



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

โดย ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติและคณะ

กันยายน 2549

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

คณะผู้วิจัย

1. ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
2. นางสาวอศรา ไรจนพิบูลธรรม
3. 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
เกี่ยวกับการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายกับนครคุณหมิงในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ รวมทั้งญาติพี่น้อง และ
เพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ

อศรา 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) รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ไม่มีกระบวนการผลิตและไม่มีผลผลิตใด ๆ เกิดขึ้น แต่เป็นเพียงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างกว้างขวางต่ออุตสาหกรรมอื่น ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม

จากกระแสการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งขยายผลจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผสมผสานกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนไป ทุกคนเริ่มตระหนักและเห็นความสำคัญของทรัพยากรเหล่านั้น พร้อมทั้งเรียกร้องหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งคำนี้เป็นคำที่ดูสวยงาม แต่ปฏิบัติให้เป็นจริงได้ยากมาก ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

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

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ถือว่าโชคดีที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืน โดยมีดร.สิริโฉม พิเศษบุญเกียรติและทีมงาน 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 โดยเฉพาะผู้มาเยือนและเจ้าบ้านมักจะคิดไม่ถึงว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ และเป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว นั่นคือ Security Sanitation และ Satisfaction ซึ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าสินค้าด้านการท่องเที่ยว

สุดท้ายนี้ กระผมขอชื่นชมคณะนักวิจัยชุดนี้ที่มีความมุ่งมั่น ความวิริยะอุตสาหะ มีความรับผิดชอบและมีส่วนช่วยในผลักดันยุทธศาสตร์จังหวัดและการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืนต่อไป

(ผศ.อวยพร บัวใบ)

รองอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

รหัสโครงการ : RDG48O0027

ชื่อโครงการ : พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในนคร
คุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ชื่อนักวิจัย : สิริโฉม พิเศษบุญเกียรติ, อัครา วจนพิบูลธรรม, ปองสุข ศรีชัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตเชียงราย

E-mail Address : Doc_sirichom@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 กรกฎาคม 2548 – 30 มิถุนายน 2549

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ การหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในนครคุนหมิงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยจะพิจารณาในภาพรวม โดยจะนำเสนอข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนและตามด้วยชาวต่างชาติพบว่า 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 ปรากฏผลการวิจัยดังนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกัน แต่ที่แตกต่างเห็นได้ชัดเจน คือ มาตรฐานการครองชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ จำนวนประเทศที่ต้องการไปท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นซื้อของที่ระลึก ทักซิโศศึกษา อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับด้านอายุ ระดับรายได้ จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนประเทศที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกัน คือ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวหรือการบริการ เช่น โรงแรม และสนามบิน เป็นต้น

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความต้องการในการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพิธีการเข้า

เมือง มาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้าง มาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี มาตรฐานความสะอาดสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการจัดให้มีเส้นทาง การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงกับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงในประเทศไทย อย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวระหว่างนครคุนหมิงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

จากการประชุมระดมความคิดทั้งสองครั้ง 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) และท่าขี้เหล็กในพม่า เข้าไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ระยะประมาณ 240 กิโลเมตร

1.2 เส้นทาง นครคุนหมิง -สิบสองปันนา (ด้าหลัว อ.เหมิงไห่) - เชียงตุง - ท่าขี้เหล็ก - แม่สาย โดยออกจากจีนที่ด้าหลัวเข้าพม่าที่เมืองเชียงตุง ผ่านท่าขี้เหล็กในพม่า 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) – ท่าเรือสบหอยผ่านด่านสี่ล้อ –ท่าเรือเชียงก (ลาว) - ท่าเรือเมืองมอม (ประเทศลาว) - ท่าเรือเชียงแสน (ไทย)

3. เส้นทางทางอากาศ

การพัฒนาเส้นทางทางอากาศ จังหวัดเชียงรายมีการทำอากาศยานนานาชาติที่มีความพร้อมมากกว่าการทำอากาศยานนานาชาติเชิงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ หรืออาคารรองรับ

ผู้โดยสารที่มีขนาดใหญ่กว่า และมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย 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 Hlaui 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

จ
สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1	
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการทำวิจัย	3
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	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	153
ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	
ภาคผนวก ข	
หนังสือเชิญประชุมระดมความคิดเห็น	166
ภาคผนวก ค	
รูปภาพกิจกรรมประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางเชื่อมโยง	168
การท่องเที่ยว	
ประวัติผู้วิจัย	170

น
สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงความถี่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	109
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	115
4.3	แสดงความถี่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	118
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	119
5.1	เปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวในนครคุนหมิงและจังหวัดเชียงราย	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 ก็เช่นเดียวกันที่ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว 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 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฮองกง ไต้หวันและประเทศไทย

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

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานจัดทำแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างคุนหมิงและจังหวัดเชียงราย 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 ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นหุดิยภูมิ ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น คือ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ด้านการบริการที่พัก การคมนาคม และ การสื่อสาร เป็นต้น

2. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำตามความคิดหรือกระทำด้วยสมองและกระทำตามอารมณ์ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องการท่องเที่ยว

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

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

อรรถวรรณ พันธุ์เนตร(2544 : 1) กล่าวถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่อุตสาหกรรมหนึ่งของโลก 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) ที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือมีใช้เพื่อสินจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่หรือภูมิลำเนาเดิม
3. มีความมุ่งหมาย (Purpose) ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยว นิยามที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

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

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

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

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

(immigrants) ผู้เร่ร่อน (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) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในการทำงานเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ประเภท Tourists และ Excursionist เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travellers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมมารีไคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

ดุษฎี ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี (2527 : 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และเป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการนั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่น ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2529 : 5)

ผู้เยี่ยมชม คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การศาสนา ติดต่อธุรกิจ

การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าวนั้น แบ่งผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ต้องพักอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนาจร 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 ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

สุรเชษฐ ฐิ์ เศรษฐมาต (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 จะต้อง มีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้ (WTO: 1989)

1. เป็นการเดินทางชั่วคราวจากที่อยู่ประจำไปที่อื่น
2. ไม่เป็นการไปหารายได้
3. เป็นความสมัครใจ

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

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

ประเภทของนักท่องเที่ยว

เสรี วังสไพจิตร (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 นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เป็นผจญภัยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย

ประเภทของการท่องเที่ยว

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

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสุขสนทนและความเป็นกันเอง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและ

อุปกรณ์ใหม่เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นชนบทร่มเย็นประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบ
อารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่คึกครื้นโครม และดีกรามใหญ่โตของ
เมืองหลวง และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง
นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่
ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลา
ทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจ
ไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุด
เท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบน
ดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่คึกครื้นโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะ
วิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานที่ศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือใน
ประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษา
พิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับ
ประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรรรรมและ
งานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬา
โอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดู
หนาว ซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ต้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูป็นเขา และ
ในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ซึม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มี
จุดหมายปลายทางจะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬา
เหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับ
เข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และ
มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว 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) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวยเพื่อการประชุมสัมมนา ไว้ต่างหาก อีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม ผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวย่างสมบูรณ์แบบ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวยชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณี แต่มีคนล่าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวยตามนัยปัจจุบันถึงกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวยก็มีมานานนับหมื่นปีแล้ว เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณีแล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวยอีกในปัจจุบัน

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวย

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 25) อธิบายว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวยเข้ามาในท้องถิ่นใด จะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวยในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญ คือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวยเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยวย บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยและประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยก่อให้เขามีจินตภาพที่ถูกต้อง เอื้อประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวย

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบการบริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service System) และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย (Security System) ทั้งสองระบบนี้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำรวจท่องเที่ยว 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 ทุกประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างก็ปรารถนาที่จะพัฒนาให้อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว 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. ทำให้เกิดการตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
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 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณ 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 การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก 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 พันธเนตร.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 จันทรัตน์ (2543 : 51) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ปัญหาที่สำคัญในการเดินทางภายในประเทศ มีดังนี้

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

การท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21

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

“ S ” Security หมายถึง ความปลอดภัยจากภัยจากภัยธรรมชาติทั้งหลาย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

“ S ” Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษ ทั้งอากาศ น้ำ ดินและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ

“ S ” Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจ ในประสบการณ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและค่าบริการในด้านต่าง ๆ

ทั้งนี้จากกระแสการพัฒนาดังกล่าวซึ่งขยายผลจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีที่ทันสมัย 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 การพัฒนาการบิน
- 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 การท่องเที่ยวนี้มีความ หมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย

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

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่ดำเนินการอยู่ภายในขอบเขตหรือขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติ ที่จะสามารถฟื้นฟูและสร้างผลผลิตใหม่ได้ในอนาคต มีการยอมรับว่าประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นรวมทั้งระบียบประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของเขา เป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวและยอมรับว่าประชาชนในพื้นที่การท่องเที่ยว นั้น ๆ มีสิทธิอันเท่าเทียมในส่วนแบ่งของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอันเกิดจากการท่องเที่ยว 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 ไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด จะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) หรือกลุ่มขนาดเล็ก ทั้งในเมืองและในชนบท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสูงสุดเป็น การพัฒนาการท่องเที่ยว (Sustainable tourism Development) หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสุนทรียภาพ โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาดสามารถรักษาลักษณะดั้งเดิม ได้ในระยะเวลาที่นานที่สุด เกิดปัญหาและผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น แม้นักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

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 และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่าง
8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดคล้องแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับของการบริการการท่องเที่ยว
9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล (Marketing Tourism Responsibly) จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
10. การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

นอกจากนี้ จากบทความเรื่อง “Tourism and the Environment : Marinating 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 และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

5. การท่องเที่ยวไม่ว่าที่ใดก็ตาม ควรประสานความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นให้สอดคล้องกลมกลืนกัน

6. ในโลกที่มีความเป็นพลวัตนี้คงจะหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงไปไม่พ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรให้การเปลี่ยนแปลงนั้นละเมิดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์การท้องถิ่น และหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมทุกฝ่าย มีหน้าที่ที่จะเคารพต่อหลักการข้างต้น และต้องร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุสู่การปฏิบัติที่เป็นจริง

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

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2539 : 19) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว 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 และอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ เพราะเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

- 1 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม เมือง 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 ชีวิตยามราตรี
- 5 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด ไม่หนาวจัด

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 ปัญหาการ จราจร ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น คู่แข่งขันจึงใช้ปัญหาการจราจรเป็นเครื่องชี้ให้เห็นข้อเสียของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ง. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ในรายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น

2 การส่งเสริมให้ความรู้ใหม่ ๆ โดยเผยแพร่เอกสารนำเที่ยวแก่ชุมชน

3 อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ เป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในอาชีพการจ้ดนำเที่ยว และเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

4 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5 จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อเป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

6 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท สถานที่พักจะต้อง สะอาด 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 การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการรักษาป้องกันและระมัดระวังตน 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

ข. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ธนาคาร สถานที่ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนความสุภาพ และมีไมตรีจิตต่อกัน

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 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 ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ตามได้ตามความพอใจของตน ทั้งที่มีในรายการทัวร์ปกติ และรายการทัวร์เพื่อเลือกซื้อ (Optional Tour)

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์การภาครัฐ (Government Offices) และองค์การพัฒนาภาคเอกชน (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 ก็คือความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นหรือเจ้าของบ้านการแสดงออกถึงความเป็นมิตรไมตรีระหว่างเจ้าของบ้าน และนักท่องเที่ยวนั้นอาจกระทำหรือแสดงออกได้หลายประการ อาทิ การทักทายพูดคุยด้วย หรือ เพียงแต่รอยยิ้มที่ส่งให้กับนักท่องเที่ยวต่างถิ่นก็กลายเป็นคำชมขยี้ใจปลื้มใจไปไกล นอกจากนี้เจ้าบ้านก็ควรแสดงความโอบอ้อมอารีโดยให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่นักท่องเที่ยวตามสมควร เช่น ให้น้ำดื่ม ให้ที่นั่งพัก ให้ใช้ห้องสุขา อนุญาตให้ถ่ายรูปหรือร่วมถ่ายรูปด้วยตามคำร้องขอของนักท่องเที่ยว และหากกำลังมีกิจกรรมงานบุญประเพณีอยู่ก็อาจเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมด้วย เป็นต้น(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 19)

2. การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

เจ้าของบ้านที่ดีต้องให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเป็นแขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่น หรือต่างชาติต่างภาษาอาจไม่คุ้นเคยต่อสภาพทั่วไปของท้องถิ่น หาก

ประสบปัญหาหรือมีข้อเดือดร้อนประการใดเจ้าของบ้านควรให้ความช่วยเหลือถือฤกษ์ไปตามกำลังความสามารถที่มีอยู่ อาทิ ให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ชี้แนะหรือนำทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้คำแนะนำหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว หากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจมีข้อพึงระมัดระวังจากอันตรายบางประการ และให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่านักท่องเที่ยวประสบปัญหาความเดือดร้อน เช่น ประสบอุบัติเหตุ ประสพภัยจากโจรผู้ร้าย หรือแจ้งให้เจ้าหน้าที่บ้านเมืองทราบและนำไปให้ความช่วยเหลือในทันที การกระทำเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการแสดงน้ำใจให้ความช่วยเหลือแก่แขกต่างถิ่นแล้วยังเป็นการช่วยกันรักษาความปลอดภัยในท้องถิ่นของตนด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 12)

3. การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มีความงดงามและมีคุณค่าเป็นทรัพยากรของชาติสืบไป พร้อมทั้งใช้ป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยือนในท้องถิ่นของตน การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น ทุกคนสามารถร่วมแรงร่วมใจกระทำได้โดยไม่ยาก เช่น ช่วยกันรักษาสภาพธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์มากที่สุด ส่งเสริมและฟื้นฟูขนบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยฟื้นฟูการผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรร่วมมือกันปรับปรุงและสร้างเสริมสิ่งสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัฒนากันนันทนาการ ทำป้ายชี้ทาง ทำที่จอดรถและห้องสุขา เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 12)

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546 : 15) อธิบายถึง ตลาดการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะดังนี้

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

1. ความต้องการปัจจุบันนักท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น
2. ความต้องการที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่ขาดองค์ประกอบ เช่น เงิน เวลา

3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้อาจถูกชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

2. **ผู้ขาย** 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 โดยมัคคุเทศก์จะช่วยนักท่องเที่ยวในด้านต่าง 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

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

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

สุนา อยู่โพธิ์ (2524:331) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดทำมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

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

Philip Kotler (2000:428) กล่าวว่า บริการ คือความสามารถหรือกิจกรรมใด ๆ ของหน่วยงานหนึ่งเสนอสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับบุคคลอื่น 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 ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร 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 แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผัดนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ธุรกิจการขนส่งต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย

ประเภทของการบริการ (สุมนา อยู่โพธิ์. 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 และบริการบันทึง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย มักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว บริการทางการเงินนั้นผู้ใช้บริการที่สำคัญ ได้แก่ การบริโภคในครัวเรือน ผู้ใช้อุตสาหกรรมก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อ คำว่าอุตสาหกรรมนั้นมีความหมายที่กว้างมาก เพราะรวมถึงเกษตรกรรม เหมืองแร่ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า การค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีได้ทั้งในรูปเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่หวังกำไรหรือรัฐบาลก็ได้

3. การจำแนกประเภทตามลักษณะเหตุจูงใจ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอ ไม่ว่าจะเป็นซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจในการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้น หรือซื้อโดยมีแผนล่วงหน้ามาก่อน โดยทั่วไปแล้ว การใช้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรืออุตสาหกรรมมักจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational) มากกว่า ใช้บริการด้วยอารมณ์ (Emotional) ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดูหรือครอบครองเป็นเจ้าของย่อมทำไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์อาจมีขึ้นได้ในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ

4. การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ บางอย่างจำแนกในลักษณะนี้อาจนำเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้คือ แบ่งเป็นการซื้อตามสะดวก (Convenience) ซื้อโดยเลือกซื้อ (Shopping) และซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty) โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นบริการประเภทที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็นบริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่าส่วนบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้น จะรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วยและบริการที่เจาะจงใช้ (Specialty Service) นั้นหมายถึงการเจาะจงใช้บริการของคนใดคนหนึ่ง 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) การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า 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 ห้องพักรับจัดไว้

อย่างเรียบร้อยสะอาด พนักงานโรงแรมดูแลช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี ลูกค้าย่อมเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อการบริการของโรงแรมดังกล่าว

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณา ภาพพจน์ที่สื่อให้เห็นการได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่าง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าและค้นหาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้อง ลูกค้าด้วยการกระทำหรือท่าทีที่พร้อมจะให้บริการที่ดี ซึ่งลูกค้าที่มาให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

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 แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2.1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.2.1.3 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

1.2.1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.2.2 การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price – Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

1.2.2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการ และคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price – Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

1.2.2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality – Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

1.2.2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price – Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อย่างน้อยการช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

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

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคุมคอมพิวเตอร์

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด

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

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 การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหารบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้บริหารแบบเดินทั่วองค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนยุทธการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพ ควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงจังต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ 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. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจ

สูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า

บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจและบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ การได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ 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 ที่จัดรถ โคม่ไฟให้แสงสว่างด้านนอก 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 การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีย่อมขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการ โดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการรับการตอบสนองความพอใจจากผู้ใช้บริการ (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. 2543 : 163) สินค้าบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงในด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ 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 สถานะการเงินและการคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการกำหนดราคาระบบด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่

เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังและต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะในเรื่องของการห้ามเปิดธุรกิจกับบางประเทศที่มีได้มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึงสถาบันการเมือง สถาบันการเงินการธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

2.2.1.3 คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อย ๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในเรื่องชื่อเสียง จึงควรกำหนดราคาค่าบริการสูงได้นอกจากนี้ถ้ามีการซื้อบริการคิดเป็นเงินจำนวนมาก ก็ควรที่จะพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

2.2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจจะกำหนดให้สูงกว่าราคาปกติ ในกรณีที่การบริการมีคุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติเพื่อเป็นการเจาะตลาดและได้ส่วนแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดการให้บริการได้ ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อการขยายตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคา กลยุทธ์การโฆษณาและการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคู่แข่งกันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่งกับปฏิกิริยาได้ตอบคู่แข่งกัน ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งกันที่ใช้ในการทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้ โดยคิดคำนวณเพียงระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า elastic demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลทำให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้น ธุรกิจจึงควรกำหนดราคาสูงได้

2.2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้ และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการอาจจะไม่คิดคำนึงถึงอัตราค่าบริการที่สูงมาก แต่จะคาดหวังจากผู้ให้บริการต้องบริการแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน

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 นอกจากที่กล่าวแล้วธุรกิจบริการอาจจะผ่านคนกลางได้ เช่น ธุรกิจบ้านเช่า เช่าอาคาร ชื่อ-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

ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น 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 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและให้ความสำคัญเป็นเบื้องต้น เพื่อทราบถึงแนวทางปฏิบัติของรัฐซึ่งสามารถนำไปเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมต่อทรัพยากรธรรมชาติ 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. ให้มีการเดินทางเที่ยวสู่ภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยสนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพในการพัฒนา

3. ประสานงานและสนับสนุนให้ภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น ให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนมีความตระหนักและเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

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 จวบจนถึงปัจจุบันกับกาลเวลาที่ผ่านมาถึง 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

ดิบูก	พบที่อำเภอแม่จัน แม่สรวย และอำเภอเวียงป่าเป้า
ซีไลท์	พบที่อำเภอเมือง และอำเภอเวียงป่าเป้า
พลวง	พบที่อำเภอแม่สรวย
หินอ่อน	พบที่อำเภอแม่สาย
ไฟโรฟิลไลท์	พบที่อำเภอเชียงของ และอำเภอขุนตาล
ฟลูออไรท์	พบที่อำเภอแม่สรวย
มังกานีส	พบที่อำเภอพญาเม็งราย
หินปูน	พบที่อำเภอเมือง ป่าแดด แม่จัน แม่สาย และอำเภอเวียงป่าเป้า
ดินขาว	พบที่อำเภอเวียงป่าเป้า
บอแรกซ์	พบที่อำเภอเวียงป่าเป้า และอำเภอกวน
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 ไหลเข้าสู่ประเทศไทยที่อำเภอแม่อาว 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 มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดสาขาเกษตรกรรมจังหวัดเชียงรายตามราคาส่งตลาด 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 ทำให้ผู้เลี้ยงสุกรและไก่เนื้อรายย่อยต้องเลิกกิจการไป 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 ตามต้นทุนการผลิตแต่อย่างไรก็ตามราคาสินค้าปศุสัตว์จะถูกกำหนดโดยภาวะตลาดภายใน/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 ป่าไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด คือ ไม้สัก ไม้กระยาเลยชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ยาง เป็นต้น การแปรรูปไม้ในระยะหลังจะมีปริมาณลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายปิดป่า ปี 2532

จ. การชลประทาน

การชลประทานจังหวัดเชียงรายปี 2547 ประกอบด้วยการชลประทาน ขนาดกลาง และขนาดเล็ก และโครงการพระราชดำริ งานขุดลอกหนองและคลองธรรมชาติ งานศูนย์บริการ เกษตรกรเคลื่อนที่ 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 แห่งราชวงศ์ลัวะจักรราชกษัตริย์ผู้ครองเมืองหิรัญนครเงินยางเชียงแสนกับพระนางอัมมิงจอมเมือง 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 อยู่ที่ถนนท่าหลวงเดิมเคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปองค์หนึ่ง ที่อยู่เมืองเชียงใหม่ปัจจุบัน พระอุโบสถเป็นรูปทรงแบบศิลปล้านนา สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้ามหายศ พระอนุชาของพระเจ้ากือนาเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ นอกจากนี้บานประตูยังออกแบบโดยคุณถวัลย์ ดัชนี บอกเรื่องราวเกี่ยวกับดิน น้ำ ลม ไฟ และแกะสลักโดยฝีมือช่างชาวเชียงราย

ค. วัดพระแก้ว เป็นวัดที่ค้นพบพระแก้วมรกตที่ประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพฯ ตามประวัติกล่าวว่าพบในเจดีย์วัดพระแก้วที่ถูกฟ้าผ่าพังทลายลงในสมัยพระเจ้าสามฝั่งแกน เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ พบเป็นพระพุทธรูปลงรักปิดทอง และเมื่อกะเทาะรักออกจึงพบว่าเป็นพระพุทธรูปสีเขียวที่สร้างด้วยหยก ปัจจุบันชาวเชียงรายได้สร้างพระแก้วมรกตองค์ใหม่ขึ้นแทน เรียกว่าพระหยกเชียงราย หรือพระพุทธรัตนากรนวุติวิธานุสรณ์มงคล

ง. วัดพระธาตุดอยทอง อยู่บนดอยทอง ซึ่งเป็นที่ตั้งของหลักเมืองเชียงราย ตามตำนานกล่าวว่าเป็นบริเวณที่พระยาเรือนแก้ว ผู้ครองนครไชยนาแสนทรงสร้างพระธาตุเจดีย์ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1483 ก่อนที่พ่อขุนเม็งรายจะมาสร้างเมืองเชียงราย แต่เนื่องจากเกิดแผ่นดินไหวทำให้พระธาตุเจดีย์ องค์เดิมพังทลายลงจึงได้สร้างพระธาตุเจดีย์องค์ใหม่ขึ้นพร้อมกับการสร้างเมือง

2. อำเภอแม่จัน

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

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

3. อำเภอแม่ฟ้าหลวง

ดอยแม่สลอง หรือ หมู่บ้านสันติคีรี เป็นชุมชนชาวจีนอพยพจากกองพล 93 ราวปลายเดือนมกราคม ถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ดอกซากุระจะบานสะพรั่งดูสวยงามมากและเป็นอีกจุดหนึ่งที่จะได้สัมผัสอากาศหนาวเย็น ชมทะเลหมอก ชิมชารสดี และอาหารจีนต้นตำรับจากยูนาน การเดินทางจากจังหวัดเชียงรายใช้เส้นทางเชียงราย-แม่จัน 29 กม. เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1089 ผ่านสามแยก กิ่วสะไ้ไปอีก 46 กม. และเส้นทางลงดอยแม่สลองใช้ทางหลวงหมายเลข 1234-1130 ผ่านสามแยกอีโก้ บ้านเข้า ผาเคื่อ

บ้านเทอดไทย เดิมเรียกว่าบ้านหินแตก ปี พ.ศ. 2511 ขุนส่าเคยเข้ามาใช้เป็นฐานที่มั่นในฐานะผู้นำกองทัพกู้ชาติไต "ขุน" เป็นคำที่ประชาชนในรัฐฉานเรียกบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ แต่ชาวโลกรู้จักขุนส่าดีในชื่อ ราชาเฮโรอีน ขุนส่าเกิดที่เมืองไห่ย รัฐฉาน ประเทศสหภาพพม่า ระหว่างปี 2519 - 2525 ขุนส่าได้ใช้บ้านหินแตกเป็นฐานที่มั่นอย่างถาวรและกระทำการผิดกฎหมายจนทางรัฐบาลไทยต้องใช้กำลังผลักดันให้ออกไปจากประเทศไทยคงทิ้งไว้แต่อดีตที่เหลืออยู่ เช่น บ้านพักที่ขุนส่าเคยใช้เป็นศูนย์บัญชาการ นอกจากนี้บ้านเทอดไทยยังเป็นที่อยู่ของชุมชนชาวเขาหลายเผ่าซึ่งสามารถพบเห็นได้ในตลาดยามเช้าของหมู่บ้าน

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

พระธาตุดอยตุง เป็นที่บรรจุพระรากขวัญเบื้องซ้ายของพระพุทธเจ้า การเดินทางควรใช้เส้นทางดอยช้างมูบเพราะไม่สูงชันเท่าทางเก่า แต่สภาพถนนก่อนถึงตัวพระธาตุ 2 กม. แคบชันและชำรุด

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

สวนรุกขชาติแม่ฟ้าหลวง อยู่ที่ดอยช้างมูบเป็นจุดชมวิวยิ่งใหญ่ที่สุดของเทือกเขานางนอนในเส้นทางเดียวกันกับพระธาตุดอยตุง แยกซ้ายไปอีกประมาณ 7 กม. เป็นทางลาดยางไปจนถึงอำเภอแม่สาย เส้นทางคดเคี้ยวและสูงชันมากไม่ควรขึ้นมาจากเส้นทางแม่สาย ในเส้นทางจะผ่าน

หมู่บ้านชาวเขาเผ่าฮีส 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

วัดพระธาตุจอมกิตติ ตั้งอยู่บริเวณเนินเขา นอกตัวเมืองทางถนนเลียงเมืองไปสามเหลี่ยมทองคำตามพงศาวดารกล่าวว่าพระเจ้าฟ้างนคราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1483 พร้อมกับพระธาตุดอยทอง แต่ยังคงรูปเป็นพระธาตุองค์เดิมอยู่

นอกจากนี้ภายในเมืองเชียงแสนยังมีโบราณสถานที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง เช่น วัดพระธาตุผาเงา วัดป่าสัก วัดเจดีย์หลวง วัดพระเจ้าล้านทอง และวัดสองพี่น้อง เป็นต้น

ทะเลสาบเชียงแสน อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงแสนประมาณ 5 กม. เป็นที่อาศัยของนกประจำถิ่นและนกอพยพหนีหนาวมาจากไซบีเรีย มีทิวทัศน์สวยงามมากในช่วงเวลาที่พระอาทิตย์ตก

6. อำเภอเชียงของ

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

ท่าเรือบัก 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 เวียงจันทร์ 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-เชียงแสน-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-เขม้ง-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 ติดต่อกับอุทยานแห่งชาติดอยหลวง 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 สำหรับการท่องเที่ยวจากบริเวณ ท่าเรือ 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 และลองติจูด 97 องศา 10 ลิปดาตะวันออก

ที่ตั้งสัมพัทธ์ (Relative Location) มณฑลยูนนานตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้สุด ของจีนเป็นมณฑลเขตชั้นในที่ไม่มีทางออกทะเล มีอาณาเขตติดต่อกับ 2 มณฑล และ 3 เขต การปกครองของตนเอง (มีฐานะเทียบเท่ามณฑล) คือ ทิศเหนือติดกับมณฑลเจสวณ ทิศตะวันออกติดกับมณฑลกุ้ยโจว 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 เป้าชาน ลีเจียง และหลินชาง เขตการปกครองตนเองชนกลุ่มน้อย (Autonomous Prefecture) 8 เขต ได้แก่ เหวินชาน (ชนชาติจ้วงและแม้ว) หงเหอ (ชนชาติฮาหนี่และอี) ลีบสองปันนา (ชนชาติไต) ต้าลี่ (ชาชาติไป๋) เต๋อหง (ชนชาติไต และจิงพอ) นู่เจียง (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 รวมทั้งกลุ่มเขาคุนนาน (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 (ที่อำเภอเต๋อซิ่นเซตตี้ซัง) และต่ำสุด 76.4 เมตร (ที่อำเภอเหอโข่ว เขตหงเหอ) ส่วนนครคุนหมิงมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 1,891 เมตร ยูนนานมีแม่น้ำไหลผ่านกว่า 600 สาย ที่สำคัญ 6 สายได้แก่ แม่น้ำอิระวดี (จีนเรียกอีลั่นหวาตี้เจียง) จินชาเจียง (เป็นแม่น้ำสาขาของแม่น้ำแยงซีเกียงตอยบน) นู่เจียง (ไหลลงสู่ประเทศพม่า) จูเจียง (ต้นน้ำของแม่น้ำจูเจียงในนครกวางโจว) หลานชางเจียง (หรือแม่น้ำโขงไหลลงสู่ประเทศพม่า ลาว ไทย กัมพูชา เวียดนาม) และหงเหอ (ไหลลงสู่ประเทศเวียดนาม) โดยแม่น้ำสองสายหลังถือเป็นแม่น้ำนานาชาติ (คำว่า เจียง และ เหอ แปลว่า แม่น้ำเช่นกัน) ทางตะวันออกเฉียงใต้ของที่ราบสูงยูนนาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของนครคุนหมิงมีลักษณะภูมิประเทศหินปูน (Karst Topography) และการสลายตัวของหินปูน ทำให้กลายเป็นดินสีแดง (Terra Rosa) ซึ่งเหมาะสำหรับการเพาะปลูก

1.7 ภูมิอากาศ

เนื่องจากมณฑลยูนนานตั้งอยู่ระหว่างละติจูด 21 องศา 22 องศาเหนือและลองจิจูด 97 องศา 10 องศาตะวันออก จึงมีลักษณะอากาศ แบบเขตร้อน (Tropic Zone) ทางตอนใต้

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

1.8 สภาพเศรษฐกิจ

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

รายได้ด้านการคลังของยูนนานในปี 1995 เท่ากับ 28,507 ล้านหยวน 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 ล้านหยวน (ประมาณ 823 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

เศรษฐกิจของยูนนานมีความผูกพันกับประเทศเพื่อนบ้าน แม้ว่าในปัจจุบันยูนนานจะมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำกว่าประเทศสมาชิกอาเซียน แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าอินโดจีน และพม่า ยูนนานนับเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งพันธุ์ไม้และสัตว์นานาชนิด จำนวนมากจนได้รับสมญานามว่า “อาณาจักรแห่งพันธุ์ไม้” และ “อาณาจักรแห่งสัตว์” และยังมี

แหล่งพลังงานทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์โดยเฉพาะการผลิตกระแสไฟฟ้าพลังน้ำ และพลังงานความร้อนจาก ถ่านหิน รวมทั้งมีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย

ทรัพยากรแร่ธาตุที่สำคัญของยูณนานได้แก่ ตะกั่ว สังกะสี ดีบุก เหล็กและเหล็กกล้า ฟอสฟอรัส ถ่านหิน ทองแดง ฯลฯ ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญได้แก่ ข้าว ใบบายาสูป ยาง พารา อ้อย ใบบายา สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ป่าไม้ ฯลฯ ผลผลิตทางอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมไฟฟ้า ฯลฯ

ยูณนานมีอาณาเขตทางบกติดต่อกับ 3 ประเทศคือ เวียดนาม ลาว และพม่า โดยมี 27 อำเภอใน 8 เขต/เมือง ของยูณนานที่มีพรมแดนติดกับ 3 ประเทศดังกล่าว นอกจากนี้มณฑลยูณนานยังอยู่ห่างจากประเทศไทยประมาณ 200 กิโลเมตรเศษเท่านั้น ในอดีตยูณนานได้ชื่อว่าเป็น “เส้นทางสายไหมตอนใต้” (Southern Silk Road) และปัจจุบันนับเป็นมณฑลหลักสำคัญทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน (5 มณฑล ได้แก่ มณฑลยูณนาน มณฑลเสฉวน มณฑลกุ้ยโจว เขตการปกครองกวางสี และเขตการปกครองตนเองทิเบต ซึ่งมีพื้นที่รวม 2.57 ล้านตารางกิโลเมตร และประชากรรวม 22.5 ล้านคน) ในการติดต่อกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ซึ่งทั้ง 2 ภูมิภาคในเอเชียนี้มีประชากรรวมกันกว่า 1,000 ล้านคน ปี 1995 มณฑลยูณนานได้กำหนดให้ 27 เมือง/อำเภอ เป็นเขตติดต่อการค้าชายแดนเพื่อเป็นเมืองหน้าด่านในการติดต่อกับต่างประเทศ ปัจจุบันมณฑลยูณนานมีเมืองท่าเปิดระดับชาติ 9 แห่ง ได้แก่ นครคุนหมิง เมืองรุ่ยลี่ หว่านติง เหวอโข่ว ม่อฮาน (บ่อหาน) เทียนเป่า จินชางเหอ ชือเหมมา และเซียงรุ่ง ระดับมณฑล 8 แห่ง ได้แก่ เมืองฝิยนหม่า (เขตฉุ่เจียง) อี้เจียง และจางเฟิง (เขตเต๋อหง) หนานส่วน ในอำเภอ เจิ้นคัง และเหมิงต้ง ในอำเภอเก็งหม่า (เขตหลินชาง) เหมิงเหลียน (เขตชือเหมมา) เถิงชง (เขตเป่าชาน) ต้าลั่ว (เขตสิบสองปันนา) และมีเส้นทางติดต่อด้านการค้าส่งออกมากกว่า 90 เส้นทาง ทั้งนี้กิจกรรมต่างประเภที่ลงทุนในเมืองท่าเปิดระดับชาติดังกล่าวจะได้รับสิทธิพิเศษเช่นที่ได้รับในเขตเมืองเปิดตามมณฑลชายฝั่งทะเลตะวันออกของจีน

1.9 การขนส่งและการคมนาคมสื่อสาร

ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา ยูณนานได้จัดสรรเงินงบประมาณ 20,000 ล้านหยวน ในการปรับปรุงการคมนาคมขนส่งและโทรคมนาคมสื่อสาร ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 5 ปี ฉบับที่ 8 (ปี 1991-1995) ยูณนานได้ลงทุน 4,500 ล้านหยวน เพื่อปรับปรุงและขยายเส้นทางหลัก 6 สาย ภายในมณฑลให้เชื่อมกับมณฑลเสฉวน กุ้ยโจว และกวางสี โดยมีเป้าหมายที่จะให้นครคุนหมิงเป็นศูนย์กลางเส้นทางคมนาคมที่ทันสมัยในรัศมี 200 กิโลเมตร ภายในปี 1995 นอกจากนี้ ยูณนานมีโครงการจะปรับปรุงท่าอากาศยานภายในที่เมืองเป่าชาน เมืองเซียงรุ่ง เมืองจางทง เมืองหมาวงชือ เมืองชือเหมมา เมืองลี่เจียง และเมืองต้าหลี่ รัฐบาลยูณนานมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเมืองต้าหลี่และเมืองลี่เจียงให้เป็นเขตท่องเที่ยวที่สำคัญของมณฑล

ถนนภายในมณฑลยูนนานมีความยาวเป็นอันดับ 3 ของประเทศจีน ซึ่งสามารถเชื่อมโยถึงเมืองและตำบลต่างๆทั่วมณฑล 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-เมืองกว๋างหงเซตู่ ซึ่งสามารถเดินทางขึ้นเหนือต่อไปยังนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน (ระยะทางนครคุนหมิง-นครเฉิงตู 282 กิโลเมตร) และเส้นทางนครคุนหมิง-เมืองนครกึ่งหยาง 341 กิโลเมตร) ในปัจจุบันนครยูนนานกำลังเร่งสร้างเส้นทางรถไฟจากนครคุนหมิงไปยังนครหยางหนิง เขตการปกครองตนเองกวางสี ซึ่งจะสามารถขนส่งสินค้าออกทะเลได้ที่นครกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง (ความยาวจากนครคุนหมิงถึงเขตติดต่อกับเขตกวางสี ประมาณ 300 กิโลเมตร) คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 1996 นอกจากนี้ ยังมีทางรถไฟอีกแห่งหนึ่งที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง คือ จากเมืองกว๋างหงเซตู่ 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 ให้ทั่วมณฑล

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) และมีนักท่องเที่ยวภายในของจีนเองมายูนนานประมาณ 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 รวมทั้งมีเขตนุรักษ์ธรรมชาติระดับชาติ 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 (อำเภออิ๋นเหลียง ในนครคุนหมิง)
2. เมืองต้าหลี่ (ทะเลสาบเอ๋อไห่ และตัวเมืองเจียง)
3. ภูเขาหิมะห้วยหลงเสว่ชาน (เมืองลี่เจียง)
4. ทะเลสาบฝูชาน (เมืองหู่ชี่)
5. เขตปกครองตนเองชนชาติไตสิบสองปันนา
6. เขตท่องเที่ยวพุร้อนอำเภอเถิงชง (เขตเต๋อหง)

ในปัจจุบันท่าอากาศยานนครคุนหมิงซึ่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติของมณฑล และใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศจีน (รองจากกรุงปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และฉูมู่ชี่) 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 ได้อนุมัติให้ท่าอากาศยานเมืองเซี่ยงรุ่ง 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 ต่อมาได้ค้นพบเครื่องมือใช้ของมนุษย์สมัยหินใหม่แถบทะเลสาบเดียนซีในปัจจุบัน

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 ได้ทรงมีบัญชาให้สร้างเส้นทางเพื่อส่งข่าวสาร ระหว่างเมืองหลวงกับหัวเมืองในเขตยูนนาน ต่อมาในสมัยราชวงศ์ฮั่น ตะวันออก (ค.ศ.5 – 220) ได้มีการขยายเส้นทางการค้าเชื่อมติดต่อจากยูนนานไปยังพม่า อินเดีย และประเทศในยุโรป

ในสมัยสามก๊ก (ค.ศ.221 – 265) ยูนนานหรืออาณาจักรเดียน 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

คุนหมิงตั้งอยู่กลางที่ราบยูนนานใกล้ทะเลสาบเดียนซีหรือเดียนจื่อ (Dianchi Lake) ซึ่งเป็นทะเลสาบที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของประเทศจีน มีความสูง 1,891 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลและล้อมรอบไปด้วยภูเขาสีเขียวสามด้าน และมีทะเลสาบเดียนซีอยู่ทางทิศใต้ 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 ประกอบกับมีความพร้อมทางด้านวัฒนธรรม มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีลักษณะเฉพาะตนเอง ทางด้านภูมิศาสตร์จึงทำให้คุนหมิงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางด้านประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากมายที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองทั้งสี่ฤดูกาล จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกหลั่งไหลไปท่องเที่ยวในคุนหมิงมากมาย

สนามบินคุนหมิงเป็นสนามบินที่สำคัญหนึ่งในหกแห่งของประเทศจีน มีสายการบินนานาชาติโดยตรงจากหลายเมือง เช่น สิงคโปร์ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ย่างกุ้ง เวียงจันทน์ กัวลาลัมเปอร์ และฮ่องกง มีทางรถไฟเชื่อมระหว่างคุนหมิงไปยังเมืองเซงดู และกุ้ยหยาง และกำลังมีการสร้างทางรถไฟจากเมืองคุนหมิงไปยังเมืองนานนิงในเขตกวางสี 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 ลุนาน ห่างจากเมืองคุนหมิงไปทางทิศใต้ ประมาณ 126 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศและธรณีสัณฐาน เป็นลักษณะภูมิประเทศแบบหินปูน มีเนื้อที่มากกว่า 300 ตารางกิโลเมตร เกิดจากการสะสมของตะกอนหินปูนใต้ทะเลในยุคเพอร์เมียน (270 ล้านปี) โดยสันนิษฐานจากการ พบซากบรรพชีวิน (Fossil) ของสัตว์ทะเลที่เกิดขึ้นในยุคนั้น

ปลายยุคเพอร์เมียน (200 ล้านปี) การเคลื่อนตัวของหินหนืด (Magma) ได้โลกทำให้เกิดแรงดันยกตะกอนหินปูนเหล่านี้ขึ้นอย่างช้า 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) กลุ่มก้อนเสาหินใหญ่่น้อยสลับซับซ้อน (Daxiao Shilin) เป็นจุดที่มีชื่อเสียงที่สุดของป่าหิน ประกอบด้วยหุบเขาลูกท้อ (Ligiquing) ที่มีทางเดินคดเคี้ยวยาวประมาณ 5,000 เมตร ทะเลสาบป่าหิน (Shilinhui) เสาหินใหญ่ (Dashilin) เสาหินเล็ก (Xiaoshilin) และสวน

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

2) ป่าหินดำ (Daigu shilin) อยู่ห่างกลุ่มเสาหินใหญ่น้อย (Daxiao shilin) ไปทางเหนือประมาณ 12 กิโลเมตร มีพื้นที่ 7.38 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะเป็นสีดำ เป็นหินขรุขระ ทำให้เรียกชื่อว่า Naigu

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

4) ทะเลสาบรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Chaugu) อยู่ห่างจากกลุ่มเสาหินใหญ่น้อยประมาณ 43 กิโลเมตร มีพื้นที่ 3.94 ตารางกิโลเมตร ทิศนี้สภาพสวยงาม น้ำใสในทะเลสาบสะท้อนเงาของเสาหิน และยอดเขาที่อยู่โดยรอบ

5) ทะเลสาบรูปพระจันทร์ (Yuehn) อยู่ห่างจากกลุ่มเสาหินใหญ่น้อยประมาณ 15 กิโลเมตร มีพื้นที่ 7.62 ตารางกิโลเมตร เป็นทะเลสาบที่สวยงามประดุจไข่มุกแห่งที่ราบสูง เป็นสถานที่นิยมตั้งแคมป์พักแรม และเล่นกีฬาทางน้ำ

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

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

ในบริเวณป่าหิน มีชนเผ่าสี่เผ่าอาศัยอยู่ เป็นชนเผ่าที่มีวัฒนธรรมประเพณีเป็นเอกลักษณ์ของเผ่าของตน มีนิทาน และตำนานเล่าขานมากมายเกี่ยวกับเสาหิน เช่น เสาหินขนาดใหญ่ ตรงใจกลางของ ป่าหิน ซึ่งเป็นที่มาของตำนานชีวิตของหญิงสาวเผ่าสี่เผ่าที่ชื่อ อัสมา เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่งนอกจากความสวยงามตามธรรมชาติของป่าหิน

3.1.2 ถ้ำอลู (Alu Caves) ถ้ำอลูอยู่ห่างจากนครคุนหมิงไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 200 กิโลเมตร และห่างจากเมืองหลูซี (Luuxi County) 2.58 กิโลเมตร ในสมัยราชวงศ์ซ้องราชวงศ์หยวน 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 รูปหลังคา ยื่นลงมาเหนือแท่น รูป ม้วนกระดาษ หรือรูปอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีปลาแก้ว ซึ่ง หายากจนกลายเป็นของมีค่าของถ้ำนี้

นอกจากนั้นหินงอกหินย้อย ภายในถ้ำอูลู ยังมีรูปร่างต่าง ๆ ทำให้ผู้คนจินตนาการว่าเป็นเสาหิน ม่านหิน ผาหิน ดอกไม้หิน คนต่อสู้กับสิงโต ดอกบัวบาน มังกรบินลงเล่น น้ำตก ไชลองช้างวิ่งในทุ่งราบ เต่าแก่จ้องดวงจันทร์ จะเข้กระโดด แรดว่ายน้ำในท้องทะเล บางแห่งดูคล้ายกับภาพเขียนสีธรรมชาติบน ฝาผนัง เป็นภาพกษัตริย์ชาวเว่ออกตรวจพล และยังมีเสาหยกค้ำยันท้องฟ้าไว้ ส่วนมังกร 9 ตัว กำลังเริงร่าอยู่ในท้องทะเล หรือชาวเขาเผ่า Axi กำลังร่ายรำ เป็นต้น

ถ้ำอูลูโบราณเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว นักวิชาการ และนักท่องเที่ยว ทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศมาตั้งแต่อดีต ในสมัยราชวงศ์หยวน ราชวงศ์หมิง เช่น Xu Xiake นักภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในสมัยราชวงศ์หมิง ผู้เชี่ยวชาญเรื่องถ้ำ ชาวฮังการี และผู้จัดการบริษัทชาวอเมริกัน ต่างก็เคยมาเที่ยวชมความงามของถ้ำนี้และชื่นชมเป็นอย่างยิ่ง

3.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน

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

วัดจินเตียนเป็นวัดของลัทธิเต๋า ที่มีชื่อเสียงในมณฑลยูนนาน จากเชิงเขาหมิงเฟิงขึ้นไปถึงวังเตเฮงกจะเป็นทางเดินขึ้นบันไดหินเลี้ยวลดผ่านประตูสามชั้นซึ่งตกแต่งประดับประดาด้วยลวดลายที่งดงาม ที่ประตูด้านนอกจะมีตัวอักษรจีนขนาดใหญ่สี่ตัวคือ “อิง วู ซุน เทน” (ซึ่งหมายความว่า ถูโบไม่ผลิแห่งเมืองอิงวูซาน) ซึ่งเป็นอักษรจีนสมัยราชวงศ์หมิงและถือว่ามีลักษณะการเขียนที่สวยงามและมีค่ายิ่ง ประตูดัดไปคือประตูลิงซิง จะมีการผสมผสานความคิดความเชื่อของสามศาสนาเข้าไปด้วยกันคือ พุทธศาสนา ลัทธิเต๋า และลัทธิขงจื้อ

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

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

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

ภายในวัดจีนเตียนมีดาบสองคมซึ่งมีรูปกระบวยขนาดใหญ่ มีน้ำหนักถึง 20 กิโลกรัม และเชื่อว่าเป็นอาวุธวิเศษของ เซน จู (Zhen Wu) พระเจ้าของลัทธิเต๋าคอยปกป้องเนินเขา นอกจากนี้ยังมีดาบหน้ากว้างด้ามถือทำด้วยไม้ มีน้ำหนักถึง 12 กิโลกรัมซึ่งเชื่อว่าขุนกุยเคยใช้ ที่ประตูสวรรค์ที่สองยังมีแผ่นจารึกซึ่งทำขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 1845 ในช่วงรัชสมัยของจักรพรรดิเตากวง (Daoguang) ในราชวงศ์ชิง ในแผ่นจารึกได้จารึกเหตุการณ์แผ่นดินไหว ในยูนนาน ระหว่างรัชสมัยของกษัตริย์ เจียนหลง (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 คนดีระฆังหมดความอดทนจึงได้ตีระฆังเพื่อฟังเสียง 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 ความสวยงามทางธรรมชาติดังกล่าวแล้วผสมผสานกับศิลป วัฒนธรรม อันเก่าแก่ของจีน จึงทำให้วัดทองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่งของนครคุนหมิง

3.2.2 วัดหยวนทง (Yuantongsi) เป็นวัดที่มีอายุมากกว่า 1,200 ปี สร้างขึ้นครั้งแรกในสมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ. 618-906) วัดนี้ตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาทางทิศใต้ของภูเขา หลูเฟิงชว่น (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 เพื่อแสดงความเคารพต่อพระศากยมุณี (Sakayamuni) มีตำนานเกี่ยวกับมังกรทั้งสองตัว ได้เลื้อยสืบทอดกันมาว่าในคืนวันหนึ่งสมัยราชวงศ์ชิง เกิดฝนตก พายุร้อน ประชาชนมีความตกใจกลัว ไม่กล้าออกจากบ้าน มังกร 2 ตัว จึงบินออกจากวิหาร เพื่อไปต่อสู้กับ มังกรขาว 9 ตัว ในทะเลสาบสีเขียว (Green Lake) มังกรทั้ง 11 ตัว ต่อสู้กันตลอดคืน จนกระทั่งเกือบสว่างจึงแยกย้ายกลับที่พัก พระภิกษุในวัดหยวนทงพบว่า มังกรทั้ง 2 ตัว เปียกโชก สนามหญ้าหน้าวิหารเต็มไปด้วยสาหร่ายและพืชน้ำ เป็นทางยาวติดต่อกันไปถึงทะเลสาบสีเขียว

พระศากยมุณี 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 หยี้ เหม่า 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 จึงทำให้น้ำผาแห่งนี้เต็มไปด้วยโคลงกลอนมากมาย

3.2.3 ประตูมังกร (The Dragon Gate) ประตูมังกรหรือประตูสู่สวรรค์ ตั้งอยู่บนหน้าผาของภูเขาที่ลาดชัน นับเป็นสถานที่ชมทิวทัศน์ที่ดีที่สุด เพราะจากประตูมังกรมองลงไป

ด้านล่างสามารถเห็นความสวยงามของทะเลสาบ เตียนซีหรือเตียนฉือ (Dianchi Lake) ได้อย่างสวยงามยิ่ง

ประตุมังกรเป็นปากถ้ำด้านบนที่มีการแกะสลักหินเป็นรูปมังกร นอกจากนี้ยังมีการแกะสลักรูป เทพเจ้าแห่งวิชาการ เทพเจ้าแห่งวรรณคดี เทพเจ้าแห่งสงครามและความยุติธรรม การแกะสลักหินที่บริเวณประตุมังกรเป็นรูปต่าง ๆ ใช้เวลานานติดต่อกันถึง 72 ปี

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

3.3 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เด่นในนครคุนหมิง คือวิถีชีวิตของคนชาวจีนหรือชาวฮั่นและชนเผ่าต่าง ๆ ในยูนนาน 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 ชายนิยมสวมเสื้อกั๊กที่ทำด้วยสมุนไพรกายกชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า “Huocao” เทศกาลที่สำคัญของชาว Yi คือเทศกาลคบเพลิง, เทศกาลดอกไม้ มีกิจกรรมเต้นรำ มวยปล้ำ ชนวัว

ชนชาติ Shanshu เป็นส่วนหนึ่งของชนชาติ Yi จะอาศัยอยู่ในป่าที่บิในจังหวัด 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 หลังคาตัดเพื่อใช้เป็นที่พักตากเมล็ดพันธุ์พืช Hani มีหลายสาขาจึงมีการแต่งกายและเครื่องประดับที่แตกต่างกัน มีขนบธรรมเนียมในการเคารพผู้ใหญ่ เทศกาลสำคัญคือ เทศกาลเดือนสิบ เทศกาลเกี่ยวข้าวและทุกวันที่ 24 มิถุนายน ของทุกปีถือเป็นวันสำคัญทางจันทรคติ จะมีการเฉลิมฉลองด้วยการแห่โคมไฟเข้าไปในป่าหิน

