คือ

- โรงแรม  เกสเฮาส์  
 บ้านญาติ บ้านเพื่อน  อื่น(โปรดระบุ).....

11. ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในนครคุนหมิง คือ

- 2-4 วัน  5-7 วัน  
 8-10 วัน  มากกว่า 10 วันขึ้นไป

12. การเดินทางครั้งนี้ ท่านใช้ระยะเวลาของล่วงหน้าของการเดินทาง คือ

- ต่ำกว่า 1 สัปดาห์  1-2 สัปดาห์  
 3-4 สัปดาห์  5-6 สัปดาห์  
 มากกว่า 6 สัปดาห์ ขึ้นไป

1. จำนวนประเทศที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

- เฉพาะนครคุนหมิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน  
 มากกว่า 1 ประเทศ

2. ประเทศที่ท่านวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่อไป หลังจากที่เที่ยวที่นครคุนหมิงแล้ว คือ

- ไทย  ฮองกง  
 สิงคโปร์  เวียดนาม  
 อินโดนีเซีย  มาเลเซีย  
 ใต้หวัน  ญี่ปุ่น  
 กัมพูชา  อื่น โปรดระบุ).....

3. กิจกรรมหลักของท่านระหว่างท่องเที่ยวในนครकुन्हิม คือ

- |                          |                      |                          |                                |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ทัศนศึกษา            | <input type="checkbox"/> | บันเทิง                        |
| <input type="checkbox"/> | ติดต่อธุรกิจ         | <input type="checkbox"/> | ร่วมงานศิลปวัฒนธรรม<br>ประเพณี |
| <input type="checkbox"/> | กีฬา                 | <input type="checkbox"/> | ซื้อสินค้าและของที่ระลึก       |
| <input type="checkbox"/> | ประชุมสัมมนา         | <input type="checkbox"/> | ตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล      |
| <input type="checkbox"/> | อื่น (โปรดระบุ)..... |                          |                                |

4. ผู้เดินทางมาเที่ยวคุन्हิมครั้งนี้ กับท่าน คือ

- |                          |                                                |
|--------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | คนเดียว                                        |
| <input type="checkbox"/> | เพื่อน                                         |
| <input type="checkbox"/> | สามี/ภรรยา                                     |
| <input type="checkbox"/> | องค์กรธุรกิจ                                   |
| <input type="checkbox"/> | ครอบครัวและลูก                                 |
| <input type="checkbox"/> | กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยวและกลุ่มที่สนใจร่วมกัน |
| <input type="checkbox"/> | ญาติ                                           |
| <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ (โปรดระบุ).....                         |

หากตอบว่า เดินทางร่วมกับกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว/กลุ่มที่สนใจร่วมกัน โปรดตอบคำถาม ข้อ 17

5. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้.....

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ ท่านใช้จ่ายไปทั้งหมด.....บาท

ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าใช้จ่ายกี่คน.....คนเฉพาะท่านคนเดียว.....บาท

7. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของท่านเป็นการใช้จ่ายเพื่อการใด

- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ค่าที่พัก                   |
| <input type="checkbox"/> | ทัศนศึกษา                   |
| <input type="checkbox"/> | อาหารและเครื่องดื่ม         |
| <input type="checkbox"/> | ค่าขนส่งในสถานที่ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> | บันเทิง                     |
| <input type="checkbox"/> | ซื้อของที่ระลึก             |
| <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ (โปรดระบุ).....      |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในนครकुन्हิม มณฑลยูนนาน



## ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

รายการความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ควรให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย					
2. การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว					
3. ควรมีพิธีการเข้าเมืองต้องสะดวกและรวดเร็ว					
4. ควรมีมาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน					
5. ควรจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็วและประทับใจ					
6. ควรมีมาตรฐานการบริการของโรงแรมต้องปลอดภัยและรวดเร็ว					
7. ควรมีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด					
8. ควรมีมาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้างด้านจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
9. ควรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
10. ควรมีมาตรฐานการบริการของรถประจำทาง เช่น ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอน และผ่านการรับรองด้านการประกันคุณภาพ					
11. ควรมีมาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยว ควรปลอดภัยและรวดเร็ว					
12. ควรมีมาตรฐานการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เช่น ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ					
13. มัคคุเทศน์ควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ					