ชนชาติ Pumi อาศัยอยู่บนภูเขาและที่ราบสูง หญิงสวมเสื้อตัวหลวม นุ่งกระโปรงพลีส์ เปียมด้วยเส้นไหมและหางของจามรี ชายนิยมสวมเสื้อและกางเกงผ้าป่าน และสวมเสื้อกั๊กที่ทำด้วยหนัง มีนิสัย โอบอ้อมอารีต่อชาวต่างถิ่น แขกที่มาเยือน

ชนชาติ Nu นิยมสร้างบ้านด้วยไม้หรือไม้ไผ่ ทั้งชายและหญิงนิยมสวมเสื้อผ้า ผ้าป่าน หญิงที่แต่งงานแล้ว นิยมสวมเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยปะการัง เปลือกหอย ลูกปัด 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 อาศัยบนภูเขาและในป่าที่มีต้นไม้หนาทึบ เป็นกลุ่มชนที่สามารถเพาะปลูกและผลิตชาที่ดีของโลกที่มีชื่อว่า "Pu' er

Tea” ชาว Jinuo มีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น 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 จึงเกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ เช่น เทศกาลเดือนสี่ เป็นช่วงที่พระศากยมนีจะบรรลุปะเป็นพระพุทธเจ้า จะมีการเฉลิมฉลองโดยการจุดโคมไฟ

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

ชนชาติ Mongolian สืบเชื้อสายมาจากชาวมองโกลเลีย ตั้งแต่สมัยกุบไลข่าน มีชัยชนะเหนือยูนนาน เป็นเผ่าที่มีความสามารถในการเพาะปลูก การประมง และการก่อสร้าง

ชนชาติ Hut ตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ ร่วมกับชนเผ่าอื่น มีการแต่งกายคล้ายกับชนเผ่าที่อยู่ใกล้เคียง แต่ยังมีวัฒนธรรม และเพณีการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

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

ชนชาติ Buyi ชอบอาศัยอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ ลักษณะบ้านจึงมีทั้งบ้านชั้นเดียวได้ถุนสูง และบ้านสองชั้น ทั้งหญิงและชายนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีน้ำเงิน เขียว ดำ ละขาว

ชนชาติ Shui ชนเผ่านี้มีวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ใกล้เคียงกับชนเผ่าที่อยู่ใกล้เคียง

ชนเผ่า Miao อาศัยอยู่ทั่วไปในยูนนาน การแต่งกายจะแตกต่างกับออกไปตามถิ่นที่อยู่ 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 บ้านสร้างด้วยไม้ไผ่ได้ถุนสูงและปลูกไม้ผลล้อมรอบบริเวณบ้าน 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 นอกจากในสถานที่ท่องเที่ยว บางแห่ง เช่น ป่าหิน ถ้ำอู๋ ถ้ำหนักทอง 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 มีอิทธิพลต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและวัฒนธรรมของจีนเป็นอย่างยิ่งการเข้าใจ ศิลปวัฒนธรรมของจีน ซึ่งปรากฏอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นการยากอย่างยิ่ง ถ้าไม่เข้าใจพื้นฐาน ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

พื้นฐานวัฒนธรรมของจีน กล่าวโดยสรุปเกิดจากสิ่งสำคัญต่อไปนี้

1) พื้นฐานทางด้านประวัติศาสตร์ การปกครอง โดยระบบสมบูรณาญาสิทธิราช ซึ่งถือว่าฮ่องเต้ คือ ไอรสแห่งสวรรค์ ความยิ่งใหญ่ของฮ่องเต้และระบบขุนนาง ทำให้เกิดการสร้างโบราณสถานอันล้ำค่าและเป็นมรดกในทางด้านการท่องเที่ยว

2) พุทธศาสนา ลัทธิมหายาน ซึ่งจีนยอมรับเป็นศาสนาหนึ่งของชาติจีน ก่อให้เกิดสิ่งก่อสร้างทางพุทธศาสนา

3) ลัทธิขงจื๊อ ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นลัทธิที่วางรากฐานการปกครอง และการอยู่ร่วมกันในสังคมจีน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมในสังคม

4) ลัทธิเต๋า ซึ่งเป็นที่ยอมรับนับถือในกลุ่มศิลปินและสามัญชน ลัทธิเต๋านอกจากมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตแบบสมถะกลมกลืนกับธรรมชาติแล้วยังมีอิทธิพลต่องานด้านศิลปะของจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านจิตรกรรม

5) ความเชื่อในเรื่อง คติผีสิ่งทอเวตา (Animism) และคติถือของขลังของศักดิ์สิทธิ์ (Animism) ทำให้เกิดความเชื่อในเรื่อง เขียน หรือ เทพเจ้า สิ่งประหลาดที่มีอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ สิ่งทักล่าวแล้วมีอิทธิพลในงานศิลปะของจีน

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและการท่องเที่ยวในนครคุนหมิง ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ลักษณะทางสภาพภูมิศาสตร์ สภาพเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและนครคุนหมิง สามารถจัดประเภทของสินค้าการท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และโบราณสถาน
3. แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

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

1.4 พฤติกรรมมนุษย์

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

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่าเป็นปฏิกิริยาสะท้อนเช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญาและอารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยปละละเลยไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยปละละเลย เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการกระทำตามอารมณ์ 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 พฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับสังคมและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม

ดังนั้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. การปรับเปลี่ยนทางด้านของสรีระร่างกาย เช่น การปรับปรุงบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูด

2. การปรับเปลี่ยนทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ให้มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ปรับอารมณ์ความรู้สึก ให้สอดคล้องกับบุคคลอื่น รู้จักการยอมรับผิด

3. การปรับเปลี่ยนทางด้านสติปัญญา เช่น การศึกษาค้นคว้าเพื่อให้มีความรู้ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ การมีความคิดเห็นคล้ายตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

4. การปรับเปลี่ยนอุดมคติ หมายถึง การสามารถปรับเปลี่ยนหลักการ แนวทางบางส่วนบางตอนเพื่อให้เข้ากับสังคมส่วนใหญ่ได้ โดยพิจารณาจากความจำเป็น และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อสวัสดิภาพของตนเองและของกลุ่ม

พฤติกรรมมนุษย์ตามแนวจิตวิทยา

นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะประพฤติปฏิบัติตามแบบแผนของกฎระเบียบหรือวิธีการ ที่มีอยู่ในสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมนุษย์ย่อมเข้าใจในสถานการณ์ และบทบาทตามที่กลุ่มสังคมคาดหวัง ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์ อาจเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง 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. ความแตกต่างของพฤติกรรม (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 เพื่อให้เป็นการง่ายต่อการแยกแยะและสะดวกต่อการศึกษามหาหมวดหมู่ของพฤติกรรม 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 ORIENTATION แนวอบรมทางคุณค่า ซึ่งจะกำหนดมา

จากฐานของการแสดงออกได้แก่สาระข้อเท็จจริง ความพอใจต่าง ๆ พฤติกรรมของบุคคลเป็นระบบการกระทำของมนุษย์ (ACTION SYSTEM) ถ้าจะวิเคราะห์ ACTION SYSTEM อาจจะจำแนกตัวแปร 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 เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

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 องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบ ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อใช้ในการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปกระป๋อง

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 ผู้ซื้ออาจมีผู้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่า ผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณี อาจมีบุคคลอื่นจำนวนหนึ่ง 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 เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

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 ซึ่งความเสี่ยงต่างๆ อาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ 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 มีขนาดใหญ่ทะอะทะ Ericsson กลับเน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงผู้บริโภคที่ถูกโกงราคาจากผู้ประกอบการที่ไม่มีจรรยาบรรณ ชอบเอาเปรียบผู้บริโภค

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมหากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ 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