	ระดับความต้องการ
--	------------------

รายการความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ความหลากหลายการแสดงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี					
15. ควรจัดมาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด					
16. ควรมีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด					
17. ควรมีมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณและคุณภาพ					
8. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวควรเป็นภาษาสากล (ภาษาอังกฤษ)					
20. ควรรักษาความสะอาดและถูกสุขอนามัยของห้องสุขา					
21. ควรจัดให้มีเส้นทางเชื่อมต่อโยงการท่องเที่ยวระหว่างคุณหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทย					
22. ควรจัดให้มีเส้นทางเชื่อมต่อโยงการท่องเที่ยวระหว่างคุณหมิงกับจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย ทั้งการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย					
23. หากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าว(ข้อ21-22) ท่านต้องการซื้อ Package ทัวร์นั้น					

24. ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดเส้นทางเชื่อมต่อโยงการท่องเที่ยวระหว่างคุณหมิงกับจังหวัดเชียงราย และจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทย

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือครั้งนี้

Questionnaire for Behavior of Tourists in Kunming, Yunnan The People's Republic of China

---

1. Where are you from? .....

2. Gender

Male  Female

3. Age

Less than 18 years  18-27 years

28-37 years  38-47 years

48-57 years  58-66 years

More than 66 years and above

4. What is your marital status?

Single  Married

Widowed  Divorced

5. What is your occupation?

Professional/technician  Business/Manager/Executive

Sales  Clerical

Military/Armed force  Student

Housewife

Government/International Organization

Others (Specify).....

6. What is your annual personal income before taxes?

Less than US\$ 5,000  US\$ 5000 – 9,999

US\$ 10,000 – 29,999  US\$ 30,000 – 49,999

US\$ 50,000 – 69,999  US\$ 70,000 – 99,999

US\$ 100,000 – 129,999  US\$ 130,000 – 159,999

US\$ 160,000 and above

7. Is this your first visit to Kunming?

Yes, first visit  If no, how many times you've been here?

8. Are you in Kunming on package/inclusive tour (i.e. a tour in which at least access fares and accommodations are included in the price paid for the tour before departure)?

Yes, package/ inclusive tour  No.

9. What is the main purpose of your visit to Kunming?

Pleasure/Vacation  Visiting friends/relatives  
 Business  Convention/Conference/Exhibition  
 Others (Specify).....

10. What type of accommodations did you use for the most part of your stay in Kunming?

Hotel  Guest House  
 House of Friend or relative  Others (Specify).....

11. By the time you get home, how many nights in all will you have been away on this trip?

2-4 nights  5-7 nights  
 8-10 nights  More than 10 nights

12. Before you started out on this trip, how long did you make the booking?

Less than 1 week  1-2 weeks  
 3-4 weeks  5-6 weeks  
 More than 6 weeks

13. Have you visited or will you visit any other countries on this trip (24 hours stop over or overnight stay), apart from coming to Kunming?

No, only Kunming  
 Yes, I have visited/will visit other country

If yes, continue to answer question 14

14. What other countries have you visited or will you visit?

Thailand  Hongkong  
 Singapore  Vietnam  
 Indonesia  Malaysia  
 Taiwan  Japan  
 Cambodia  Others (Specify).....

15. Which, if any, of these activities did you engage in during your stay in Kunming?

- Sightseeing
- Entertainment
- Business
- Attendance/participation in cultural events
- Sports
- Shopping
- Conference/Convention
- Medical treatment and health care
- Others (Specify).....

16. How is your traveling party comprised?

- Alone
- With friends
- With spouse
- With business associates
- With family and children
- With incentive/special interest group
- With relative
- Others (Specify).....

If respondents with incentive/ special interest group, please answer question 17:

17. How many people, including yourself, are traveling with group?

Number of people .....

18. How much in total did you/your family /your party (as applicable) spend in Kunming on this visit?

- Total amount spent in your own currency.....
- Total amount spent in local currency.....

19. How much in total did you/your family /your party (as applicable) spend on the following items in this country?

- Accommodations.....
- Sightseeing.....
- Food and beverage.....
- Local Transport.....

- Entertainment.....
- Shopping.....
- Others (Specify).....

**Questionnaire for Needs of Tourists in Kunming, Yunnan The People’s Republic of China.**

**How would you rate the following items for Needs of Tourists in Kunming?**

5 = Very much                      4 = Much  
 3 = Moderate                      2 = Few  
 1 = Very few

The item for the needs of Tourist	Levels of Needs				
	5	4	3	2	1
1. Several ways of the tourism public relation such as a multimedia and others.					
2. Information would be fast and modern.					
3. Arrival passenger’s area in the airport would be convenient and fast.					
4. The standard of the airport would be convenient and safe.					
5. Hotel service would comfort, and impress the tourists.					
6. The quality and standard of the restaurants’ service would be clean and food safety					
7. The quality and standard of the car rent agency would be property and life safety and also price standard.					
8. The quality and standard of the hotel would guarantee for tourists’ life insurance.					

9. The traveling convenience would be clear and easy to understand for tourists like a guidepost, and guideboard.					
10. The standard of the buses' service would be clear and surely like price and the time schedule for traveling.					

The items for the needs of Tourist	Levels of Needs				
	5	4	3	2	1
11. The standard of the traffic in tourism places would be fast and safety.					
12. The standard of the tour agency service would be honesty, reliability, and safety for the tourists.					
13. The tour guide would serve the tourists with honesty and reliability.					
14. The diversity of the cultural performance would be authentic culture in each country.					
15. The standard of the tourism places would be clean and safe places.					
16. The standard of the entertainment area during the night time would be safe and clean.					
17. The standard of the souvenir or shopping places would be considered in good quality and price.					
18. The language for the communication between a person who is in this tourism places and the tourists would be international language like English language.					
20. The comfortable room would be clean and safe place.					
21. The governor could make the linkage way of tourism places between Kunming and Chiangrai or other area of Thailand.					
22. The linkage way of tourism places between Kunming and Chiangrai or other area of Thailand would be all routes: land, water route, and airway.					

23. If it has the linkage way of tourism places between Kunming and Chiangrai or other area of Thailand, would you like to be a customer of our trip?					
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

24. Any idea to the development for making the linkage way of tourism places between Kunming and Chiangrai or other areas of Thailand.

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

Thank you very much for your time and consideration.

**Enjoy your next tour!**



ภาคผนวก ข  
หนังสือเชิญเข้าร่วมประชุมภาคี

รายชื่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อ  
แลกเปลี่ยนและหารือเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ลำดับที่	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม
1	คุณศิริ สุขทรงศิลป์ (ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 2)
2	ผู้อำนวยการท่าอากาศยานเชียงราย
3	ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย
4	ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย
5	ขนส่งจังหวัดเชียงราย
6	อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงราย
7	ผู้จัดการโรงแรมบ้านสวนริเวอร์วิว
8	ผู้จัดการโรงแรมนางแลรีสอร์ทเชียงราย
9	ผู้จัดการหิมทรานสปอร์ต
10	ผู้จัดการตุงหลวงทัวร์
11	ผู้จัดการ หจก. ฟาร์อิส นอร์ท นำเที่ยว
12	ผู้จัดการเชียงใหม่ ดิสคัฟเวอรี ทัวร์
13	นายพล ทราเวล
14	ผู้จัดการเชียงรายเอเจนซี เซ็นเตอร์
15	ผู้จัดการพี ดี เอ ทัวร์
16	ผู้จัดการอินทวงศ์ ทัวร์
17	ผู้จัดการสวนอาหารครัวหนองปิ้ง
18	ผู้จัดการห้องอาหารแป้นเกล็ด วิลล่า
19	ผู้จัดการร้านเรือนไม้
20	ผู้จัดการกานดาहतตเวชนวดแผนไทย
21	ผู้จัดการสุมาลีแอนด์สปา
22	ผู้จัดการแฮร์แอนด์มัชชาจ

ภาคผนวก ค  
ภาพประกอบ



ภาพกิจกรรมประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยง  
การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายกับนครคุนหมิง

## ประวัตินักวิจัย

ชื่อ-สกุล	ดร.ศิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2507
ที่อยู่ปัจจุบัน	148 หมู่ 10 ตำบลแม่ใจ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
โทรศัพท์	054-499609 ,089-9569207
ตำแหน่ง	อาจารย์ ระดับ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
การศึกษา	พ.ศ. 2529 ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกประวัติศาสตร์ วิชาโทภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2537 ศีษาศาสตรมหาบัณฑิต การสอนสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 Ph.D. in Development Education Central Luzon State University, Philippines
ประวัติการรับราชการ	พ.ศ. 2530 เจ้าหน้าที่ธุรการ ที่ว่าการอำเภอศรีสันดาลย์ จังหวัดสุโขทัย พ.ศ. 2531 เจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี จังหวัด สุโขทัย พ.ศ. 2534 อาจารย์ 1 ระดับ 4 โรงเรียนแม่ใจวิทยาคม จังหวัดพะเยา พ.ศ. 2540 อาจารย์ ระดับ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย