

สัญญาเลขที่ RDG5750050

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 “การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน
ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา”
The Study on Development of Market Competitiveness of
Cultural Tourism in Lan Na Civilization Route

ภายใต้แผนงานวิจัย

การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทาง
อารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน (ตอนใต้)

Cultural Tourism Management and Development in Lan Na
Civilization Route Link with Lao PDR., Myanmar, and Southern
China

โดย

ดร.กรวรรณ สังขกร

ดร.อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง

ดร.คันสนีย์ กระจ่างโฉม

ดร.สรณะ สมโน

ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์

นายอารยะ ลายประวัติ

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บรรณานุกรม	บรรณานุกรม – 1
ภาคผนวก ก	แบบสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
ภาคผนวก ข	แบบสำรวจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
ภาคผนวก ค	ตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

สารบัญตาราง

ตารางที่ ย่อย 1	หน้า
2-1	จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง 2-11
3-1	ข้อคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน 3-2
3-2	ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว 3-4
4-1	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-14
4-2	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-14
4-3	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-15
4-4	ถิ่นพำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-15
4-5	ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-15
4-6	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-16
4-7	แหล่งรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-16
4-8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-16
4-9	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-17
4-10	ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยว 4-18
4-11	ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมท่องเที่ยว 4-18
4-12	ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-18
4-13	ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-18
4-14	แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-19
4-15	ที่พักแบบที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-19
4-16	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-20
4-17	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-20
4-18	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยไปเที่ยว 4-20
4-19	วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 4-21

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ย่อย 1		หน้า
4-20	พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย	4-21
4-21	ประเทศอื่น ๆ ในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจะไปท่องเที่ยว	4-21
4-22	จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเดินทางไป	4-22
4-23	จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-23
4-24	เป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยไปท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้	4-23
4-25	แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยไปท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-24
4-26	กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-25
4-27	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-25
4-28	ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย	4-26
4-29	ของฝาก/ของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจะซื้อจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-28
4-30	การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย	4-28
4-31	การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย	4-29
4-32	ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในครั้งนี้	4-29
4-33	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-30
4-34	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-30
4-35	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-31
4-36	ประเทศที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-31
4-37	ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ย่อย 1	หน้า
4-38	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-32
4-39	แหล่งรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-32
4-40	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-33
4-41	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-34
4-42	ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยว	4-34
4-43	ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยว	4-34
4-44	ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-35
4-45	ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-35
4-46	แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-35
4-47	ที่พักแบบที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-36
4-48	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-36
4-49	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-36
4-50	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติไปเที่ยว	4-37
4-51	วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-37
4-52	พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-38
4-53	ประเทศอื่น ๆ ในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจะไปท่องเที่ยว	4-38
4-54	จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเดินทางไป	4-39
4-55	จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ย่อย 1		หน้า
4-56	เป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้	4-40
4-57	แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-41
4-58	กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-41
4-59	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-42
4-60	ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-43
4-61	ของฝาก/ของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจะซื้อจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-45
4-62	การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-45
4-63	การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	4-46
4-64	ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในครั้งนี้	4-46
4-65	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-47
4-66	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-47
4-67	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-47
4-68	ถิ่นพำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-47
4-69	ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-48
4-70	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-48
4-71	แหล่งรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-48
4-72	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-49
4-73	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-50
4-74	ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยว	4-50
4-75	ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยว	4-50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ย่อย 1		หน้า
4-76	ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-50
4-77	ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-51
4-78	แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-51
4-79	ที่พักแบบที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-51
4-80	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-52
4-81	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-52
4-82	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นไปเที่ยว	4-52
4-83	วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-53
4-84	พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-53
4-85	ประเทศอื่น ๆ ในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นจะไปท่องเที่ยว	4-53
4-86	จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นเดินทางไป	4-54
4-87	จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-55
4-88	เป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นไปท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้	4-55
4-89	แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นไปท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-56
4-90	กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-57
4-91	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ย่อย 1		หน้า
4-92	ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-58
4-93	ของฝาก/ของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นจะซื้อจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-60
4-94	การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-60
4-95	การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	4-60
4-96	ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นในครั้งนี้	4-61
4-97	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-61
4-98	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-61
4-99	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-62
4-100	ถิ่นพำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-62
4-101	ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-62
4-102	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-63
4-103	แหล่งรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-63
4-104	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-63
4-105	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-64
4-106	ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยว	4-65
4-107	ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนนิยมท่องเที่ยว	4-65
4-108	ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-65
4-109	ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-65
4-110	แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-66
4-111	ที่พักแบบที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-66
4-112	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ย่อย 1		หน้า
4-113	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-67
4-114	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนไปเที่ยว	4-67
4-115	วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-67
4-116	พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-68
4-117	ประเทศอื่น ๆ ในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจะไปท่องเที่ยว	4-68
4-118	จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนเดินทางไป	4-69
4-119	จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-69
4-120	เป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนไปท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้	4-70
4-121	แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนไปท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-71
4-122	กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-71
4-123	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-72
4-124	ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-73
4-125	ของฝาก/ของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจะซื้อจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	4-74
4-126	การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-74
4-127	การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	4-75
4-128	ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนในครั้งนี้	4-75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ย่อย 1		หน้า
4-129	จำนวนสถานที่พักแรม 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2557	4-76
4-130	จำนวนภัตตาคารและร้านอาหารใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2557	4-77
4-131	จำนวนธุรกิจนำเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2557	4-78
4-132	ผู้ประกอบการนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวที่ร่วมทำการศึกษา 40 บริษัท	4-79
4-133	แหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวนิยามพานักท่องเที่ยวไปเยือน 5 อันดับแรก	4-81
4-134	ธุรกิจด้านการจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึกใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557	4-83
4-135	ข้อมูลส่วนตัวผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา	4-84
4-136	ข้อมูลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา	4-86
4-137	ระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด	4-87
4-138	ระดับความสามารถในการแข่งขันทางปัจจัยด้านการผลิต – การเงิน	4-88
4-139	ระดับความสามารถในการแข่งขันทางบุคลากร	4-90
4-140	ระดับความสามารถในการแข่งขันทางการบริหาร – การจัดการ	4-91
4-141	ระดับความสามารถในการแข่งขันทางภาครัฐและท้องถิ่น	4-92
4-142	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ	4-93
4-143	ประเภทของธุรกิจท่องเที่ยว	4-93
4-144	ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ	4-94
4-145	รูปแบบการให้เข้าพาหนะของบริษัททัวร์	4-94
4-146	รูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	4-94
4-147	รูปแบบมีคฤศ์สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์	4-95
4-148	เหตุผลในการเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์	4-95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ย่อย 1	หน้า
4-149	ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวของบริษัททัวร์
4-150	การจัดอาหารแก่นักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์
4-151	การกำหนดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์
4-152	รูปแบบการจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว
4-153	รูปแบบการส่งเสริมการตลาด
4-154	ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัททัวร์
4-155	รูปแบบการดำเนินการอื่นๆ ของบริษัททัวร์
5-1	การค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของ นักท่องเที่ยว
5-2	ที่พักในการท่องเที่ยวครั้งนี้
5-3	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้
5-4	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งนี้
5-5	การเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยว
5-6	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
5-7	แหล่งท่องเที่ยวเป้าที่คิดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งนี้
5-8	แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในครั้งนี้
5-9	กิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ครั้งนี้
5-10	ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ ตอนบนครั้งนี้
5-11	ของฝาก/ของที่ระลึกที่จะซื้อจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

สารบัญรูป

รูปที่ ย่อย 1

หน้า

1-1	กรอบแนวคิดการวิจัย	1-4
2-1	ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้เสียต่างๆ ในธุรกิจการท่องเที่ยว	2-10
2-2	ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2-13
2-3	การจัดเส้นทางท่องเที่ยว TRANSROMANICA Route ของคณะมนตรีสหภาพยุโรป	2-14
4-1	การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับประเทศใกล้เคียงของ สปป.ลาว	4-5
4-2	การส่งเสริมการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว	4-7
4-3	รายงานจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด 12,321 ราย	4-78

บทสรุปผู้บริหาร

สัญญาเลขที่ RDG5750050

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา (The Study on Development of Market Competitiveness of Cultural Tourism in Lan Na Civilization Route)

ภายใต้แผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” (Cultural Tourism Management and Development in Lan Na Civilization Route Link with Lao PDR., Myanmar, and Southern China)

หัวหน้าโครงการ ผู้ร่วมวิจัย ดร.กรวรรณ สังขกร สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1. ดร.อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ดร.คันสนีย์ กระจ่างโฉม สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ดร.สรณะ สมโน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. นายอารยะ ลายประวัติ หอการค้ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาประเทศว่ามีแหล่งธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรมที่สวยงามและเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยว จากการจัดอันดับของ The Travel & Tourism Competitiveness ในปี พ.ศ. 2556 (World Economic Forum, 2013) พบว่าภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของภูมิภาคเอเชีย (Asia) และอยู่ในลำดับ 35 ของโลก (World Economic Forum, 2015) รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก นอกจากสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยและยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูงอีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2557 ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 394.8 พันล้านบาท ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2558) และมีการจ้างงานกว่า 1.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดภายในประเทศ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2556) อีกทั้งการศึกษาของมิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2550) พบว่าภาคการท่องเที่ยวมีความผันผวนน้อยกว่าธุรกิจการส่งออกสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงยังคงให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องที่บรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ของประเทศมาจนถึงปัจจุบัน

เป็นที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความพยายามในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศไม่ยิ่งหย่อนกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแสดงถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2549) ซึ่งการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมด้วยเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และควรทำนุบำรุงให้คงอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการคนรุ่นหลังและสืบทอดการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย แต่อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันในตลาดโลกซึ่งให้ความสำคัญกับการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการช่วงชิงทางการตลาดการท่องเที่ยว จึงทำให้ประเทศไทยต้องหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้าสู่การเปิดเสรีประเทศในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนที่จะมาถึงในปี พ.ศ. 2558 ที่แม้ว่าประเทศไทยนั้นมีศักยภาพทางการแข่งขันและจะได้รับประโยชน์จากการเปิด AEC โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แต่ทว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว เวียดนาม หรือสหภาพเมียนมาร์นั้น ต่างมีความโดดเด่นและมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทยค่อนข้างมาก หรือแม้แต่จีนตอนใต้ที่ให้ภาคการท่องเที่ยวเริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และต้องการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงเป็นประเด็นที่ต้องได้รับความใส่ใจจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเสรีอาเซียนและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การสำรวจ ศึกษาและวิเคราะห์สถานะทางการตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง รวมถึงการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) อันเป็นผลโดยตรงต่อการรักษาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลและความสำคัญของการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถาบันวิชาการที่มีพันธกิจในการศึกษาวิจัยและบริการวิชาการเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมฯ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จึงเห็นสมควรดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเส้นทางอารยธรรมล้านนา (7 จังหวัดภาคเหนือตอนบน) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการแข่งขันและพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่สอดคล้องกับศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน รวมถึงเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และสภาพการแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน
2. เพื่อสำรวจและประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

ดำเนินการศึกษาวิจัยในตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 7 จังหวัดของประเทศไทย คือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา เชียงราย แพร่ และน่าน และ 1 พื้นที่ต่อเนื่อง คือ แม่ฮ่องสอน

ขอบเขตเนื้อหา

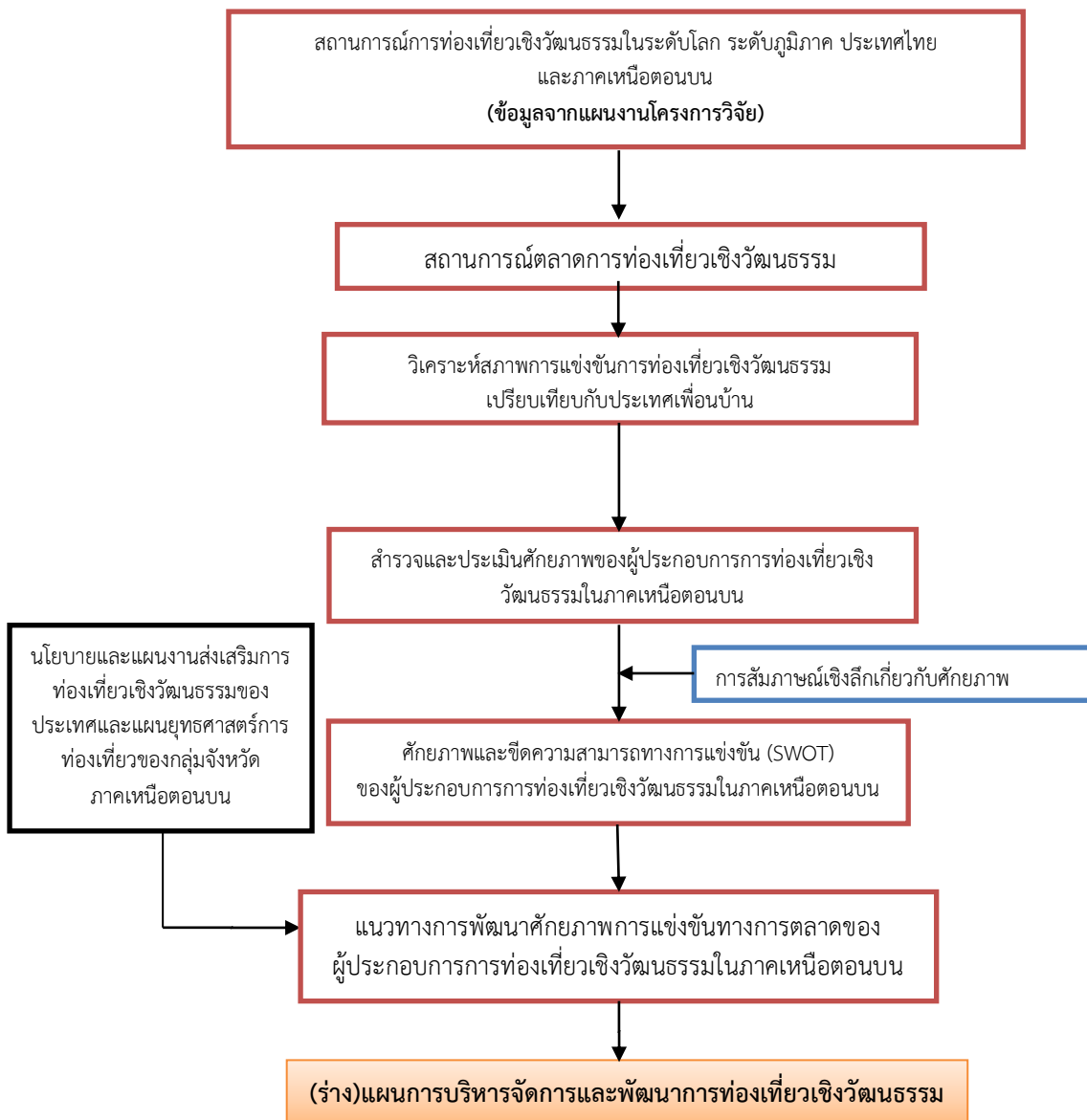
1. ทบทวนข้อมูลสถานการณ์ทั่วไป สภาพการแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน
2. สำรวจศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน รวมถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รองรับการประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. ศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน ภาคเหนือตอนบน

4. เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน ที่เชื่อมโยงกับนโยบายและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมของประเทศและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มภาคเหนือตอนบน

1.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังกรอบแผนงานวิจัย(Research Design) ดังแสดงในรูป



กรอบงานวิจัย (Research Design)

1.5 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

โครงการ “การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา” ทำการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวชาวไทย 211 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ 479 ตัวอย่าง ที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน สำรวจศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนโดยใช้แบบสอบถามเก็บจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน 209 ตัวอย่าง เฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) 62 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูง 27 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกเป็นรายกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติจากอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น จีน และกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ขึ้นกับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งจากการบอกต่อจากเพื่อนและคนรู้จัก และจากสื่อสารสนเทศ ทำให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกายจิตใจ เรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น และชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ เป็นประเพณีวัด โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ กิจกรรมที่ชื่นชอบส่วนมากคือการชิมอาหารพื้นเมือง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความโดดเด่นทางวัฒนธรรม สถานที่พัก อาหาร อรรถาธิบายมัคคุเทศก์ในพื้นที่ และบรรยากาศที่เป็นมิตร ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและญี่ปุ่นนิยมซื้อคือของฝากประเภทอาหาร (อาหารสด อาหารแห้ง) ส่วนนักท่องเที่ยวจากอเมริกา ยุโรป และจีนชอบซื้อเครื่องแต่งกายพื้นเมือง ต่างจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ที่ชอบซื้อของที่ระลึกเป็นของใช้ต่างๆ เช่น สมุดโน้ต เครื่องเขียน

ในส่วนของผู้ประกอบการฯ มีความสามารถทางการแข่งขันที่เข้มแข็งในด้านมาตรฐานการออกแบบของสินค้าและบริการ มีพนักงานที่พอเพียงกับการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ความสามารถอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่ง แต่ผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาในการประชาสัมพันธ์ และยังต้องการการพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน

แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา คือ การพัฒนาความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านภาษา การพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อสร้างจุดขาย การจัดสร้างเครือข่ายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา มีผู้นำในการขับเคลื่อนพัฒนาตลาดและการมีศูนย์กลางแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

นอกจากนี้พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่มีจุดขายที่วิถีไทยวิถีล้านนาในบริบทของการท่องเที่ยวนั้นจะต้องสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน โดยมีการสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมผ่านเรื่องราวที่แฝงความหมาย มีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของคนไทย รวมถึงการร้อยเรียง เนื้อหาสาระ และถ่ายทอดความเป็นมาไปถึงนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพจึงจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

1.6 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลการการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และผลการสำรวจศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน เพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทราบถึงศักยภาพการดำเนินธุรกิจของตนเอง มีข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรมประกอบการตัดสินใจวางแผนดำเนินธุรกิจ ทำการตลาด และให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน รวมถึงองค์กรภาครัฐที่มีส่วนดูแลรับผิดชอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่

นอกจากนี้ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศ เป็นเส้นทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ทันที ซึ่งจะเป็นผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.7 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

โครงการฯ ร่วมกับแผนงานวิจัยฯ ได้จัดประชุมเพื่อคืนข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน และชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558 นอกจากนี้ ยังได้จัดพิมพ์เอกสาร “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯ” เผยแพร่แก่หน่วยงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยวรวมถึงประชาชนทั่วไปด้วย

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางอารยธรรมล้านนา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับในภาคเหนือตอนบนหรือเส้นทางอารยธรรมล้านนามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ได้สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน ขึ้นกับปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ เรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนต่างถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ เป็นประเภทวัด โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ กิจกรรมที่ชื่นชอบส่วนมากคือการชิมอาหารพื้นเมือง ในส่วนของผู้ประกอบการฯ มีความสามารถทางการแข่งขันที่เข้มแข็งในด้านมาตรฐาน การออกแบบของสินค้าและบริการ มีพนักงานที่พอเพียงกับการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่ง แต่ผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาในการประชาสัมพันธ์ และยังต้องการการพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน

แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา คือการพัฒนาความรู้ ความสามารถในด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านภาษา การพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อสร้างจุดขาย การจัดสร้างเครือข่ายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา มีผู้นำในการขับเคลื่อนพัฒนาตลาดและการมีศูนย์กลางแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

Abstract

The Study on Development of Market Competitiveness of Cultural Tourism in Lan Na Civilization Route

Lan Na cultural tourism has been one of the top interests for both domestic visitors and foreigners. Moreover, various tourist destinations in the Upper North of Thailand possess potentially outstanding Lan Na identities. Thus, there is an urgent need to build the knowledge in marketing as well as cultural tourism management for tourism entrepreneurs. This study aimed to study tourist behaviors, potential and marketing competitiveness of tourism entrepreneurs in the Upper North of Thailand. The result found that tourist behaviors of Thai tourists and foreigners were different depends upon the Internal and external factors and also made them to decide to take on culture tourism. The purposes of tourist were relaxing and recreation, learning and understanding different cultures. Temples and historical places were the top places to visit. Tasting local food was their most favorite activity. It also presented that entrepreneurs had a high level of competitiveness in terms of product standards, product and service designs. Staffs were adequate and owned basic knowledge, similar to the competitors. However, lacking of public relation was a key and was needed to develop.

Suggestions for Lan Na cultural tourism entrepreneurs are to develop knowledge and abilities in management, marketing and languages. Furthermore, innovative tourism development, business creativity, and network on cultural tourism management are also very vital. In addition, this sector needs leaders to drive the market and establishing an information center where they can exchange knowledge and more importantly the supports from the government and locals that facilitate Lan Na cultural tourism.

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาประเทศว่ามีแหล่งธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรมที่สวยงามและเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยว จากการจัดอันดับของ The Travel & Tourism Competitiveness ในปี พ.ศ. 2556 (World Economic Forum, 2013) พบว่าภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของภูมิภาคเอเชีย (Asia) และอยู่ในลำดับ 35 ของโลก (World Economic Forum, 2015) รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก นอกจากสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยและยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูงอีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2557 ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 394.8 พันล้านบาท ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2558) และมีการจ้างงานกว่า 1.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดภายในประเทศ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2556) อีกทั้งการศึกษาของมิงสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2550) พบว่าภาคการท่องเที่ยวมีความผันผวนน้อยกว่าธุรกิจการส่งออกสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงยังคงให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องที่บรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ของประเทศมาจนถึงปัจจุบัน

เป็นที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความพยายามในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศไม่ยิ่งหย่อนกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแสดงถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน (มิงสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2549) ซึ่งการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมด้วยเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น ทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และควรทำนุบำรุงให้คงอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการคนรุ่นหลังและสืบทอดการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย แต่อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันในตลาดโลกซึ่งให้ความสำคัญกับการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยว จึงทำให้ประเทศไทยต้องหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้าสู่การเปิดเสรีประเทศในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนที่จะมาถึงในปี พ.ศ. 2558 ที่แม้ว่าประเทศไทยนั้นมีความศักยภาพทางการแข่งขันและจะได้รับประโยชน์จากการเปิด AEC โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แต่ทว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว เวียดนาม หรือสหภาพเมียนมาร์นั้น ต่างมีความโดดเด่นและมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทยค่อนข้างมาก หรือแม้แต่จีนตอนใต้ที่ให้ภาคการท่องเที่ยวเริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน

เศรษฐกิจ และต้องการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงเป็นประเด็นที่ต้องได้รับความใส่ใจจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเสรีอาเซียนและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การสำรวจ ศึกษาและวิเคราะห์สภาวะทางการตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง รวมถึงการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันทางตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) อันเป็นผลโดยตรงต่อการรักษาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลและความสำคัญของการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถาบันวิชาการที่มีพันธกิจในการศึกษาวิจัยและบริการวิชาการเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมฯ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จึงเห็นสมควรดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเส้นทางอารยธรรมล้านนา (7 จังหวัดภาคเหนือตอนบน) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการแข่งขันและพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง อารยธรรมล้านนาที่สอดคล้องกับศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน รวมถึงเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และสภาพการแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน
2. เพื่อสำรวจและประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

ดำเนินการศึกษาวิจัยในตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 7 จังหวัดของประเทศไทย คือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา เชียงราย แพร่ และน่าน และ 1 พื้นที่ต่อเนื่อง คือ แม่ฮ่องสอน

ขอบเขตเนื้อหา

1. ทบทวนข้อมูลสถานการณ์ทั่วไป สภาพการแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน
2. สำนวนศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน รวมถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รองรับการประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน ภาคเหนือตอนบน
4. เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน ที่เชื่อมโยงกับนโยบายและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมของประเทศและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มภาคเหนือตอนบน

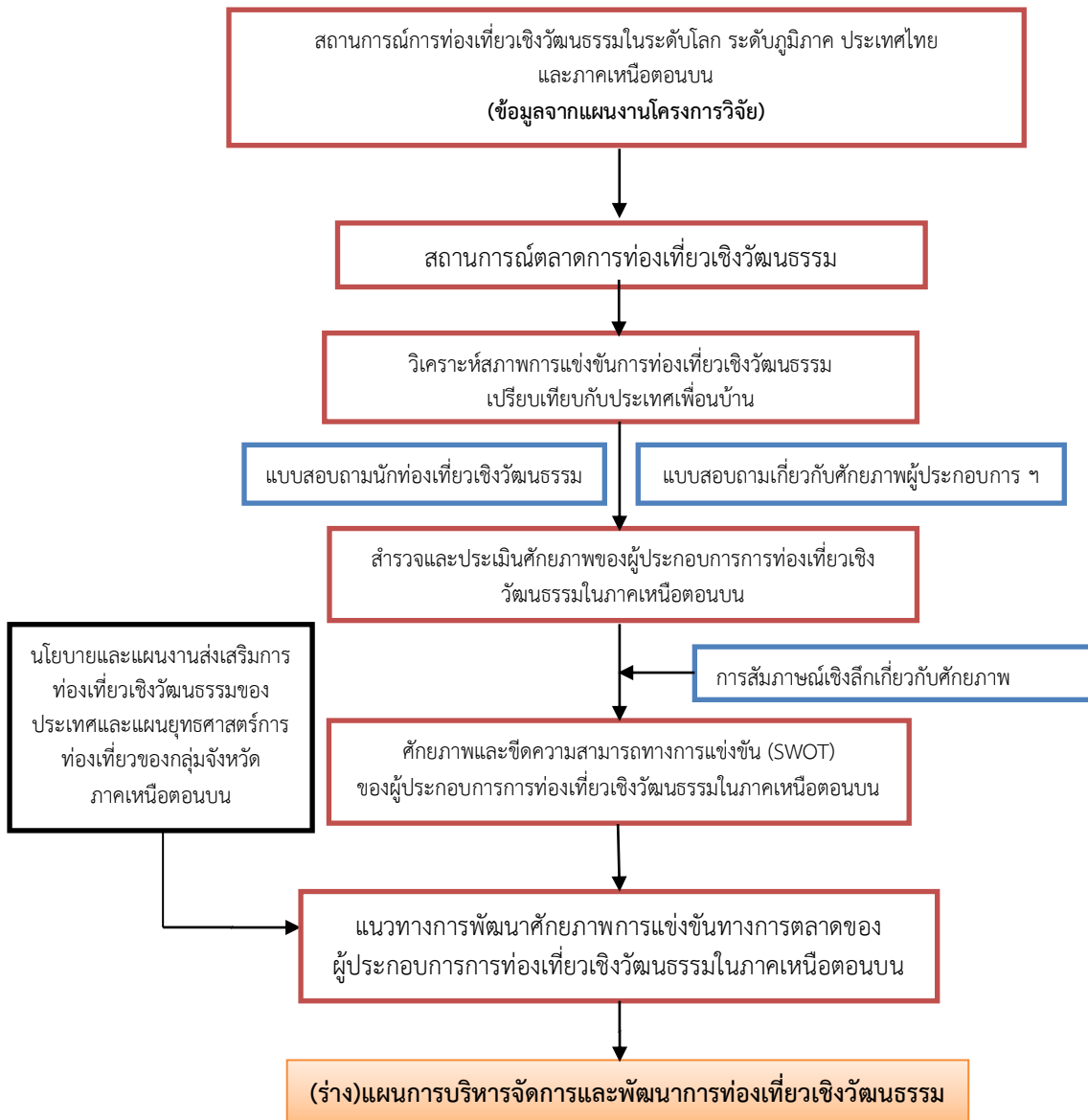
1.4 การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” มีกรอบแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับโลก ระดับภูมิภาค ในประเทศไทย และภาคเหนือตอนบน เพื่อเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้ง สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และจีน (ตอนใต้)

กรอบแนวคิดการวิจัย (ดังรูปที่ ย่อย 1: 1-1)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบสภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน
2. ทราบศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
3. ทราบสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
4. มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
5. เกิดประโยชน์ต่อภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาด ศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. มีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยและใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต



รูปที่ ย่อย1: 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” ได้ใช้กรอบแนวความคิด ทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1.1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการแข่งขัน
- 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
- 2.1.3 ความหมายและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.1.4 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.1.5 สถิตินักท่องเที่ยวของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน
- 2.1.6 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1.1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการแข่งขัน

แม้ประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวติดอันดับของภูมิภาคและของโลก รวมทั้งมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศมากมาย แต่ความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวในการแข่งขันจะต้องมีอยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาศักยภาพในการประกอบการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นธุรกิจบริการที่ต้องส่งมอบความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและมุ่งทำรายได้จากการประกอบการการท่องเที่ยวนั้นๆ การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดโดยเครื่องมือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) จะช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อการประกอบการธุรกิจ ซึ่งช่วยในการประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจและวางแผนการประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในคือ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยตรง ได้แก่ การระบุจุดแข็ง (Strengths: S) ที่เป็นลักษณะภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและศักยภาพอื่นๆ ที่มีผลในเชิงบวกให้แก่องค์กร คือ สิ่งที่เป็นข้อดีเด่นขององค์กร/ธุรกิจที่ทำให้แตกต่างและโดดเด่นจากองค์กรคู่แข่งและสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ โดยเป็นผลมาจากปัจจัยภายในที่มี เช่น มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก เข้าถึงง่าย หรือมีเงิน

ลงทุนจำนวนมากและมีเครื่องจักรทันสมัย ในขณะที่ลักษณะภายในที่มีผลกระทบในเชิงลบต่อการประกอบการจัดว่าเป็น จุดอ่อน (Weaknesses: W) ขององค์กร ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนั่นเอง เช่น พนักงานขาดทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ต้นทุนการผลิตสูงเพราะวัตถุดิบมีราคาแพงและขาดแคลนในพื้นที่ประกอบการ เป็นต้น

โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งหมดหรือเป็นการคาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจึงเป็นการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) ขององค์กร แม้ปัจจัยภายนอกจะเป็นปัจจัยที่มีองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกและสิ่งแวดล้อมย่อมมีผลทำให้คนและองค์กรเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องติดตามและปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อการอยู่รอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงหลักที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แน่นอน โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมภายนอกพิจารณาจาก ปัจจัย 5 ด้าน ต่อไปนี้ คือ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคม วัฒนธรรม ประชากร และสิ่งแวดล้อม (3) ด้านการเมือง รัฐบาล และกฎหมาย (4) ด้านเทคโนโลยี และการคมนาคม และ (5) ด้านคู่แข่ง

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's

ในการดำเนินการทางธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมในการแข่งขันด้วยการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป ภาวะเศรษฐกิจ การเลือกตลาดเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคได้เหมาะสม การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทำให้นักการตลาดวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และจะทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งหน่วยงานใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจึงจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) โดยพื้นฐานทั่วไปจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Services Marketing Mix) จะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป โดย Zeithaml และ Bitner (1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 63-83) ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากรหรือพนักงาน (People)
- 6) กระบวนการในการให้บริการ (Process)
- 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Services Marketing Mix) อาทิเช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) อธิภา ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2544) และชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2549: 74-79) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ามีความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) และ
- 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ
- 2) การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมีเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ (Publications) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbol/ Logos) และการจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้จะเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทาง

คอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
- 2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order)
- 3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising)
- 4) การขายตรง (Direct Selling)
- 5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และ
- 6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ คุณภาพการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว Kotler และ Armstrong (1997: 109) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถือว่ามีความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบที่ช่วยในการจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

2.1.3 ความหมายและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชมเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคลและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540: 1-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยง พังพา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

World Tourism Organization หรือ WTO ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา (Richards, 1995: 23) นอกจากนี้ ยังได้ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมครั้งใดครั้งหนึ่งหรือมากกว่าระหว่างการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 5 กลุ่มตามความมุ่งหมายต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1) Purposeful Cultural Tourist หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำและพยายามแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2) Sightseeing Cultural Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำ แต่ไม่ได้พยายามแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งกว่าเดิม

3) Serendipitous Cultural Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

4) Casual Cultural Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเป้าหมายลำดับท้ายๆ และได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้างเล็กน้อย และ

5) Incidental Cultural Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ได้มีโอกาสเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้าง (ปริญญ์ อภิวงค์วาร, 2548: 7-8)

นอกจากนี้ The European Center for Traditional and Religion Culture หรือ ECTARC (Richards, 1995: 22) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่

- 1) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ต่างๆ
- 2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง รวมถึงซากผังเมืองในอดีต
- 3) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ
- 4) ความน่าสนใจทางดนตรี
- 5) การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
- 6) ภาษาและวรรณกรรม
- 7) ประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
- 8) วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรันยา แสงลัมสุวรรณ (2555: 140) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า มีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่างๆ

Smith (2003) ได้จัดรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist) สถานที่และกิจกรรม ได้แก่ ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์
- 2) การท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist) สถานที่และกิจกรรม ได้แก่ โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี
- 3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) สถานที่และกิจกรรม ได้แก่ การถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม
- 4) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist) สถานที่และกิจกรรม ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม

- 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) สถานที่และกิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ ภูมิทัศน์
- 6) การท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist) สถานที่และกิจกรรม ได้แก่ ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม
- 7) การท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist) สถานที่และกิจกรรม ได้แก่ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา

การแบ่งรูปแบบ และลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่

นิคม จารุมณี (2544: 54-59) กล่าวว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความล้มเหลว การพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (System Approach) และบรรลู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาระบบย่อย (Sub System) หรือองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี คือ

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทริพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

- 2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) รูปแบบ Lan Na Heritage ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกล้านนา เช่น สถาปัตยกรรม โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ศิลปะพื้นบ้านฯ

- 2) รูปแบบ Lan Na Wellness ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาด้านการดูแลสุขภาพสโตร์ล้านนา เช่น การทำสมาธิ สมุนไพร อาหารพื้นบ้านฯ

3) รูปแบบ Lan Na Organic Food ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งผลิตและกระบวนการผลิตอาหารสุขภาพ Organic Food

2.1.4 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. การวิเคราะห์ตลาดทางการท่องเที่ยว

การตลาดคือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวณิช, 2551: 15) ขณะที่ระบบการตลาด (Marketing System) หมายถึง ระบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องหลากหลายส่วน และมีการส่งผ่านไหลเคลื่อนของสินค้า บริการ วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตนั้นแก่ผู้บริโภค จะเห็นว่าหน้าที่ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดอันหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยเฉพาะการบริหารจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวนั้นเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเพราะต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนมากมายหลายส่วน (Buhalis and Fletche, 1995; Buhalis, 2000) และการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจแข่งขันในตลาดและสร้างการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เพราะการตลาดก่อให้เกิดการใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานของแต่ละบุคคลและเป็นกลไกขับเคลื่อนในตลาดงานต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการตลาดเชิงกลยุทธ์มุ่งที่จะพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่านั้นเอง ดังนั้นหากพิจารณาการตลาดท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแนวทางการพัฒนาตลาดจากการหาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ซึ่งก็คือ การพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์และน่าสนใจซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและตลาดโดยรวม

เห็นได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการกลยุทธ์ของธุรกิจ จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เชื่อถือได้เพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกตลาดเป้าหมาย การวางแผนวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ โยงไปถึงการการส่งเสริมการลงทุน การค้า การผลิตแก่การกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่รวบรวมได้สามารถใช้ในการเลือกกลยุทธ์ของการเข้าสู่ตลาดใหม่หรือสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดเดิมได้อีกด้วย เพราะทำให้ทราบว่าลูกค้าคือใครและภาวะคู่แข่งในตลาดเป็นอย่างไร (Sirdeshmukh, 2006) เพราะข้อมูลทางการตลาดจะทำให้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการในการท่องเที่ยวจากการศึกษาข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target market identification) การแบ่งตำแหน่งทางการตลาด (Customer segmentation and positioning) ซึ่งการค้นหาความได้เปรียบทางการตลาดของการท่องเที่ยวพิจารณาได้จากกลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Armstrong and Kotler, 2005) ดังนี้

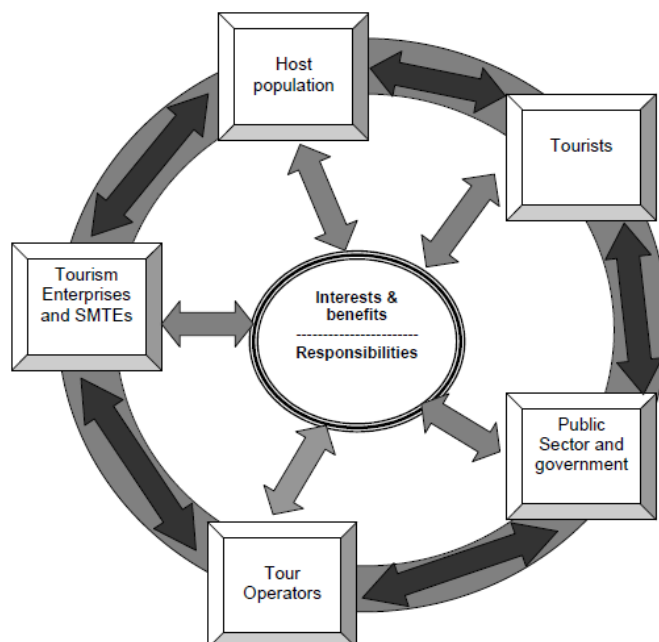
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ในเรื่องคุณภาพของผลผลิต เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นำเสนอคุณค่า ความโดดเด่นของท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) กว่าสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น น่าสนใจกว่าคู่แข่งในตลาด

2. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนรวม (Cost leadership) มีการลงทุนในแหล่งท่องเที่ยวที่ครบวงจร การพัฒนาระบบและแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด สามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้

3. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้แน่นอนและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ อาจใช้การกำหนดราคามาช่วย

4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อหรือบริการได้ สะดวก เช่น รูปแบบการจัดจำหน่าย การครอบคลุมพื้นที่การจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายเองถึงผู้บริโภคโดยตรง หรือให้ตัวแทนจำหน่ายต่อถึงผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่านอกจากการจัดการตลาดการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงและจากต่างประเทศแล้ว ยังเปรียบเสมือนกลไกสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นโดยต้องมีการบริหารจัดการที่สมดุลกันระหว่างการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อส่งมอบบริการและผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว การประสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย แต่ขณะเดียวกันย่อมต้องมีการรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรต่างๆ เหล่านั้นด้วยให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และไม่ถูกทำลายจากการท่องเที่ยวอีกด้วย (Buhalis, 2000)



รูปที่ ย่อย 1: 2-1 ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้เสียต่างๆ ในธุรกิจการท่องเที่ยว
ที่มา: Buhalis and Fletche (1995)

2.1.5 สถิตินักท่องเที่ยวของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

ตารางที่ ย่อย 1: 2-1 จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
กัมพูชา	1,421,620	1,700,040	2,015,130	2,125,460	2,161,580	2,508,290	2,881,860	3,584,310	4,210,160	4,502,775
ยูงนาน	1,502,820	1,810,020	2,219,030	2,502,170	2,844,900	3,291,530	3,953,800	4,578,400	5,310,000	-
สปป.ลาว	1,095,320	1,215,110	1,623,940	1,736,790	2,008,360	2,513,030	2,723,560	3,330,070	3,779,490	4,158,719
เมียนมาร์	660,206	630,061	716,434	731,230	762,547	791,505	866,989	1,309,220	2,252,330	3,081,412
ไทย	11,516,900	13,821,800	14,464,200	14,584,200	14,149,800	15,936,400	19,230,500	22,353,900	26,546,700	24,809,683
เวียดนาม	3,467,760	3,583,490	4,171,560	4,253,740	3,772,360	5,049,860	6,014,030	6,847,680	7,572,350	7,874,312
ประเทศในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง	19,664,626	22,760,521	25,210,294	25,933,590	25,699,547	30,090,615	35,670,739	42,003,580	49,671,030	44,426,901

ที่มา: www.gms-eco.org/gms-statistics/overview/international-tourists-arrival, 2015

2.1.6 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เพื่อให้เข้าใจตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศอาเซียนตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา จึงจำเป็นต้องเข้าใจบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทต่างๆ ดังนี้

1) การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทโลก

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกคาดหวังว่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เติบโตสูงที่สุดในทวีปยุโรปในอนาคต องค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดประมาณว่าในปีพ.ศ.2536 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้าไปเกี่ยวข้องถึงร้อยละ 37 และจะเพิ่มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 15 ทุกปี จนกระทั่งเข้าสู่ทศวรรษใหม่ คริสต์ศตวรรษที่ 21 การให้ความหมายลักษณะนี้เป็นเชิงกว้างไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบ เมื่อการท่องเที่ยวระดับโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็อาจหมายรวมว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตตามไปได้ในสัดส่วนเท่าเดิมจนดูเหมือนว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตสูงมากเนื่องมาจากสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นล้วนถูกเรียกขานว่าเป็นสิ่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรม เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตในตลาดนานาชาติ นักท่องเที่ยวจำนวนมากก็ได้มีโอกาสเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมมากขึ้นตามไปด้วย

โลกาภิวัตน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเกิดขึ้นพร้อมกันกับการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางโครงการของการท่องเที่ยวเองด้วย กระบวน การทำให้สิ่งต่างๆ เป็นวัฒนธรรม (Culturalization) ได้ขยายพื้นที่การบริโภคเชิงวัฒนธรรมให้มากและมากยิ่งขึ้น จากการเดินทางท่องเที่ยวชมเมืองเก่าและแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ไปจนถึงวัฒนธรรมสมัยนิยม และสิ่งจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีชีวิต การศึกษาขยายขอบเขตจากการเรียนรู้ในตำรา ในห้องเรียน ไปสู่การเดินทางเพื่อสัมผัสและบริโภควัฒนธรรม เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวของชนชั้นสูงกลุ่มอภิสิทธิ์ผู้ร่ำรวย (Elites) สู่ตลาดกว้างที่ชนชั้นกลางและชั้นล่างสามารถเดินทางไปสัมผัสและบริโภควัฒนธรรมได้ (Mass Market) การแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมนำไปสู่การค้นหาการท่องเที่ยวทางเลือกไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่กว่าเดิมและยิ่งกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เติบโตยิ่งขึ้น

2) ส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Market Segments for Cultural Tourism)

ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอุปสงค์จำนวนมากและเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างหลากหลาย โดยความหมายอย่างกว้าง ส่วนตลาดหลักมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงบุคคล (นักท่องเที่ยว) ที่มีทั้งความสนใจทางวัฒนธรรมอย่างผิวเผิน มองวัฒนธรรมเป็นแง่มุมหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว เข้ากับผู้ที่มีความสนใจทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง และเลือกจุดหมายปลายทาง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการเชื่อมโยง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยทั่วไป” เข้ากับ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะเจาะจง” ซึ่ง McKercher and Du Cros แสดงเป็นภาพตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้



รูปที่ ย่อย 1: 2-2 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ที่มา: McKercher and Du Cros (2002)

ภาพของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างต้นต่อยอดมาจากการศึกษาประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระดับของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมกับความสำเร็จในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนนับว่าเป็นลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง (Cultural Tourism in Specific) เพราะเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจอย่างสูงที่จะเดินทางไปสัมผัสกับสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่ผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมนั้น ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบแหล่งวัฒนธรรมก็นับว่าเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงเช่นกัน เพราะมีเหตุผลในการเดินทางหรือเลือกจุดหมายปลายทางด้วยวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน ถึงแม้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีประสบการณ์วัฒนธรรมในระดับต้นขึ้นก็ตาม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบทั่วไป (Cultural Tourism in General) หมายรวมถึงนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สัมผัสกับวัฒนธรรมตามโอกาส อำนวย โดยบังเอิญ และโดยไม่คิดฝัน ทุกกลุ่มล้วนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ให้น้ำหนักความสำคัญที่วัฒนธรรม ไม่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แต่ยินดีมีประสบการณ์หรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวหากมีโอกาส

ความหมายแฝงเร้นจากการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมคือ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมไม่ได้มีเสน่ห์และใช้จูงใจนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ทุกคนเสมอไป บางคนมีความสนใจที่จับต้องได้ ในทางการตลาดสามารถแปลงความสนใจนั้นเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมจับต้องสัมผัสได้ ขณะที่บางคนมีความสนใจที่จับต้องไม่ได้ ในทางการตลาดก็ยากที่จะตอบสนองความสนใจดังกล่าวได้ แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางการตลาดอยู่มาก หมายถึงผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีทั้งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ และเป็นนามธรรมที่สัมผัสได้ มีทั้งสิ่งนำเสนอ

แบบวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงและวัฒนธรรมที่ปรากฏทั่วไป ตัวอย่างเชิงประจักษ์คือการจัดเส้นทางท่องเที่ยว TRANSROMANICA Route ของคณะกรรมการสหภาพยุโรป (รูปที่ ย่อย 1: 2-3) ที่ครอบคลุมมรดกทางวัฒนธรรมโรมันโบราณใน 8 ประเทศของทวีปยุโรปมีอาณาเขตตั้งแต่คาบสมุทรบอลติกถึงแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงแท้



รูปที่ ย่อย 1: 2-3 การจัดเส้นทางท่องเที่ยว TRANSROMANICA Route
ของคณะกรรมการสหภาพยุโรป

ที่มา: Transromanica.com/en/news

TRANSROMANICA Route of Europe Heritage

TRANSROMANICA Route of Europe Heritage (Council of Europe since, 1987) หรือการท่องเที่ยวเส้นทางโรมานเนสก์มรดกแห่งยุโรป หมายถึงการเดินทางตามรอย 40 อนุสาวรีย์ และอีกกว่า 400 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โบสถ์ อาرام ประสาทสไตล์ศิลปะ-สถาปัตยกรรมแบบโรมานเนสก์ (Romanesque Art and Architecture) ซึ่งเป็นศิลปะ-สถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นในทวีป

ยุโรปราวคริสต์ศตวรรษที่ 11 ถึงปลายศตวรรษที่ 12 หรือต้นศตวรรษที่ 13 ช่วงยุคกลางของประวัติศาสตร์ยุโรป โรมานเนสก์เป็นศิลปะ-สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคริสตศาสนาบนการฟื้นฟูวิธีการก่อสร้างแบบโรมัน เช่น เสาที่ใช้ในอาราม การแกะสลักหัวเสา รูปปั้น การตกแต่งด้วยรอยปรุ ภาพวาด เป็นสิ่งก่อสร้างและผลงานศิลปะที่กลมกลืนอย่างเรียบง่าย แม้จะเน้นสิ่งก่อสร้างแบบโรมัน แต่ศิลปะ-สถาปัตยกรรมแบบโรมานเนสก์มุ่งสื่อสารให้คริสตชนได้เห็นถึงแก่นของความเชื่อทางศาสนาผ่านรูปสลักปูนต่าของการตัดสินครั้งสุดท้ายและภาพเขียนหลากหลายฉากจากคัมภีร์ไบเบิลที่ปรากฏทั่วไปทั้งโบสถ์ทั้งหน้าจั่ว ประตู เสา ผนัง

TRANSROMANICA Route of Europe Heritage เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง 9 เมือง ใน 7 ประเทศตั้งแต่ฝรั่งเศสทางใต้ไปจนถึงสเปน ครอบคลุม Saxony-Anhalt เยอรมัน Carinthia ออสเตรีย Paray-le-Monial ฝรั่งเศส Modena อิตาลี Tàmega และ Sousa โปรตุเกส Castile และ León สเปน รวมถึงเซอร์เบียและโรมาเนีย มีจุดขายคือมรดกทางศิลปะและสถาปัตยกรรมแบบโรมานเนสก์ซึ่งเป็นทรัพย์สินสะท้อนลักษณะแห่งยุโรปร่วมกัน (shared European asset) ทั้งยังเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสายแรกของยุโรปที่อิงอาศัยการเคลื่อนไหวทางศิลปะจากการเดินทางข้ามพรมแดนของศิลปิน สถาปนิก และช่างฝีมือศิลปะแบบโรมานเนสก์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานและเผยแพร่ความเชื่อทางศาสนาบนรากฐานวัฒนธรรมเดียวกันไปทั่วทวีป นักท่องเที่ยวเสมือนได้ย้อนเวลากลับไปสู่ยุคสมัยกลางของยุโรปและจะประทับใจในศิลปะและสถาปัตยกรรมในสถานที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งหลายแห่งได้รับขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกของ UNESCO

TRANSROMANICA Route of Europe Heritage มีจุดเริ่มต้นมาจากโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Routes Programme) ริเริ่มโดยคณะกรรมการแห่งยุโรป (Council of Europe) ในพ.ศ.2530 มีวัตถุประสงค์เพื่อสาธิตเชิงรูปธรรมให้เห็นประจักษ์ถึงการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนเวลากลับไปยังยุคสมัยกลางของยุโรปที่ซึ่งมรดกทางศิลปะ-สถาปัตยกรรมของแต่ละเมืองแม้ต่างประเทศกันกลับมีลักษณะร่วมเหมือน กันในเชิงศาสนาและวัฒนธรรมอันสะท้อนถึงหลักการพื้นฐานของยุโรปว่าด้วยสิทธิมนุษยชน วัฒนธรรมแห่งประชาธิปไตย ความหลากหลายที่มีอัตลักษณ์ การแลกเปลี่ยนและการเพิ่มพูนข้ามพรมแดนและกาลเวลา จากโปรแกรมสาธิตได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชื่อ TRANSROMANICA ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550 คณะกรรมการแห่งยุโรปรับรองอย่างเป็นทางการให้ TRANSROMANICA เป็นเส้นทางท่องเที่ยวหลักทางวัฒนธรรมของยุโรป (Major European Cultural Route) จากนั้นจึงจัดตั้ง The Association 'Transromanica – The Romanesque Routes of European Heritage' เป็นสมาคมไม่แสวงหากำไร (Not-for-Profit Association) เพื่อบริหารเส้นทางท่องเที่ยว TRANSROMANICA สมาชิกของสมาคมประกอบด้วยสถาบันการศึกษาเชิงวัฒนธรรม องค์กรบริการด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน้าที่ของ The Association 'Transromanica – The Romanesque Routes of European Heritage' ได้แก่

1) ศึกษามรดกโรมานเนสก์และถ่ายทอดองค์ความรู้แก่บุคลากรและอาสาสมัครขององค์กรสมาชิก

- 2) ประสานงานทั้งในระดับท้องถิ่น เมือง ประเทศ และระหว่างประเทศเพื่อเชื่อมโยงสถานที่สำคัญระหว่างเส้นทางพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3) อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและสาธารณชนในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว
- 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและของที่ระลึกทั้งแบบดั้งเดิมและเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับลักษณะพิเศษและเชื่อมโยงสู่ยุคสมัยของศิลปะโรมานเนสก์
- 5) จัดงานกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม โครงการทางศิลปะ และให้การศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเพื่อเน้นย้ำลักษณะพิเศษ รวมถึงอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะแบบโรมานเนสก์
- 6) ใช้ประโยชน์จากมรดกโรมานเนสก์เพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมและอนุรักษ์โบราณสถานแห่งศิลปะโรมานเนสก์

TRANSROMANICA Route of Europe Heritage มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษา มีรายได้สูง มีกำลังจ่าย มักเป็นผู้มีอายุอยู่ในวัยเกษียณ และชื่นชอบการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล ทำการตลาดด้วยการจัดทำเนื้อหาที่ชูประเด็นความเป็นแหล่งมรดก (Heritage Marketing) โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นเป็นจุดเสริม อาทิ เมืองและวัฒนธรรม (Culture and Cities) ทัศนศึกษา (Study Tours) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ (Old Architecture) ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historic Tours) ประสบการณ์นอกฤดูท่องเที่ยว (Experience outside tourism season) ย้อนเวลาสู่ยุคกลาง (Middle Ages) เป็นต้น สื่อสารผ่านเว็บไซต์ 3 ภาษาและสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ประชาสัมพันธ์ผ่านข่าว แจก สื่อสิ่งพิมพ์ คู่มือแนะนำการท่องเที่ยว เชื่อมโยงไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นของเมืองต่างๆ ทั้ง 7 ประเทศที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว TRANSROMANICA นอกจากนี้ยังทำการส่งเสริมการขายผ่านการออกแสดงงานสินค้าทางการท่องเที่ยวและเข้าร่วมงานประชุมขนาดใหญ่อีกด้วย

TRANSROMANICA Route of Europe Heritage เป็นหนึ่งใน 29 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย อาทิ เส้นทางแสงบุญ เส้นทางการค้าโบราณ เส้นทางศิลปะยุคหินก่อนประวัติศาสตร์ เส้นทางวัฒนธรรมไวคิง เส้นทางนิกายต่างๆ ของคริสต์ศาสนา เส้นทางตามรอยนักบุญต่างๆ เส้นทางอพยพของพวกนอกรีต ปราสาทและป้อมกำแพงแห่งยุคกลาง เส้นทางเยี่ยมบ้านศิลปิน ตามรอยการเดินทางแห่งชีวิตและผลงานของโมซาร์ท ตามรอยราชวงศ์ฮับส์บูร์ก (ผู้ปกครองสเปน-ออสเตรียและกว่า 1,800 รัฐถึง 6 ศตวรรษในตำแหน่งของจักรพรรดิโรมันอันศักดิ์สิทธิ์) เส้นทางเวีย-รีเกียเชื่อมยุโรปตะวันตกและตะวันออก เส้นทางเหมืองแร่เหล็กและงานเหล็กแห่งเทือกเขาพิเรนีส เส้นทางหลุมฝังศพแห่งยุโรป เส้นทางมรดกชนชาติยิว เส้นทางประวัติศาสตร์ไวน์ เส้นทางอารยธรรมต้นมะกอก เส้นทางสุขภาพและการแพทย์สมัยใหม่ เส้นทางอุตสาหกรรมเซรามิก เส้นทางศิลปะสมัยใหม่ เส้นทางสถาปัตยกรรมยุโรป เป็นต้น

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีความยืดหยุ่น เนื่องจากความจริงว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นกว้างและเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากการแตกตัวของยุคหลังสมัยใหม่ ดังนั้น ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีทั้งตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) และตลาดวงกว้าง (Mass Market) เพราะอุปสงค์ที่

หลากหลายของนักท่องเที่ยว และอุปทานที่แตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้พัฒนาขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

3) ตลาดใหม่ในตลาดเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (New Market Niche in Cultural Tourism)

นอกจากตลาดกว้างและตลาดเฉพาะแล้วยังปรากฏตลาดใหม่ในตลาดเฉพาะ (New Market Niche) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดใหม่ในตลาดเฉพาะเหล่านี้ต่อยอดมาจากการนิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ที่ครอบคลุมสิ่งดึงดูดและกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การท่องเที่ยวเยี่ยมเพื่อนและญาติ (Visiting Friends and Relative Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) การเดินทางเพื่อเรียนหรือฝึกภาษา (Language Travel) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Wellness and Spa Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและสุขภาพแบบองค์รวม (Spiritual and Holistic Tourism)

ประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะระหว่างเจ้าบ้าน (ผู้คนที่อาศัยอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว) กับแขกผู้มาเยือน (นักท่องเที่ยว) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จนเกิดการแตกตัวสู่ตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดเป็นความต้องการรูปแบบของประสบการณ์ “จริงแท้” หรือการสัมผัสกับ “วัฒนธรรมแท้” ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเติบโตในการเดินทางเยี่ยมชมสัมผัสกับวิถีชนบทในหลายเมืองของประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส และประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ที่มุ่งสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งของนักท่องเที่ยวกับพื้นที่และผู้คนในเมืองปลายทางของการท่องเที่ยว ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองใหญ่ เช่น บาเซิลนา ปารีส และโรม กลับพัฒนาไปในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางเลือกในวงกว้าง

4) การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทอาเซียน

การเตรียมความพร้อมด้านการตลาดภาคการท่องเที่ยวและบริการเพื่อรองรับ AEC ในปี พ.ศ. 2558 มีความตื่นตัวกันอย่างมากมาย ทั้งนี้เป็นผลมาจากกลุ่มประเทศอาเซียนประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย สหภาพเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ สปป.ลาว เวียดนามและไทย ล้วนเป็นกลุ่มประเทศที่มีลักษณะโดดเด่นทั้งทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่เอื้อต่อการขยายตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง จากข้อมูลของ The UNWTO คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมายังแถบเอเชียเป็นจำนวนมากที่สุดประมาณ 535 ล้านคน ซึ่งมากเป็นสองเท่าจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีจำนวน 214 ล้านคน (Thett, 2012)

แต่เมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นภายใต้ระบบการค้าเสรี (Free trade) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคม วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบการธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยได้รับการกล่าวขานว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น มีความสนใจท่องเที่ยวแบบเข้าถึงวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ต้องการสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาคและยังคงสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์แบบในอดีต ซึ่งชุมชนในท้องถิ่นก็เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นอีกด้วย ดังงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร (2551) กล่าวไว้

แต่ขณะเดียวกันการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลาวก็ขยายตัวมากเช่นกัน โดยส่วนหนึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังไทยและต่อเนื่องไปยัง สปป.ลาว หลังจากแวะเที่ยวประเทศไทย จากการเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงต่อกันทั้งในเรื่องพิธีการทางการทูตหรือรูปแบบการท่องเที่ยว วิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งหลวงพระบางจัดอยู่ในบัญชีรายชื่อเมืองมรดกโลก จึงเป็นจุดดึงดูดไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าไทย รวมถึงขณะนี้รัฐบาลลาว ให้การสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมมากเป็นลำดับต้นๆ คือ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การลงทุนด้านการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ในปี พ.ศ.2557 มีมูลค่าประมาณ 2,794.8 พันล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ.2558 จะมีมูลค่าการลงทุนเพิ่มขึ้นอีก 7.7 % และในอีก 10 ปีข้างหน้าปี พ.ศ. 2568 มีมูลค่าการลงทุนเพิ่มขึ้นประมาณ 5.7 % ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการลงทุนด้านการท่องเที่ยวจากนักลงทุนต่างชาติมีแนวโน้มลดลง จาก 8.8% ในปีพ.ศ.2558 ลดลงไปที่ 9.4% พ.ศ. 2568 (World Travel & Tourism Council, 2015) แต่กระแสดความนิยมท่องเที่ยวใน สปป.ลาว ก็ส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามมาด้วยเช่นกัน

ขณะที่การท่องเที่ยวในสหภาพเมียนมาร์กำลังถูกจับตามองในฐานะคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคนี้ พิจารณาได้จากปี พ.ศ.2555 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยี่ยมเยือนสหภาพเมียนมาร์จำนวน 1 ล้านคนเป็นครั้งแรกของประวัติศาสตร์พม่าและในปี พ.ศ.2557 สหภาพเมียนมาร์มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวทั้งหมด 1,131,624 คน (Myanmar Ministry of Hotel and Tourism, 2015) เห็นได้ว่าการเปิดประเทศของสหภาพเมียนมาร์ทำให้มีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสวยงามของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ยังคงอุดมสมบูรณ์และไม่ถูกทำลายลงไปเป็นสิ่งดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ไปเที่ยวสหภาพเมียนมาร์ แต่อย่างไรก็ตามสหภาพเมียนมาร์ยังคงต้องมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระบบสารสนเทศหรือการขนส่งโทรคมนาคมต่างๆ (Thett, 2012)

หากพิจารณาถึงตลาดการท่องเที่ยวของจีนตอนใต้ จะพบว่าจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคธุรกิจการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เนื่องจากเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่กระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งภาคการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะแรงงานไร้ฝีมืออีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึง คือ การรักษา

สภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มิให้เสื่อมโทรมไปตามกระแสการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยว (Zhou and Huang, 2004)

5) สถานภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

ประเทศไทยมีชื่อเสียงมายาวนานในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานและประวัติศาสตร์ อาทิ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) อุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม 4 แห่ง ได้แก่

- (1) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
- (2) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย
- (3) อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
- (4) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการช้อปปิ้งและความบันเทิง (โพสท์ทูเดย์, 2556) แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย เพราะประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้คนไม่ว่าจะเป็น วิถีชุมชน รูปแบบการดำรงชีวิต อัยาศัยไมตรี การละเล่นพื้นเมือง ดนตรี การเกษตรกรรม เป็นต้น ยังคงแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่มีเสน่ห์อยู่สืบมา ดังนั้นจึงยังคงมีนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในศิลป วัฒนธรรม ประเพณีไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557:ระบบออนไลน์) ระบุว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถใช้จุดแข็งของประเทศไทยในฐานะผู้ประกอบการไทย นำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาพื้นบ้านในภูมิภาคต่างๆ และนิสัยใจคออบอุ่น อ่อนอารี มีน้ำใจ จิตบริการของชาวไทย มาสร้างสรรค์และพัฒนาให้เกิดเป็นมูลค่าทางธุรกิจได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดทิศทางดำเนินการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยในปีพ.ศ.2558 เพื่อสร้างรายได้ 2.2 ล้านล้านบาทในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้จะไม่เน้นที่ปริมาณนักท่องเที่ยว แต่จะเน้นมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนที่เดินทางเข้ามา อีกทั้งจากข้อมูลขององค์การการค้าโลก (WTO) ระบุว่า รายได้ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปีพ.ศ.2556 สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก และอันดับ 3 ในเอเชีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) รวมทั้งมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2557 กำหนดให้ปี 2558 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย โดยมุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้จากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทย เพื่อสร้างความเข้าใจในความ เป็นไทย ซึ่งวิถีไทยที่ใช้เป็นแนวทางหลักในปีพ.ศ. 2558 คือ Amazing Happiness หรือ ความสุขในวิถีแบบไทย ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเน้นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยและเป็นการกระตุ้นประชาสัมพันธ์ให้เกิดการท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น ซึ่งการรณรงค์ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย ปี 2558 (DISCOVER THAINESS 2015) เนื่องจากไทยมีวัฒนธรรม ประเพณีที่งดงาม มีอัตลักษณ์วิถีไทยที่ยาวนาน และโดดเด่นอยู่แล้ว สามารถนำเสนอความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ เพื่อปลูก กระแสและกระตุ้นนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาค้นหา และสัมผัสความเป็นไทย ผ่านการจัดหมวดสินค้า

ทางการท่องเที่ยว 7 กลุ่ม ซึ่งครอบคลุมสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านวิถีไทย (คม ชัด ลึก, 2557) มีดังนี้ (TAT Review Magazine, 2558)

1) Feel Fun นำเสนอการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน สบายๆ นอกฤดูระเบียบ ขำขัน ได้แก่ Thai Festivity เช่น งานวัด ละครลิง การแสดงร่วมสมัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุก อาทิ Tiffany, Cabaret, Street Food, Festival/ Event ที่เป็นลักษณะร่วมสมัย หรือสร้างขึ้น เช่น Street Festival Concert

2) Feel Harmonious นำเสนอการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกถึงความสงบ กลมกลืนระหว่าง คนกับคน คนกับสิ่งแวดล้อม การปรับตัวเข้าหากัน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ได้แก่ Thai Way of Life เช่น วิถีชีวิตคนเมือง วิถีชีวิตชาวประมง วิถีชีวิตชาวมอแกน ชุมชนริมน้ำ ชุมชนที่อยู่ในป่า ชาวเขา เป็นต้น

3) Feel Prestige นำเสนอการท่องเที่ยวที่อลังการ ทำให้รู้สึกซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณ รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย รู้สึกจงรักภักดี รู้สึกถึงความสงบ ได้แก่ Thai Treasures & Luxury อาทิ มรดกไทยที่ได้รับจากสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น สถาปัตยกรรม พระราชวัง วิชาการ ศิลปกรรมสาขาต่างๆ วรรณศิลป์ ทัศนศิลป์ โครงการพระราชดำริ พระราชพิธีตามโบราณ ความหรรษาต่างๆ

4) Feel Peace of Mind นำเสนอการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกสบายทางจิตใจ ได้แก่ Thai Serenity (Peace and Beauty) เช่น ทัศนียภาพ ทะเล ภูเขา น้ำตก กิจกรรมเชิงศาสนา อาทิ การปฏิบัติธรรม พิธีกรรมต่างๆ ที่ให้ความสงบ

5) Feel Energetic นำเสนอการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกถูกกระตุ้นพลัง ทำลายความกล้า ตื่นเต้น เร้าใจ ทำให้เกิดความกระตือรือร้น ได้แก่ Activity เช่น กิจกรรม Soft Adventure ปีนผา ไร่องาน ดำน้ำ เดินป่า ดูนก ตกปลา ล่องแก่ง เป็นต้น และ Outdoor Sports Extreme Activity Sport เช่น กอล์ฟ เป็นต้น

6) Feel Creative นำเสนอการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกได้ถึงไอเดียใหม่ การคิดต่อยอด กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม ได้แก่ Thai Creative Experience เช่น สอนทำอาหารไทย อาหารไทยประยุกต์ การสอนมวยไทย เป็นต้น Art & Design เช่น พิพิธภัณฑ์ศิลปะ Art of Paradise งานศิลปะ สินค้าที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาไทย เช่น กระเป๋าผ้าไหม สินค้า OTOP เป็นต้น

7) Feel Sophisticated นำเสนอการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกถึงความน่าสนใจ น่าศึกษา มีรากเหง้า มีประวัติศาสตร์ มีเรื่องราวให้คนไทยเกิดความภูมิใจ และชาวต่างชาติยอมรับ รู้สึกเป็นเกียรติ ได้แก่ Thai Wisdom ภูมิปัญญาไทย เช่น นวดไทย สมุนไพรไทย อาหารไทยดั้งเดิม การแสดงทางวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิม สื่อถึงวัฒนธรรมพื้นถิ่น สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ความศรัทธา โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ต่างๆ

ส่วนภาคเหนือตอนบน หรือเส้นทางอารยธรรมล้านนา สามารถใช้วิถีล้านนา ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม แปลกตา และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีไทย ในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่ม ให้กับนักท่องเที่ยวที่มายังภาคเหนือตอนบนได้ด้วยเช่นกัน

การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวัน แม้ว่าในขณะนี้ประเทศไทยจะเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วโลกในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความพร้อมสำหรับผู้ที่ท่องเที่ยวในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่สะดวกสบาย ความเจริญของเมือง ที่พักที่ได้มาตรฐานเป็นจำนวนมาก รวมถึงบุคลากรในด้านบริการการท่องเที่ยว แต่ยังคงมุ่งประกอบการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนในระยะยาว โดยมีมิติการพัฒนาที่ต้องจัดการให้เกิด “ความสมดุล” 4 มิติ คือ มิติเจ้าบ้าน/อุปทาน (Host) มิติผู้มาเยือน (Guest) กลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism) และมิติด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามที่เทิดชาย ช่วยบำรุง (2557) เสนอไว้ ดังนั้นเมื่อประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในการเดินทางและท่องเที่ยว และเมื่อต้องเตรียมเปิดรับการรวมตัวสู่ประชาคมเสรีอาเซียน ประเทศไทยควรใส่ใจพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างรายได้ที่พอเพียงและต่อเนื่องให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งการประกอบการจะยั่งยืนได้ ต้องอาศัยการร่วมมือในทุกภาคส่วน มีการวางยุทธศาสตร์ร่วมกัน จะทำให้การท่องเที่ยวสร้างสรรค์และมีคุณภาพผ่านความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนทุกภาคส่วน ในอันที่จะส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้จึงควรพัฒนาเป้าหมายการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวขึ้นไปสู่การพัฒนาคุณภาพทางการท่องเที่ยว ทั้งคุณภาพของสินค้า บริการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และคุณภาพของผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

นอกจากนโยบายของรัฐบาลไทยที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวาระแห่งชาติ “ปี 2558 ท่องเที่ยววิถีไทย” เป็นแนวทางที่มุ่งเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น ยังกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวของคนไทยควบคู่ไปกับการเข้าสู่ AEC ในปีพ.ศ.2559 ที่จะมีมาถึงนั้น จากความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียน ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกภูมิภาคอาเซียนที่นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม เลือกเดินทางมายังประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะสามารถเชื่อมโยงเส้นทางการเดินทางระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนได้อย่างสะดวกขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (สวธ.) ยังสนับสนุนให้เกิดโครงการนำร่องชุมชนต้นแบบแหล่งท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อนำนักท่องเที่ยวร่วมเดินทางไปเยือนชุมชนดังกล่าว ทั้งนี้ชุมชนจะได้รับการพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน อาทิ บุคลากร ภูมิทัศน์ ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เป็น การสืบสานศิลปะการแสดงที่เป็นอัตลักษณ์และเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน จนถึงความภาคภูมิใจในมรดกภูมิปัญญาของท้องถิ่น นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นให้มีความยั่งยืน (แนวหน้า, 2557: ระบุออนไลน์) ดังนั้นนอกจากกลุ่มทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคอาเซียนนี้ยังคงมีโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกมากแล้ว การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคอาเซียนยังทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยเช่นกันอีกด้วย

แต่ทว่าสถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นผลจากการเข้าสู่การเปิดเสรีภาคบริการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีการกำหนดยกเลิกเงื่อนไขข้อจำกัดทั้งหมดและขยายเขตแดนสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุน

อาเซียนเป็นร้อยละ 70 ของธุรกิจนำเข้าเที่ยว ธุรกิจที่พัก-โรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กด้านการท่องเที่ยวของไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อไป อีกทั้งประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวกันมากขึ้น อาทิเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในแถบอาเซียน ยิ่งไปกว่านั้นการแข่งขันกันตัดราคาของภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยถูกจัดอยู่ในการท่องเที่ยวราคาถูก หรือเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดในระดับต่ำกว่าที่ควรเป็น ทำให้ยากต่อการปรับเพิ่มราคาขึ้นตามต้นทุนที่แท้จริงในอนาคต และส่งผลกระทบต่อให้เกิดการล่มสลายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายเล็กที่ไม่มีเงินทุนหรือประสบการณ์มากพอ รวมถึงความผันผวนของปัจจัยในตลาดโลก อาทิ สถานะเศรษฐกิจ สังคม และความเคลื่อนไหวทางการเมืองในต่างประเทศหรือในไทยเอง ทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อความผันแปรของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น ซึ่งย่อมส่งผลถึงความสามารถทางการแข่งขันของการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยด้วย

6) สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสปป.ลาว

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของ สปป.ลาว ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในอาเซียน และการปรับตัวทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ การปฏิรูปกฎหมาย การเปิดตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ.2554 รวมถึงการเข้าเป็นองค์การการค้าโลก (WHO) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ปีพ.ศ.2554 – 2558 (The Seventh Five-Year National Socio-Economic Development Plan) ที่มุ่งจะพัฒนา สปป.ลาวเพื่่ออกจากบัญชีรายชื่อประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Countries: LDCs) อีกทั้งเป็นผลจากความพยายามที่จะเปลี่ยนจากประเทศที่ไม่มีทางออกไปสู่ทะเล (Land Locked Country) ให้เป็น Land Linked Country หรือการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งจากลาวไปสู่ประเทศรอบด้านในประเทศกลุ่มอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง และสามารถออกสู่ทะเลได้นั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจาก สปป.ลาวมีความต้องการพัฒนาตัวเองให้เป็นตลาดขนาดใหญ่ โดยเฉพาะรอยตะเข็บชายแดนที่มีจำนวนประชากรรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 200 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2557)

การพัฒนาความเจริญก้าวหน้าให้กับ สปป.ลาว จะเห็นได้จากการขยายตัวการลงทุนของนักธุรกิจจากต่างชาติที่มุ่งเข้าสู่ สปป.ลาว โดยนับตั้งแต่ลาวมีนโยบายเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 และประกาศใช้กฎหมายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศฉบับแรกในปี พ.ศ.2531 มีนักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนทำธุรกิจใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความพยายามที่จะขยายธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องซึ่งได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารใน สปป.ลาว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2553 มีมูลค่า 240.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2 ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมดของ สปป.ลาว (ธนาคารเพื่อการเกษตรและการส่งออก, 2555)

ปัจจุบันลาวเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมทั้งอยู่ในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เพราะ สปป.ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติจำนวนมากที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว

ต่างชาติ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้เดินทางเข้ามาใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของลาวในปัจจุบันยังมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวหลัก 2 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานและประวัติศาสตร์ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ พระธาตุหลวง วัดสีสะเกด และประตูชัย ในนครหลวง เวียงจันทน์ ปราสาทหินวัดพู ในแขวงจำปาสัก และวัดเชียงทอง ในแขวงหลวงพระบาง เป็นต้น นอกจากนี้วัดวาอารามเก่าแก่ในนครเวียงจันทน์แล้ว ยังรวมไปถึงแหล่งมรดกโลกทั้ง 2 แห่ง คือ เมืองเก่าหลวงพระบาง กับปราสาทหินวัดพูที่มีอายุเก่าแก่กว่านครวัดในกัมพูชา รวมทั้งทุ่งไหหิน โบราณสถานยุคหินใหม่ ที่อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนให้เป็นมรดกโลกอีก 1 แห่ง ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง และน้ำตกต่างๆ ในแขวงจำปาสักและวังเวียง ในแขวงเวียงจันทน์ เป็นต้น (โพสท์ทูเดย์, 2556:ระบบออนไลน์; ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ระบบออนไลน์)

สปป.ลาว ได้รับรางวัลระดับโลกในภาคการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวทั่วโลกมากมาย อาทิเช่น ในปี พ.ศ.2551 สำนักข่าวนิวยอร์กไทมส์ได้ยกให้ลาวเป็น 1 ใน 53 ประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก สอดคล้องกับโดยสำนักข่าววีโอเอ ลาว (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2557) รายงานว่า กระทรวงแถลงข่าววัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ระบุว่า ในปี พ.ศ.2557 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใน สปป.ลาว ทั้งหมด 4,158,719 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2556 อยู่ที่ 379,229 คน โดยหากพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสมาชิกอาเซียนนั้น ในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนกว่า 3,224,080 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ที่มีอยู่ประมาณ 182,847 คน (เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ที่มีนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกอาเซียนเพียง 900,000 กว่า คน เห็นอย่างชัดเจนถึงสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากไทยมากที่สุด คือ กว่า 2,043,761 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหล่านี้นี้ แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว มากขึ้น

ศักยภาพในการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสปป.ลาวนั้น นอกจากมีจุดแข็งในการได้รับรางวัลระดับโลกดังกล่าวข้างต้นแล้ว สปป.ลาวยังได้รับรางวัลปลายทางที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดจากสหภาพยุโรปเพื่อการท่องเที่ยวและการค้า (European Union Council on Tourism and Trade: ECTT) โดยได้รับคะแนนสูงสุดจากทุกเกณฑ์การพิจารณา (ผู้จัดการออนไลน์, 2557:ระบบออนไลน์) และยังได้รับรางวัลดีเด่นในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อเอาชนะความยากจน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในเขตน้ำสา แขวงหลวงน้ำทา จากองค์การสหประชาชาติเพื่อการพัฒนา เป็นการพัฒนาก่อให้เกิดการท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อย แสดงถึงความน่าดึงดูดใจของสปป.ลาวที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวใน สปป.ลาว มากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวยังรวมไปถึง การออกกฎหมายส่งเสริมการลงทุนของ สปป.ลาวปี พ.ศ. 2552 เพื่อสนับสนุนการลงทุนในกิจการสาขาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งถือว่าเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร หอประชุม (OIE Share, 2557) ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ย่อมส่งผลไปยังการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน สปป.ลาวด้วยเช่นกัน

เพราะผู้เข้าร่วมประชุมย่อมมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวระหว่างการจัดประชุม เพื่อเยี่ยมชมอารยธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเด่นทางวัฒนธรรมมากมายของ สปป.ลาว นั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ที่ต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวและเกิดประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมอันโดดเด่นให้นักท่องเที่ยว นั่น นอกจากนั้น การทำนุบำรุงรักษา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของบรรพบุรุษอย่างต่อเนื่องของ สปป. ลาว ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การพัฒนาเปลี่ยนแปลงของนครเวียงจันทน์ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางทางด้านประวัติศาสตร์และจิตวิญญาณ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมมรดกทางวัฒนธรรมของประชาชนลาว นอกเหนือจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว ลาวยังมีโอกาสพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวได้อีกมาก เช่น การพัฒนาตลาดเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการช้อปปิ้งและบันเทิง เห็นได้จากการที่รัฐบาล สปป.ลาว มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนและให้สิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนต่างชาติ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในภาคการท่องเที่ยว เช่น อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์เปิดดำเนินการเพื่อให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายใน สปป.ลาว ได้สะดวกขึ้น ตลอดจนปฏิรูปและเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนต่างๆ ให้เป็นสากลมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน สปป.ลาว ยังต้องมีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของบริการ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประเด็น อาทิเช่น ศักยภาพในการแข่งขันของการตลาดท่องเที่ยว สปป.ลาว ที่ยังติดขัดในด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่ในอนาคตการคมนาคมภายในประเทศจะสะดวกสบายยิ่งขึ้น และสายการบินแห่งชาติขยายเส้นทางออกไปอีกหลายทิศทางนอกประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ระบบออนไลน์) รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่สำคัญ คือ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่ง ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้าไปลงทุนในลาวมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น **จำนวนที่พักและร้านอาหารที่ไม่พอเพียงต่อการรองรับนักท่องเที่ยว** ในบางพื้นที่ โดยเฉพาะเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ แขวงหลวงพระบาง

ปัจจุบัน สปป.ลาว หรือจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ ปี พ.ศ.2554-2558 ตั้งเป้าจำนวนโรงแรมและภัตตาคารทั่วประเทศ 300 แห่ง และ 850 แห่ง ตามลำดับ ภายในปี พ.ศ.2558 รวมทั้งเตรียมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใน สปป.ลาว ให้เป็นมรดกโลกเพิ่มขึ้น อีก 2 แห่ง และมรดกแห่งชาติ 29 แห่ง เพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้ราว 2.8 ล้านคนต่อปี และคาดหวังรายได้จากการท่องเที่ยวราว 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2558 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและการส่งออก, 2555) อีกทั้ง สปป.ลาว เล็งเห็นความมีเสน่ห์ของภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่น เพราะแม้รัฐบาลลาวจะสนับสนุนการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาติในธุรกิจภัตตาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่แบบครบวงจรที่ได้มาตรฐานสากล แต่ยังคงสงวนธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กไว้ให้ประชาชนชาวลาว

ขณะที่การปรับตัวในด้านการพัฒนาแรงงานเข้าสู่ภาคบริการต่างๆ โดยในปี พ.ศ. 2558 นี้ สปป.ลาว ต้องนำเข้าแรงงานที่มีฝีมือในหลายสาขาอาชีพเกือบ 1 แสนคน เนื่องจากการขาดแคลนภายในประเทศที่ต้องใช้แรงงานถึง 3.26 ล้านคน แต่มีอยู่เพียง 3.17 ล้านเท่านั้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ระบบออนไลน์) ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่การ

ลงทุนภาคส่วนต่างๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนบริการหนึ่งที่ต้องการแรงงานฝีมือมากที่สุด การเพิ่มขึ้นของบุคลากรที่มีทักษะด้านการจัดการและการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องย่อมส่งผลดีต่อความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสปป.ลาว ยิ่งไปกว่านั้นระหว่างสมัยการประชุมปลายปีพ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ยังมีการบรรจวาระเพื่อเป็นรัฐบัญญัติฉบับแรกกฎหมายการคุ้มครองแรงงานต่างชาติในลาว ขณะเดียวกันสภาแห่งชาติลาว ก็มีวาระที่จะพิจารณาร่างกฎหมายคุ้มครองแรงงานชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะเป็นโอกาสอันดีของบรรดาแรงงานที่มีฝีมือ (Skilled Labour) สำหรับการทำงานในสปป.ลาวที่ค่าครองชีพยังไม่สูงมาก และกำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ระบบออนไลน์) เห็นได้ว่าปัจจัยในทางบวกและลบที่กล่าวมานั้น ย่อมส่งผลถึงศักยภาพทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสปป.ลาว ในอนาคตอันใกล้นี้เอง

7) ศักยภาพทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)

จากการที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งระดับค่าเงินหยวนทำให้ยังมิผันผวนมากนัก เมื่อเทียบกับสกุลเงินอื่นๆ ทำให้สัดส่วนของชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นและมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถไปใช้จ่ายใช้สอยในต่างประเทศได้มากขึ้น การขยายตัวทางด้านคมนาคมขนส่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งขณะนี้รถไฟความเร็วสูงในจีนสามารถเดินทางไปยังเมืองหลักๆ ทั่วประเทศ คือ จากเหนือจรดใต้และตะวันออกจรดตะวันตกตามเส้นทางหลัก 8 สายในการเชื่อมหัวเมืองน้อยใหญ่ที่สำคัญ ทำให้การเดินทางภายในประเทศสะดวกมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลจีนมีแผนเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมกับประเทศอาเซียนเพื่อนบ้านรอบข้าง นอกจากนี้ยังขยายเส้นทางถนน และเปิดสายการบินตรงไปยังเมืองต่างๆ ในประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากเมืองหลวงหลักๆ เช่น การเดินทางสู่ประเทศไทย ได้เพิ่มเที่ยวบินตรงจากหลายเมืองไปเชียงใหม่ เป็นต้น และยังมีเส้นทางการบินตรงไปเมืองต่างๆ ในมาเลเซียและอินโดนีเซียด้วย (โสภิต หวังวิวัฒนา, 2557: ระบบออนไลน์)

มณฑลยูนนานเป็นแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของจีน โดยนครคุนหมิง หรือนครแห่งฤดูใบไม้ผลิ (City of Eternal Spring) เป็นเมืองเอกของมณฑลยูนนาน โดยในศตวรรษที่ 13 นครคุนหมิงเริ่มพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของมณฑลยูนนาน โดยคุนหมิงมีความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจเหนือกว่าเมืองอื่นๆ ในแถบนั้น เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นตลาดที่มีการใช้จ่ายใช้สอยและการบริโภคในอัตราสูง และนครคุนหมิงเข้าร่วมประเทศในกลุ่ม Greater Mekong Sub-region: GMS ในการส่งเสริมการค้าและการลงทุน โดยเสนอเป็นประตูสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน จึงเกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนเองและจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเข้ามายังคุนหมิง ยูนนานยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมชนชาติมากที่สุดในจีน โดยมีชนกลุ่มน้อย 25 ชนชาติ หรือเกือบครึ่งหนึ่งของชนกลุ่มน้อยทั้งหมดของจีน 55 ชนชาติ (ไม่รวมจีนฮั่น) และมณฑลยูนนานยังมีแหล่งท่องเที่ยวระดับ 5A จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย อุทยานป่าหิน (คุนหมิง) ภูเขาหิมะมังกรหยก (ลี่เจียง) เมืองโบราณลี่เจียง (ลี่เจียง) เจดีย์ 3 องค์ (ต้าหลี่) สวนพฤกษศาสตร์ (สิบสองปันนา) และอุทยานแห่งชาติผู้ต่าซ่อ (แซงกรีล่า) รวมถึงมีมรดกโลก 5 แห่ง

ประกอบด้วย มรดกโลกทางวัฒนธรรมเมืองโบราณลี่เจียง มรดกโลกทางธรรมชาติเขตอนุรักษ์แม่น้ำ 3 สาย มรดกโลกทางธรรมชาติป่าหิน มรดกโลกทางธรรมชาติเขตฟอสซิล เมืองเฉิงเจียง และมรดกโลกทางวัฒนธรรมนาขั้นบันไดชนชาติฮาหนี ในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของมณฑลยูนนานจะเป็นนักท่องเที่ยวไทยมากเป็นอันดับ 1

ศักยภาพทางการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของคุนหมิง มีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งมากขึ้น เห็นได้จากรัฐบาลกลางของจีนทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อลงทุนในนครคุนหมิง โดยมีแผนเริ่มต้นพัฒนาพื้นที่สำคัญๆ ของนครคุนหมิง อาทิ แผนพัฒนาและสร้างสถานที่ที่แสดงถึงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมที่สำคัญ การพัฒนาและอนุรักษ์พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ในเขตเมืองเก่า การพัฒนาพื้นที่รอบสนามบินให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจทางการค้าและพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับ จัดการประชุมและงานแสดงสินค้า ในระดับนานาชาติ หรือจากการที่คุนหมิงยังเป็นเมืองลำดับที่ 9 ของจีนที่เปิดใช้แนวปฏิบัติสำหรับให้นักท่องเที่ยวที่มาต่อเครื่องบิน สามารถเข้าเมืองได้ 72 ชั่วโมง โดยไม่ต้องใช้วีซ่า (Visa-free Policy) สำหรับนักท่องเที่ยว 51 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ฟินแลนด์ ออสเตรีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น (InKunming, 2014) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว

รวมไปถึงด้านบ่อทานที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเมืองชายแดนเล็ก ๆ ให้เป็นเมืองที่มีความทันสมัย อาคารพาณิชย์ สำหรับการเติบโตในอนาคตของเขตเศรษฐกิจพิเศษบ่อทาน และส่งเสริมเป็นเขตการค้าชายชายแดน และเขตแปรรูปสินค้าเกษตร หรือเมืองเชียงรุ่งที่เป็นหัวเมืองใหญ่ทางตอนใต้ของมณฑลยูนนานและเป็นเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา ที่เป็นจุดพักเส้นทางบนเส้นทาง R3A ระหว่างชายแดนจีนถึงเมืองคุนหมิง ปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของรัฐบาลจีน การก่อสร้างโครงการลงทุนในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์ อาทิ การสร้างรีสอร์ท 5 ดาว คอนโดมิเนียม ห้างสรรพสินค้า และ สวนสนุกขนาดใหญ่บนพื้นที่กว่าสามพันไร่ คาดว่าจะเปิดบริการในปี พ.ศ.2558 เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนจีนเข้ามาลงทุนในเมืองเชียงรุ่ง และยิ่งวางตำแหน่งสิบสองปันนาให้เป็นประตูสู่เอเชียอาคเนย์จากถนน R3A เชื่อมโยงไปยังตลาดอาเซียน (ข่าวสด, 2553: ระบบออนไลน์) จากความเจริญเหล่านี้ย่อมรวมไปถึงการพัฒนาการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย เอื้อต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวและเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแถบจีนตอนใต้ไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับที่ธารทิพย์ ทองงามขำ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า รัฐบาลจีนให้ความสำคัญเส้นทางสาย R3A เป็นอย่างมาก เพราะมีศักยภาพสูงสำหรับการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว จุดนี้คือโอกาสของการพัฒนาทางเศรษฐกิจร่วมกันของทั้ง 3 ประเทศ จีน ลาว และไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2557:ระบบออนไลน์: สยามวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทย-จีน, 2557: ระบบออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมีอีก 2 เมืองสำคัญของมณฑลยูนนานที่ตั้งอยู่บนเส้นทาง R3A คือ จังหวัดผู่เอ๋อร์ (Puer) และจังหวัดยู่ซี (Yuxi) ซึ่งเป็นเมืองที่มีบทบาทสำคัญทางการค้าและเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีน จากการเป็นแหล่งผลิตชาผู่เอ๋อร์ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดของสาธารณรัฐ

ประชาชนจีน ครอบส่วนแบ่งตลาดในประเทศร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 ส่งออกไปทั่วโลก และเป็นแหล่งผลิตกาแฟและสมุนไพรแหล่งใหญ่อีกแห่งหนึ่งของยูนิคานที่ส่งยังตลาดภายในจีนแล้ว ยังส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ โดยใช้เส้นทาง R3A เข้าสู่ประเทศไทย และเชื่อมต่อไปยังตลาดอาเซียน โดยรัฐบาลท้องถิ่นของเมืองผู่เอ๋อร์กำลังเร่งส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวด้วยการชูจุดเด่นคือ การเป็นเมืองแห่งชาสำหรับการท่องเที่ยวตามแนว R3A ภายใต้การพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว และจังหวัดยี่ซีที่เป็นเมืองเกษตรกรรมขนาดใหญ่ ปลุกพืชผักเพื่อการส่งออกและพืชผักออร์แกนิกบนพื้นที่กว่า 80,000 ไร่ เพื่อส่งผลผลิตให้กับตลาดภายในประเทศและในอาเซียน รวมถึงมีเป้าหมายส่งออกทั่วโลกผ่านเส้นทาง R3A เป็นเส้นทางโลจิสติกส์หลัก มีศูนย์กลางการขนส่งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ก่อนส่งต่อไปยังตลาดอาเซียนและเอเชีย (ประชาชาติธุรกิจ, 2557: ระบบออนไลน์) ดังนั้นการเยี่ยมชมวิถีท้องถิ่น ความเป็นอยู่ หรือการเกษตรกรรมจึงสามารถนำไปสู่การพัฒนารูปแบบหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่นกัน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสาธารณรัฐประชาชนจีนให้แข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตามที่รัฐบาลกำหนดไว้

8) สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ตั้งแต่สหภาพเมียนมาร์เปิดประเทศและมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจสหภาพเมียนมาร์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในสหภาพเมียนมาร์มากขึ้น รวมทั้งรัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เศรษฐกิจขยายตัวให้ได้อย่างน้อย 7 ต่อปี ดังนั้นจึงมีการพัฒนาและปรับปรุงในภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสหภาพเมียนมาร์ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2551 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 193,000 คน เพิ่มขึ้นเป็น 391,000 คนในปี พ.ศ.2554 (ร้อยละ 26.5 ต่อปี) และในปี พ.ศ.2555 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเยือนสหภาพเมียนมาร์กว่า 1 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 534 ล้านดอลลาร์ (ราว 16,020 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสหภาพเมียนมาร์ในปี พ.ศ.2557 สูงถึง 3.5 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศ 1,140 ล้านดอลลาร์ หรือราว 37,620 ล้านบาท สอดคล้องกับความมุ่งหวังของรัฐบาลสหภาพเมียนมาร์ที่ต้องการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ส่วนในปีพ.ศ.2558 พม่าตั้งเป้ารองรับนักท่องเที่ยวถึง 5 ล้านคนและจะเพิ่มเป็น 7.5 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 ภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวพม่า ระหว่างปีพ.ศ. 2556-2563 นอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสหภาพเมียนมาร์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ได้แก่ จีน ไทย มาเลเซีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ซึ่งมีประมาณร้อยละ 67 โดยผ่านเข้ามาจากด่านที่เมืองท่องเที่ยวสำคัญอย่างย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และพุกาม ที่เหลือมาจากยุโรป อเมริกา แอฟริกา ส่วนนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางกำลังเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2558: ระบบออนไลน์)

จากการที่สหภาพเมียนมาร์ปิดประเทศมาเป็นระยะเวลานานนั้น ถือเป็นโอกาสที่ดีที่ส่งผลให้สหภาพเมียนมาร์เป็นประเทศที่มีความโดดเด่น ทั้งการมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมในเชิงพุทธศาสนา เมื่อมองถึงความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การที่ชาวพม่ามีความศรัทธา

อย่างแรงกล้าในพระพุทธศาสนา มีการทำนุบำรุงศาสนาอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งบ้านเรือนของชาวพม่าจะตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมจึงไม่เสื่อมโทรมหรือรกร้างอีกทั้งสภาพเมียนมาร์ยังได้เร่งพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาบุคลากร ระบบคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงโรงแรม ที่พักเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นโยบายของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองสหภาพเมียนมาร์ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติขอวีซ่าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) แก่จำนวน 40 ประเทศอย่างเป็นทางการ ถือเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมายังสหภาพเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังพบว่าตั้งแต่เริ่มใช้ระบบอี-วีซ่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมายังสหภาพเมียนมาร์ผ่านทางสนามบินนานาชาติย่างกุ้ง มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมาก แต่ทว่าอย่างน้อยก็นักท่องเที่ยวจากเยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ระบบออนไลน์)

การที่ด่านชายแดน 4 แห่งของสหภาพเมียนมาร์ตามแนวพรมแดนไทยประกอบด้วยด่านท่าขี้เหล็ก-แม่สาย ด่านเมียวดี-แม่สอด ด่านเกาะสอง-ระนอง และด่านทิกิ-พุน้ำร้อน ได้ยกระดับให้เป็นจุดผ่านแดนสากลใน ปีพ.ศ.2556 รวมทั้งได้ลงนามบันทึกความเข้าใจกับประเทศเพื่อนบ้าน 4 ประเทศ จากทั้งหมด 5 ประเทศ (ยกเว้นอินเดีย) โดยอนุญาตให้พลเมืองของแต่ละฝ่ายเดินทางข้ามแดนไปมาได้ด้วยหนังสือผ่านแดนและหนังสือผ่านแดนชั่วคราว ดังนั้นนอกจากการเดินทางผ่านช่องทางหลักแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 60,000 คน เดินทางเข้าสหภาพเมียนมาร์ผ่านด่านชายแดนไทยอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ระบบออนไลน์) เห็นได้ว่าผลพวงจากการเปิดด่านชายแดนทั้งหมด ย่อมนำความเจริญเข้ามาสู่ชุมชนในบริเวณด่านชายแดน และเกิดการพัฒนาเมืองให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสหภาพเมียนมาร์คือจำนวนโรงแรมและที่พักที่ยังไม่พอเพียง ขาดโรงแรมที่มีคุณภาพดีและให้บริการครบวงจร เช่น สปา ฟิตเนส และร้านอาหารสินค้าที่ระลึก เป็นต้น จากข้อมูลของทางการสหภาพเมียนมาร์ระบุว่าปัจจุบันสหภาพเมียนมาร์มีโรงแรมที่ต่างขดลงทุนมากกว่า 36 แห่ง ซึ่งบางส่วนกำลังอยู่ในระหว่างก่อสร้าง มีห้องพักทั้งสิ้น 28,291 ห้อง ในจำนวนนี้ 8,000 ห้องอยู่ในนครย่างกุ้ง แต่ยังมีความจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนโรงแรมที่พักให้เพียงพอต่อความต้องการและรองรับการเติบโตในอนาคต ด้านสภาการท่องเที่ยวโลกรายงานว่า ปัจจุบันภาคโรงแรมและการท่องเที่ยวของสหภาพเมียนมาร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.7 ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.5 ภายในสิ้นปีพ.ศ.2557 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557: ระบบออนไลน์) ยิ่งไปกว่านั้นปัญหาการท่องเที่ยวกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและการขยายความเจริญอย่างมหาศาลในสหภาพเมียนมาร์ ย่อมส่งผลกระทบต่อความไม่ยั่งยืนต่อการประกอบการท่องเที่ยวอาจทำลายสิ่งแวดล้อม และทำลายวิถีชีวิตความเป็นอยู่เดิมๆ ดังนั้นการรุกรืบของเมืองและนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ต่างๆ จะต้องพิจารณาควบคู่กับด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การตอบสนองและการพึงพิงของผู้คนต่อการท่องเที่ยว โดยสามารถรองรับได้ด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนท้องถิ่นผู้ซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ

9) ศักยภาพทางการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยกับประเทศตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา

จากความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างประเทศและกระแสเทคโนโลยีทำให้โลกไร้พรมแดน ก่อให้เกิดการเดินทางขยายตัวของการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นเดียวกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 ซึ่งประเทศสมาชิกมีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน ย่อมนำไปสู่การลดข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้วีซ่า ASEAN เพื่อเป็นวีซ่าที่สามารถเดินทางเข้าไปได้ทุกประเทศในอาเซียน การใช้ระเบียบการออกใบอนุญาตเข้าเมืองและการตรวจคนเข้าเมืองให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งภูมิภาค ทั้งหมดนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมีจำนวนมากขึ้น รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ อีกด้วย เนื่องจากไทยตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านมากที่สุดแม้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ทั้งจากความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์ของชาวไทย และการให้บริการทางการแพทย์ที่พร้อมรองรับการเจ็บป่วยของนักท่องเที่ยวในราคาเหมาะสม ดังนั้นเมื่อมองในทิศทางบวกที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยเฉพาะการลดข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวในภูมิภาค และมีการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมระหว่างประเทศ ธุรกิจท่องเที่ยวไทยจะต้องสร้างเครือข่ายการให้บริการร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศ หรือการเข้าไปลงทุนหรือตั้งสำนักงานในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร และให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวหลายประเทศได้ดียิ่งขึ้น แต่ทว่าในความร่วมมือนั้นย่อมต้องมีการเตรียมพร้อมต่อการรองรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งในภูมิภาคเดียวกันและประเทศแถบภูมิภาคอื่นที่หันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเช่นกัน

เนื่องจากประเทศคู่แข่งตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา ได้แก่ สปป.ลาวที่กำลังเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวงดงาม ความเป็นธรรมชาติของภูมิทัศน์ และวิถีดั้งเดิมที่ยังคงอยู่ผสมผสานอย่างกลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งความสงบของสภาพการณ์บ้านเมืองของ สปป.ลาว หรือประเทศพม่าที่เริ่มปรับปรุงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในประเทศให้เข้าสู่มาตรฐานสากลมากขึ้น พม่าเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายตลาดและครองส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ ยิ่งไปกว่านั้นวิถีชีวิตของชาวพม่าที่เคร่งครัดในการทำนุบำรุงศาสนา หรือการปิดประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนาน ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวยังมีความแปลกใหม่และน่าท้าทายสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในขณะที่มณฑลยูนนานที่มีเมืองคุนหมิงเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ทั้งจากการเป็นเมืองมรดกโลกที่มีชื่อเสียง และจากการที่รัฐบาลใส่ใจ เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ทำให้คุนหมิงและเมืองใกล้เคียงในแถบจีนตอนใต้ เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดและพร้อมที่ช่วงชิงตลาดนักท่องเที่ยวจากไทยไปด้วยการพัฒนาเมืองให้สะดวกสบายกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้นแม้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการไทย แต่ย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัย ก่อให้เกิดความจำเป็นในการปรับตัวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product Development) อาทิเช่น การนำเสนอเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แต่ต้องผสมผสานกับความเป็นแหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ เช่น การคมนาคมเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ปลอดภัยมากขึ้น รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือจากที่มุ่งการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการควบคุมต้นทุน เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) นำมาสู่การสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้า (Differentiation Strategy) ที่ควบคู่กับการสร้างมูลค่า (Value Creation) ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการในตลาดและสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลก (ทันหัน, 2557: ระบบออนไลน์) หากมองตามภูมิศาสตร์นั้น ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการเดินทางในภูมิภาค รวมถึงมีสนามบินสุวรรณภูมิขนาดใหญ่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคของอาเซียน ดังนั้นเมื่อเปิดเสรีอาเซียนที่จะมาถึงดังกล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวย่อมสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่อเนื่องในแถบนี้ แต่ทว่าการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายและเลือกท่องเที่ยว พักอาศัยในเมืองไทยให้นานที่สุดเพื่อดึงเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือในการสร้างจุดขายที่น่าดึงดูดใจ และอาศัยความมีมาตรฐานของการให้บริการรองรับต่าง รวมทั้งอัยาศัยไมตรีของคนไทยมาช่วยในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Re-visit)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญ์ อภิวงศา (2548: 47) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมวัดพระธาตุดอยสุเทพมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการมาเที่ยวชมเป็นครั้งแรกและให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าค่าความคาดหวัง ในด้านการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์พบว่า ได้เที่ยวชมหอศิลปวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นการมาเที่ยวชมเป็นครั้งแรกและให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่ำกว่าค่าความคาดหวัง ในส่วนของการท่องเที่ยวแหล่งชุมชนทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมชุมชนชนเผ่าที่สูงมากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการมาเที่ยวชมครั้งแรก และได้ให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่ำกว่าค่าความคาดหวัง ในส่วนของการทำกิจกรรมเชิงศาสนา นักท่องเที่ยวได้ทำบุญตักบาตรมากที่สุด โดยระบุว่าไม่ได้ทำกิจกรรมนี้เป็นครั้งแรก และได้ให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าค่าความคาดหวัง ในการท่องเที่ยวสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกทางวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมถนนคนเดินมากที่สุด โดยไม่ได้เป็นการมาเที่ยวครั้งแรก และได้ให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยกว่าค่าความคาดหวัง สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุง ได้แก่ การปรับปรุงห้องน้ำ โดยเฉพาะในวัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาที่จอตลอดไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ควรเพิ่มการบริการข้อมูลการเข้าถึงอีกแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของวัฒนธรรม และวัน เวลาของการจัดงานเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ ด้วย

มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2549: 225-258) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 2 ผลการศึกษาในส่วนของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยววัฒนธรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี และวัด/โบราณสถาน สำหรับสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของวัฒนธรรม ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อของที่ระลึกทางวัฒนธรรมมากที่สุด ประมาณ 1,162 บาทต่อคนต่อครั้งสำหรับชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุดเฉลี่ยประมาณ 2,700 บาท โดยถนนคนเดินท่าแพเป็นแหล่งขายของที่ระลึกทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และ เรณูมาศ มาอุ่น (2553: 1-2) ได้ศึกษาการประเมินประสิทธิผลด้านการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยมีจุดแข็งในการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีการบริการในระดับสากล ส่วนจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว คือ จุดบกพร่องของการให้บริการบางส่วนที่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ เช่น จุดพักรถไม่เพียงพอ เป็นต้น และประสิทธิผลของการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับแบ่งเป็นประสิทธิผลตาม 8 มาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากที่สุดทุกมาตรฐาน ส่วนระดับของประสิทธิผลของการบริการในภาพรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับ ได้แก่ ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว การบริหารงานภายในแหล่งท่องเที่ยว และการเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากที่สุดเช่นเดียวกัน

อิราวัฒน์ ชมระกา (2554) ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม พบว่าในเขตตำบลฝายหลวงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 7 แห่ง ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสำคัญของโบราณสถานมีความสำคัญมาก ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ศักยภาพค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของตัวโบราณสถาน รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม หรือวันสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานนั้น สามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ในขณะที่ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับ

กิจกรรมส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การรวมกลุ่มแบบภาคีมี การร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่าง จริงจังและต่อเนื่อง

ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2556) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุทอง อำเภ่อูทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีมุ่งศึกษาถึงสภาพ ปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑฯ และวางแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของ พิพิธภัณฑสถานฯ โดยทำการสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า สภาพปัญหาด้านการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุทอง คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีการให้บริการเพื่อการศึกษา ค้นคว้า โดยการนำชมและบรรยายในแต่ละห้องเป็นหมู่คณะ แต่มีนิทรรศการกลางแจ้งบางส่วนที่อยู่ ในสภาพเก่า ด้านราคา พบว่า มีการยกเว้นค่าเข้าชมแก่นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุและนักบวชที่มา เป็นหมู่คณะ ทำให้พิพิธภัณฑมีรายได้น้อยกว่าปกติจึงมีงบประมาณในการพัฒนาพิพิธภัณฑไม่เพียงพอ ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งคือตัวอาคารไม่โดดเด่น และด้านการตลาดนั้น พิพิธภัณฑสถานฯ ขาด งบประมาณในการจัดทำเอกสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุทอง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรมีการปรับปรุง ซ่อมแซมอาคารสถานที่ให้ใหม่ สวยเด่นสง่างามอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้ เกิดความชัดเจน ด้านราคา พิพิธภัณฑได้จัดงบประมาณเพิ่มเติม เพื่อจ่ายให้เป็นสวัสดิการแก่บุคลากร ในการทำงานล่วงเวลา โดยการจัดตั้งร้านขายสินค้าที่ระลึก และร้านค้าสวัสดิการจำหน่ายเครื่องดื่ม และตั้งตู้รับบริจาค ขณะที่ด้านการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบแผนการวิจัย (Research Design) จะมีทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร และข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) รวบรวมข้อมูลสถานการณ์ทั่วไป สภาพการแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อประเมินสภาพตลาดและการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยและประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง
- 2) สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน โดยใช้แบบสอบถามทำการสัมภาษณ์
- 3) ศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
- 4) สำรวจข้อมูลศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
- 5) วิเคราะห์และประเมินศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
- 6) เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ แบ่งการสำรวจออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.2.1 สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยจัดทำแบบสอบถาม “แบบสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” (ภาคผนวกที่ ย่อย 1: ก) โดยมีวิธีการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

- ออกแบบแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ตารางที่ ย่อย 1: 3-1)

ตารางที่ ย่อย 1: 3-1 ข้อคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

ข้อคำถามสำหรับนักท่องเที่ยว	
ประเด็นหลัก	ข้อคำถามย่อย
1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	- เพศ - อายุ - เชื้อชาติ - สถานภาพสมรส - ถิ่นพำนัก - ระดับการศึกษาสูงสุด - อาชีพ - รายได้ - แหล่งรายได้
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	- ความถี่ในการท่องเที่ยว - ฤดูกาลและช่วงเวลาที่ชอบท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ - ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว - ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว - การค้นหาข้อมูลประกอบการวางแผนการท่องเที่ยว - ระยะเวลาในการท่องเที่ยว - วัตถุประสงค์ - ที่พัก - ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไป - วิธีการเดินทางท่องเที่ยวมายังในภาคเหนือตอนบน - พาหนะที่ใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว - ความสนใจในการท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้าน
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด	- ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปเที่ยวยังจังหวัดใดบ้าง - ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ไปเที่ยวจังหวัดใดบ้าง - เป้าหมายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

ตารางที่ ย่อย 1: 3-1 (ต่อ) ข้อคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

ข้อคำถามสำหรับนักท่องเที่ยว	
ประเด็นหลัก	ข้อคำถามย่อย
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและ สิ่งบริการในแหล่งท่องเที่ยวของ ภาคเหนือตอนบน	- การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ครั้งนี้ ได้ไปท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ งานเทศกาล ประเพณี วัดสำคัญ ศาสนสถาน พิพิธภัณฑ์ แหล่งซื้อ สินค้า ของที่ระลึกท้องถิ่น ชุมชนเก่าแก่ ชุมชนวัฒนธรรม สถานที่แสดงศิลปะ - ผู้ตอบแบบสอบถามได้ร่วมกิจกรรมการ ท่องเที่ยวอะไรบ้าง - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ - ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทาง ท่องเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้ - ของฝากและของที่ระลึกที่จะซื้อ - ในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ ตอนบนหรือไม่ - จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว ภาคเหนือตอนบนหรือไม่ - ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ในครั้งนี้
5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ตามประเด็นข้อคำถามย่อยในข้อ 4

- นำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตรวจสอบแบบสอบถาม
- ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และปรับแก้
- จัดทำแบบสอบถามเป็น 4 ภาษา คือ ภาษาไทย (ภาคผนวก 1: ก) ภาษาอังกฤษ (ภาคผนวก 1: ก) ภาษาจีน (ภาคผนวก 1: ก) และภาษาญี่ปุ่น (ภาคผนวก 1: ก) เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล
- เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในแหล่ง
ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไป อาทิ สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ วัดสำคัญในเมือง
เชียงใหม่

3.2.2 สํารวจข้อมูลศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน 2 วิธี คือ

1) แบบสำรวจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” (ภาคผนวกที่ ย่อย 1: ข)

- ออกแบบแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวกับ ข้อมูลการประกอบการของบริษัททัวร์ ประเภทธุรกิจ พาหนะในการให้บริการนักท่องเที่ยว จุดเด่นของธุรกิจ มัคคุเทศก์ประจำบริษัท เหตุผลการเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง อาหารที่จัดในโปรแกรมการท่องเที่ยว การกำหนดราคา การจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
- ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตรวจสอบแบบสอบถาม
- ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างบริษัททัวร์ และปรับแก้
- เก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเก็บในลักษณะไปสัมภาษณ์โดยตรง ส่งจดหมายไปยังบริษัททัวร์ต่างๆ ตามที่อยู่ของบริษัท และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสารสนเทศ (Google Form)

2) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน และเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน มีแนวคำถามเกี่ยวกับประเด็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ ย่อย 1: 3-2 ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการ	
ประเด็นหลัก	ข้อคำถามย่อย
1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร	- เพศ - อายุ - ระดับการศึกษาสูงสุด - สถานภาพสมรส - ตำแหน่งงาน
2. ข้อมูลด้านการดำเนินการ	- ประเภทของการประกอบการ - ระยะเวลาการดำเนินการ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - จำนวนพนักงาน

ตารางที่ ย่อย 1: 3-2 (ต่อ) ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการ	
ประเด็นหลัก	ข้อคำถามย่อย
3. ข้อมูลศักยภาพทางการแข่งขัน	● ด้านการตลาด - แหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) เช่น ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จำนวนคู่แข่ง - สถานที่ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การเดินทางไปมาสะดวก ปลอดภัย ฯ - ราคา เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต้นทุนของการดูแล รักษา พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ฯ - ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น รูปแบบลักษณะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่างๆ ฯ - การโฆษณาประชาสัมพันธ์
	● ด้านต้นทุนการผลิต-การเงิน - การบริหารต้นทุน - แหล่งเงินทุนหมุนเวียน - การจ่ายค่าตอบแทน
	● ด้านบุคลากร - ความพอเพียงของบุคลากร - ความรู้ ความสามารถของบุคลากร - การพัฒนาทักษะในการทำงาน - โอกาส ความก้าวหน้าในงาน
	● ด้านการบริหารจัดการ - ความรู้ ความสามารถของผู้บริหาร - การจัดการความเสี่ยง - ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม - ภาวะผู้นำ - การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ในองค์กร - การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร - การบริหารงานทั่วไป

ตารางที่ ย่อย 1: 3-2 (ต่อ) ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการ	
ประเด็นหลัก	ข้อคำถามย่อย
	● ด้านภาครัฐและท้องถิ่น - นโยบายภาครัฐ/ท้องถิ่น - การสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์กับชุมชน
4. ปัญหา – อุปสรรคในการดำเนินงาน	● ด้านการตลาด ● ด้านต้นทุนการผลิต-การเงิน ● ด้านต้นทุนการผลิต-การเงิน ● ด้านบุคลากร ● ด้านการบริหารจัดการ ● ด้านภาครัฐและท้องถิ่น
5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ตามประเด็นข้อคำถามย่อยในข้อ 4

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา สอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็น

- นักท่องเที่ยวชาวไทย 211 ตัวอย่าง
- นักท่องเที่ยวต่างชาติ 479 ตัวอย่าง

2. สัมภาษณ์ข้อมูลศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน โดยมีขั้นตอน คือ

- โดยใช้วิธีการส่งจดหมาย อีเมล ไปถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน ได้รับแบบสำรวจจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ผู้ประกอบการทัวร์) กลับมาทั้งหมด 62 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการทั่วไป 209 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 271 ตัวอย่าง
- คัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงจากการประมวลผลแบบสำรวจที่ตอบกลับมา และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 25 ราย

3.4 วิธีการประมวลผล

ประมวลผลแบบสอบถามด้วยวิธีทางสถิติ ร้อยละ และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลจากการ
ทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ เพื่อเตรียมเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน

4.1 ผลการศึกษาสถานการณ์ทั่วไป สภาพแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

การเตรียมความพร้อมด้านการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความตื่นตัวกันอย่างมากมาย โดยเฉพาะประเทศในอาเซียน เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ล้วนมีลักษณะเด่นทั้งทางกายภาพ วัฒนธรรม และประเพณีที่เอื้อต่อการขยายตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง (Thett, 2012) จากการกำหนดยุทธศาสตร์การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 4 ด้านนี้ ยุทธศาสตร์ที่สำคัญและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและทันที ได้แก่ ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี การเคลื่อนย้ายบริการเสรี การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี และการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี โดยมีเรื่องของการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ เป็น 1 ใน 12 สาขาอุตสาหกรรมสำคัญและถูกกำหนดเป็นสาขาบริการเร่งรัดใน 4 กลุ่มสาขาบริการซึ่งประกอบด้วย e-ASEAN สุขภาพ การบิน และการท่องเที่ยว (จूरรัตน์ คงตระกูล, 2556: ระบบออนไลน์) การเรียนรู้สถานการณ์ทั่วไปและสภาพแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงจึงมีความสำคัญ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับความท้าทายในอนาคต

4.1.1 สถานการณ์ทั่วไป สภาพแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

จากแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน 2554-2558 ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังประเทศอาเซียนในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนถึง 107.39 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศอาเซียนกว่า 80 ล้านคน ขณะเดียวกันเดินทางเข้ามาในประเทศไทยกว่า 20 ล้านคน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยที่ได้รับความนิยม จะเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ เดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ โดยไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของเอเชียที่ชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ รองจากประเทศสิงคโปร์ ขณะที่ประเทศอินเดียอยู่ในอันดับ 3 ส่วนการท่องเที่ยวอีกประเภทคือ การท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) เมื่อแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศมีผู้ทางที่สดใส จึงเกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามากระตุ้นกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากมุมมองของภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในท้องถิ่น ที่เล็งเห็นว่าระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะบรรลุความสำเร็จได้นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือกันในทุกภาคส่วนและต้องสร้างสรรค์ความแตกต่างของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยให้หลากหลายและมีอัตลักษณ์แสดงตัวตนของไทยให้ชัดเจนและโดดเด่นมากขึ้น เพราะถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวของไทยยังมีสัญญาณของความสดใสในการประกอบการ แต่ต้องยอมรับว่าจากภาวะการถดถอยของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างหลีกเลี่ยง

ไม่ได้ ทำให้ธุรกิจในการท่องเที่ยวลดลงมากรายได้น้อย แต่รายจ่ายเท่าเดิม ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถอยู่ได้ (บ้านเมือง, 2557) โดยปัจจุบันมีความพยายามที่จะกระตุ้นทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้อัตลักษณ์ประจำถิ่นหรือใช้เรื่องราวเพียงจุดเล็กน้อยที่มีในแหล่งท่องเที่ยวมาสร้างความน่าสนใจหรือบอกเล่าความเป็นมาที่จับต้องความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จ ดังเช่น ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่โดยทั่วไปแล้วสภาพและบริบทในพื้นที่ตำบลฝายหลวงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับที่ยังขาดการพัฒนาและการส่งเสริมจากองค์กรภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไม่ใช่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ รูปแบบของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นในสภาพเดิมที่ขาดการพัฒนา แต่ทว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่นักท่องเที่ยวนิยมจัดการเดินทางกันเอง ดังนั้นทางชุมชนจึงเล็งเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่ควรจัดดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ การตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ดังนั้นทางชุมชนจึงทำการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวโดยการบอกต่อแก่บุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และชื่นชมความงาม และความเป็นธรรมชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในตำบลฝายหลวง โดยอาศัยสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น นามบัตรของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว การส่งหรือฝากภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและลูกค้านั่นเอง

ภาครัฐจัดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อบันเทิงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน หรือประเทศอื่นๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวไทยแต่งตั้ง ออม-สุชาร์ (ดาราละครไทยที่ถูกนำไปฉายที่สาธารณรัฐประชาชนจีน) ให้เป็นทูตทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งมีฐานแฟนคลับชาวจีนจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกับจังหวัดอุทัยธานี ในโครงการดาราไทยพาเงินเที่ยวไทยผ่านรายการ เฝิงไห่หวงชวนชาวจีนเที่ยวไทยหวังขยายฐานนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าไทยมากขึ้น ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยพร้อมกับการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างไทยกับจีน ขณะที่ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อและบันเทิงไทยควรใช้จุดแข็งทั้งด้านทักษะความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ขยายตลาดไปยัง ต่างประเทศ โดยอาจเริ่มจากตลาดอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และเวียดนาม เนื่องจากหากผู้ประกอบการในทุกอุตสาหกรรมสามารถนำอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาประยุกต์และผสมผสานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ หรือนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาเป็นองค์ประกอบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ หรือการเข้าถึงลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศในรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ย่อมจะเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย จะเห็นว่าแนวโน้มการทำบุญ เข้าวัดของคนรุ่นใหม่มีมากขึ้น ทั้งอาจเป็นผลมาจากกระแสความนิยมที่ถูกกระตุ้นผ่านทางสื่อ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือโลกออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับเจ้าอาวาส 9 วัดสำคัญในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ สื่อมวลชนทั้งจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ จัดโครงการโครงการอิมบิอุ

อุ่งใจไป 3 เวียงในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในเดือนมิถุนายน - กันยายน 2556 นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจร้านอาหาร ยังสามารถใช้จุดแข็งของประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีประวัติศาสตร์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาพื้นบ้านในภูมิภาคต่างๆ มาต่อยอดและพัฒนาธุรกิจ รวมถึงใช้ประโยชน์จากจุดแข็งด้านทักษะและความอ่อนนุ่มในการให้บริการของคน ไทยที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการตื่นตัวที่จะนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายการท่องเที่ยวของประเทศ หวังฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ซบเซาไปมากหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งใหญ่ และสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศน่าเชื่อถือ อย่างเช่น ความพยายามจะผลักดันให้เชียงใหม่เป็นเมืองมรดกโลก ทำให้จากเดิมความสวยงามทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาแล้วมากมาย แต่หากการได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองมรดกโลกย่อมเป็นการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวอย่างมหาศาลมากขึ้น (ไทยรัฐ, 2557) หรือการจัดงานวันวัฒนธรรมไทยที่สหรัฐอเมริกาเป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี เน้นศิลปวัฒนธรรมภาคกลางในงานมีการแสดงการแต่งกายไทย โดยชุดไทยในแบบต่างๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นมายุคสมัย และอิทธิพลทางวัฒนธรรม มีการแสดงทางวัฒนธรรมในโรงละคร การออกร้านทางวัฒนธรรม ทางการท่องเที่ยว ทางศิลปะ และการขายของที่ระลึก จากความพยายามจัดงานเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างต่อเนื่องของคนไทยในสหรัฐอเมริกา ทำให้ปัจจุบันงานวันวัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับจากซีดีออฟฟอสแอนเจลีส์บันทึกกิจกรรมนี้ลงในปฏิทินงานประจำปีของเมือง และมีชาวอเมริกันให้ความสนใจเป็นอันมาก (เสรีชัย, 2013) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยอีกรูปแบบหนึ่ง

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว Arabian Travel Market 2014 (ATM 2014) ระหว่างวันที่ 5-8 พฤษภาคม 2557 ณ Dubai International Convention & Exhibition Centre เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ กรุงเทพมหานครภายใต้แนวคิดกรุงเทพฯ เมืองยิ้มหรือ Bangkok Smiles เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมการยิ้มของไทยและมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและประเทศไทย และหาช่องทางเพื่อเจาะให้เข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวระดับบนของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศในแถบตะวันออก ซึ่งนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางจะมีปริมาณไม่มากนักแต่มีกำลังซื้อสูงมากอีกทั้งในการดำเนินการครั้งนี้มุ่งเน้นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจโรงแรมและสปา ในปี พ.ศ.2556 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการทั้งในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศใกล้เคียง รวมทั้งจากทั่วโลกเข้าร่วมงานมากถึง 2,500 องค์กร โดยมีนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนเข้าร่วมงานมากกว่า 20,000 ราย และมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศตลอดทั้งปี งานนี้จึงมีผู้ประกอบการที่พักระดับสูงราคาแพงไปร่วมแสดงนิทรรศการในงานนี้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่กรุงเทพมหานครสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มากขึ้น (บ้านเมือง, 2557) ยิ่งไปกว่านั้น ททท. ยังมีทำการโฆษณาภายใต้ชื่อ DISCOVER THAINESS

2015 เพื่อประชาสัมพันธ์ปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ในตลาดทั่วโลก ในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังไทย โดยกำหนดสินค้าทางการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยววิถีไทย 7 กลุ่ม และใช้สัญลักษณ์ของสโลแกนได้ชื่อ “สี่รู้แห่งความสุข” เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้าถึงวิถีไทย 7 กลุ่ม เช่น สีส้มนำเสนอการท่องเที่ยว Festival Street Food สีเขียว นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตริมน้ำ ขณะที่ใช้สีฟ้า นำเสนอ นวดไทย สมุนไพรไทย อาหารไทย ผ้าไทย ประเพณีไทย พิธีกรรมความเกี่ยวข้องกับการเกษตร (ข้าวสด, 2557)

4.1.2 สถานการณ์ทั่วไป สภาพแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) (The Lao People's Democratic Republic: Lao PRD)

สปป.ลาว หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Laos People's Democratic Republic) เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดกับไทย ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม มีเขตแดนติดต่อกับไทยทั้งทางบกและทางน้ำถึง 1,810 กิโลเมตร พัฒนาการต่างๆ ใน สปป.ลาว จึงส่งผลกระทบต่อไทยและการกำหนดนโยบายของไทยต่อภูมิภาคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2556) สปป.ลาว มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ แม้ว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจโลก ลาวก็ได้รับผลกระทบไม่มากนัก นอกจากนี้ สปป.ลาว ยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยนำเงินลงทุนเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากรวมทั้งที่ตั้งของ สปป.ลาว ตั้งอยู่ตรงกลางของอนุภูมิภาคทำให้กลายเป็นเส้นทางเชื่อมต่อ (Land-linked) เมื่อการพัฒนาเส้นทางคมนาคมต่างๆ ภายในภูมิภาคแล้วเสร็จจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของลาวได้มากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: ระบบออนไลน์)



รูปที่ ย่อย 1: 4-1 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับประเทศใกล้เคียงของ สปป.ลาว
ที่มา: โอเคนซ์ดอทเน็ต (2553: ระบบออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม จากเดิมที่ สปป.ลาว เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทางทะเลหรือแลนด์ล็อก (Land Locked) แต่จากแผนการเชื่อมโยงประเทศต่างๆ ในอาเซียนและการขยายความร่วมมือที่ขยายออกไปมากขึ้น ทำให้ สปป.ลาว เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญ สปป.ลาว แปรสภาพจากประเทศแลนด์ล็อกเป็นแลนด์ลิงค์ (Land Linked) เชื่อมอินเดียและจีนเข้ามายังอาเซียน เริ่มจากการจัดตั้งกลุ่มประเทศกระเป๋ียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub-region Corridors) ของ

ไทย สหภาพเมียนมาร์ สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุนอุตสาหกรรม การเกษตรบริการ และยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ซึ่งมีแนวทางสำคัญ คือ การสร้างเส้นทางคมนาคมยึดโยงเข้าหากัน โดยมีเส้นทางยุทธศาสตร์สำคัญๆ 3 เส้นทาง และ สปป.ลาว จะกลายเป็นจุดเชื่อมโยงหลักการของท่องเที่ยว (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555: ระบบออนไลน์) ดังนี้

1. เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) หรือเส้นทางหมายเลข 9 (R9) ระยะทาง 1,450 กิโลเมตร เริ่มจากเมืองท่าดานังผ่านเมืองเว้ เมืองลาวบาว อันเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษของเวียดนาม ผ่านเข้าแขวงสะหวันนะเขตในลาว มาข้ามสะพานมิตรภาพ 2 (มุกดาหาร-สะหวันนะเขต) เข้าไทยที่จังหวัดมุกดาหาร ผ่านจังหวัดจันทบุรี จันทบุรี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิษณุโลก จนไปสุดที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เข้าไปยังสหภาพเมียนมาร์จนทะลุอำเภอแม่ตะมะที่เมืองเกาะลัมไยหรือมะละหมั่ง ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังอินเดียและตะวันออกกลาง

2. เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC) หรือเส้นทาง R3E หรือ R3A เป็นเส้นทางเชื่อมโยงทางบก ระหว่างนครคุนหมิงกับกรุงเทพมหานคร ระยะทางประมาณ 1,800 กิโลเมตร โดยผ่าน 3 ประเทศ คือ จีน (ตอนใต้) สปป.ลาว และประเทศไทย

3. เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) เชื่อมโยงไทย-กัมพูชา-เวียดนาม มีเส้นทางย่อยประกอบด้วย เส้นทางสายกลางจากกรุงเทพฯ ผ่านพนมเปญไปยังโฮจิมินห์ซิตี้ และสุดที่เมืองหุงเต่าหรือวังเทา ริมชายทะเลเวียดนาม เส้นทางสายเหนือเริ่มจากกรุงเทพฯ ไปยังอรัญประเทศ เมื่อเข้าเขตกัมพูชาแล้วจะแยกขึ้นเหนือผ่านเสียมราฐและไปสุดที่เมือง Quy Nhon ทางตอนกลางของเวียดนาม เส้นทางเลียบชายฝั่งด้านใต้เริ่มจากกรุงเทพฯ ผ่านทางภาคตะวันออกของไทยเลียบอ่าวไทยมาออกที่จังหวัดตราดข้ามมายังเกาะกงของกัมพูชาและไปสุดที่ปลายแหลมของเวียดนามที่เมือง Nam Can

อย่างไรก็ตาม ทั้งสามเส้นทางย่อย จะมีเส้นเชื่อมภายใน (Intercorridor Link) เป็นเส้นทางแนวตั้งผ่านกัมพูชาและลาว โดยทุกเส้นทางหากผ่านลาวจะเป็นเส้นสั้นที่สุด

ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน สปป.ลาว นั้น กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ได้รายงานว่าตลอดปี พ.ศ. 2557 มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน สปป.ลาว จำนวน 4,158,719 คน นำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 641.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวไม่เพียงแต่จะเพิ่มขึ้นจาก 3,779,490 คน ในปี พ.ศ. 2556 เท่านั้น หากแต่ยังเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใน สปป.ลาว เกินกว่าแผนการที่คาดการณ์ไว้ในปี พ.ศ. 2558 อีกด้วย

โดยปี พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดการณ์ไว้อยู่ที่จำนวน 3,750,000 คน สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวในปี พ.ศ.2557 เป็นนักท่องเที่ยวจากอาเซียนกว่า 3,224,080 คน โดยเพิ่มจาก 3,041,233 คนในปี พ.ศ. 2556 ทั้งยังคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ที่มีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนเพียง 900,000 คน

ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเพิ่มขึ้นจาก 85,899 คนในปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวนมากกว่า 86,027 คนในปี พ.ศ. 2557 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกาและตะวันออกกลางก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 7,914 คนเป็น 8,920 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในลาวมากที่สุดของปี พ.ศ.2557 คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยซึ่งมีมากกว่า 2,043,761 คน โดยสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลาวเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยวของลาวที่ก้าวไปสู่ระดับมาตรฐานสากลมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากการที่ลาวได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกหลายรายการ โดยเฉพาะเมื่อต้นปี พ.ศ. 2556 ที่สภาการท่องเที่ยวและการค้ายุโรปได้มอบรางวัลให้ลาวเป็นประเทศที่น่าเที่ยวมากที่สุดในโลก (มหานครอาเซียน, 2556: ระบบออนไลน์)



รูปที่ ย่อย 1: 4-2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว
ที่มา: โครงการ ASEAN Watch (2555: ระบบออนไลน์)

สปป.ลาว มีจุดแข็งด้านการมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะน้ำและแร่ชนิดต่างๆ สปป.ลาว เป็นประเทศที่น่ารัก มีวัฒนธรรมที่สวยงาม มี GDP ที่น่าเชื่อถือ มีศักยภาพทางการเมืองที่มั่นคง นอกจากนี้ สปป.ลาว ยังเดินทางเปิดการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้มีการเปิดเส้นทางการบินใหม่ๆ จากหลายจุดหมาย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน และเกาหลีใต้ บินตรงมายัง สปป.ลาว มากขึ้นในฐานะเส้นทางเชื่อมต่อ (Land-linked) ของภูมิภาคอินโดจีนและการมีขั้นตอนการตรวจเอกสารนักท่องเที่ยวที่รวดเร็วขึ้น จึงทำให้จากตัวเลขนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่สนใจในวัฒนธรรมอันดีงามของ สปป.ลาว จากเพียง 1.4 หมื่นคนเมื่อครั้งเปิดประเทศในปี พ.ศ. 2529 ได้เพิ่มขึ้นมาเป็นกว่า 4 ล้านคนในปัจจุบัน โดยกรมการท่องเที่ยวลาวได้ดำเนินการหา รูปแบบส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศที่เน้นการรักษาซากแห่งวัฒนธรรมที่ดึงดูด (วรศรา ภาณุวัฒน์, 2556) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถือเป็นมนต์เสน่ห์ของ สปป.ลาว (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2556; กระปุกดอทคอม, 2556; วรศรา ภาณุวัฒน์, 2556) ได้แก่

1) เมืองหลวงพระบาง (Luang Prabang City) อยู่ทางตอนเหนือของ สปป.ลาว และถูกขนานไปด้วยแม่น้ำคานและแม่น้ำโขง เมืองนี้ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการหลอมรวมสถาปัตยกรรมตามประเพณีดั้งเดิมและโครงสร้างเมืองของ สปป.ลาว กับสถาปัตยกรรมยุโรปยุคอาณานิคมในคริสต์ศตวรรษที่ 19-20 (พุทธศตวรรษที่ 24-25) มีการอนุรักษ์ภูมิทัศน์เมืองไว้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นขั้นตอนสำคัญในการผสมผสานวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2 วัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล เต็มไปด้วยวัดวาอารามเก่าแก่ มีบ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล บรรยากาศในเมืองเต็มไปด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จึงได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกในปี พ.ศ.2538 จนส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของแขวงหลวงพระบางได้กำหนดให้พัฒนาการท่องเที่ยวเป็นหลัก และกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญในแขวงหลวงพระบางมีตลาดมืดหรือตลาดกลางคืนที่คล้ายคลึงกับไนท์บาร์ของเชียงใหม่ที่เป็นแหล่งรวมของหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทำด้วยมือทุกชนิดจากชุมชนในหลวงพระบางนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวเป็นของที่ระลึกด้วย และนักท่องเที่ยวยังนิยมร่วมใส่บาตรพระสงฆ์ในเวลาเช้าของทุกวัน

2) ปราสาทหินวัดพูและสิ่งก่อสร้างใกล้เคียงในแขวงจำปาสัก (Vat Phou and Associated Ancient Settlements within the Champasak Cultural Landscape) ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของจำปาสักและอาณาบริเวณของวัดพูเป็นภูมิทัศน์ที่ได้วางผังและรักษาสภาพเดิมไว้เป็นอย่างดีมานานกว่า 1,000 ปี เป็นรูปแบบของศาสนาฮินดูที่มีความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์ ใช้แกนจากยอดเขาไปไปยังฝั่งแม่น้ำแสดงให้เห็นเป็นรูปวัด อาราม การประปาบนพื้นที่ประมาณ 10 ตารางกิโลเมตร การวางผังเมืองริมฝั่งแม่น้ำโขงเป็นส่วนหนึ่งของบริเวณนี้เช่นเดียวกับภูเขาภูเก้า ทั้งหมดนี้แสดงถึงพัฒนาการตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 5-15 (พุทธศตวรรษที่ 10-20) ที่มีความสัมพันธ์กับอาณาจักรเขมร

3) แม่น้ำโขง (Mekong River) เป็นแม่น้ำที่ยาวที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีความยาวถึง 4,350 กิโลเมตร สปป.ลาวเอง มีพรมแดนติดแม่น้ำโขงด้วยเช่นกัน และใช้แม่น้ำโขงสำหรับสัญจรไปมาอีกด้วย ทัศนียภาพตลอดแนวริมฝั่งนั้นสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนลาวและความงามทางธรรมชาติ อากาศที่บริสุทธิ์ ทำให้ทริปล่องแม่น้ำโขงนั้นเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยจุดเริ่มต้นเส้นทางแม่น้ำโขงทางเหนือเริ่มที่เมืองห้วยทรายและสิ้นสุดที่เมืองหลวงพระบาง หรือเริ่มต้นเส้นทางจากหลวงพระบางไปยังห้วยทรายก็ได้

4) วังเวียง (Vang Vieng) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตั้งอยู่ในเมืองวังเวียง ริมแม่น้ำซอง อยู่ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์ 150 กิโลเมตร ตัวเมืองถูกล้อมรอบด้วยภูเขาและแม่น้ำ ด้วยลักษณะภูมิประเทศเช่นนี้ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่งดงามไปด้วยธรรมชาติ มีทัศนียภาพอันงดงามของทิวเขาที่วางสลับตัวกัน เหมาะจะไปสูดอากาศบริสุทธิ์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับกลิ่นอายวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชาวลาวในชนบท เช่น เผ่าลาวสูง ลาวเทิง ลาวม้ง ไทลื้อ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมที่น่าสนใจประกอบด้วย การเดินทางไกลชมป่าไม้ ปีนเขา ชมถ้ำ และล่องห่วงยางเล่นบนแม่น้ำซอง

5) สี่พันดอน (Si Phan Don) เป็นหมู่เกาะที่อยู่บริเวณแม่น้ำโขงทางตอนใต้ของ สปป.ลาว ก่อนที่จะเข้าเขตประเทศกัมพูชา ชาวบ้านแถบนี้ประกอบอาชีพประมงเป็นส่วนใหญ่และยังคงดำรงชีวิตแบบชาวชนบทที่มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายและค่อนข้างสงบ

จะเห็นได้ว่า สปป.ลาว มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่งดงามมากมาย และจากการที่รัฐบาล สปป.ลาว ให้การสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ใน สปป.ลาว เป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่ สปป.ลาว มีนโยบายเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และประกาศใช้กฎหมายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศฉบับแรกในปี พ.ศ. 2531 ทำให้มีนักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนทำธุรกิจใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากเป็นลำดับต้นๆ คือ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารใน สปป.ลาว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เดือนกันยายน 2553 มีมูลค่า 240.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 2 ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมดของ สปป.ลาว ทั้งนี้ปัจจัยที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวใน สปป.ลาว (ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555: ระบบออนไลน์) ได้แก่

- 1) การมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติจำนวนมากที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเดินทางเข้ามาใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัจจุบันจำนวนที่พักและร้านอาหารในบางพื้นที่ โดยเฉพาะเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างแขวงหลวงพระบางยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) รัฐบาล สปป.ลาว มีนโยบายสนับสนุนการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จากการออกกฎระเบียบรวมทั้งแผนการดำเนินการระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น

- **กฎหมายส่งเสริมการลงทุนปี พ.ศ. 2552** เพิ่มรูปแบบการลงทุนแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อให้การลงทุนใน สปป.ลาว เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมุ่งเน้นให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการต่างชาติและผู้ประกอบการชาวลาว โดยกฎหมายดังกล่าวระบุให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเช่าที่ดินเพื่อการลงทุนได้สูงสุดถึง 99 ปี ซึ่งเอื้อต่อการลงทุนที่ต้องมีสิ่งปลูกสร้างและใช้ระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างนาน ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท รวมถึงสปาและร้านอาหารระดับบน ขณะที่นักลงทุนต่างชาติที่มีทุนจดทะเบียนของโครงการลงทุนตั้งแต่ 500,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป สามารถซื้อสิทธิ์ในการใช้ที่ดินได้ นอกจากนี้ ยังปรับปรุงกฎระเบียบของธนาคารพาณิชย์เพื่อให้ให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายใน สปป.ลาว ได้สะดวกยิ่งขึ้น

- **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (The Seventh Five-Year National Socio-economic Development Plan)** ตั้งเป้าจำนวนโรงแรมและภัตตาคารทั่วประเทศ 300 แห่ง และ 850 แห่งตามลำดับภายในปี พ.ศ. 2558 รวมทั้ง เตรียมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใน สปป.ลาว ให้เป็นมรดกโลกเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง และมรดกแห่งชาติอีก 29 แห่งเพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้ราว 2.8 ล้านคนต่อปี และรายได้จากการท่องเที่ยวราว 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ.2558

- **แผนด้านการท่องเที่ยว (Lao PRD Tourism Strategy) ปี พ.ศ. 2549-2563** เตรียมพัฒนาและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของ สปป.ลาว ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.1.3 สถานการณ์ทั่วไป สภาพแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Republic of the Union of Myanmar)

สหภาพเมียนมาร์เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และคาบสมุทรอินโดจีนซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุด และมีพรมแดนทางแผ่นดินติดต่อกับสองประเทศซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่ของโลก ได้แก่ จีนและอินเดีย วัฒนธรรมของสหภาพเมียนมาร์ได้รับอิทธิพลทั้งจากจีน อินเดีย และไทยมาช้านาน ดังสะท้อนให้เห็นในด้านภาษา ดนตรี และอาหาร สำหรับศิลปะของพม่าได้รับอิทธิพลจากวรรณคดีและพระพุทธศาสนานิกายเถรวาทมาตั้งแต่ครั้งโบราณ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2556: 144-147) นอกจากนี้ สหภาพเมียนมาร์ยังมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง การเติบโตทางการท่องเที่ยวและโรงแรมจึงมีความจำเป็นเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะรัฐบาลส่งเสริมให้มีขึ้นเรียนนานาชาติในโรงเรียนการโรงแรมตามเขตท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ยังไม่มีโรงแรมระดับมาตรฐานนานาชาติเข้าไปรองรับจึงเป็นโอกาสต่อกิจการที่ปัก บังกะโล สโมสกรอล์ฟ และสวนสนุก (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555: 71)

ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวของสหภาพเมียนมาร์ นับว่าเป็นประเทศเนื้อหอมที่นักท่องเที่ยวต่างก็อยากเดินทางไปสัมผัส โดยข้อมูลจาก Ministry of Hotels and Tourism ของสหภาพเมียนมาร์ระบุว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของสหภาพเมียนมาร์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2555-2557) มีแนวโน้มขยายตัว โดยในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปสหภาพเมียนมาร์จำนวน 1,131,624 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 1,789 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับตลาดท่องเที่ยวของสหภาพเมียนมาร์โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเอเชีย ได้แก่ ไทย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางผ่านด่านเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และพุกาม รวมทั้งมีระยะเวลาเฉลี่ยของการเข้าพักของนักท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 9 วัน และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันที่ 170 ดอลลาร์สหรัฐ และตลาดนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ช่วยกระจายรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงร้านค้าของที่ระลึกในสหภาพเมียนมาร์ด้วย ซึ่งทำให้ยอดขายสินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้น เช่น แป้งทานาคา หยก อัญมณี เป็นต้น โดยยอดขายจะเพิ่มขึ้นมากในช่วงเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่และช่วงสงกรานต์ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2557: ระบบออนไลน์) นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกายังได้รายงานว่าแหล่งท่องเที่ยวของสหภาพเมียนมาร์ โดยเฉพาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงย่างกุ้ง เมืองมัณฑะเลย์ และเมืองพุกามที่เป็นสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูงที่สุดอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ระบบออนไลน์ ; กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555) การที่สหภาพเมียนมาร์ปิดประเทศมานานส่งผลให้สหภาพเมียนมาร์เป็นประเทศที่มีความโดดเด่น ในเรื่องการมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมในเชิงพุทธศาสนา รัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เศรษฐกิจสหภาพเมียนมาร์ขยายตัวให้ได้ร้อยละ 7 ต่อปี ดังนั้น จึงเร่งการพัฒนาบุคลากร สถานที่ท่องเที่ยว ระบบ

คมนาคมขนส่ง และการโรงแรม โดยเมืองที่น่าลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น เมืองย่างกุ้ง หงสาวดี พุกาม มัณฑะเลย์ ทะเลสาบอินเล สามเหลี่ยมทองคำ เมาะละแหม่ง เมืองตากอากาศ ชายทะเล เกาะสองแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และส่งเสริมสุขภาพ เมืองตานต่วยที่มีหาดงาปาลีเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อ เมืองพินอูหวินเมืองตากอากาศในอดีตของชาวอังกฤษมีสภาพอากาศที่ดีคล้าย ยุโรป (มหานครอาเซียน, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์)

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้หลั่งไหลเข้าไปท่องเที่ยวที่สหภาพเมียนมาร์เป็นจำนวนมาก นั้น อีรภาพ โลहितกุล ได้ให้ความเห็นว่าจากการที่สหภาพเมียนมาร์ปิดประเทศมานาน จึงทำให้มี นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว อีกทั้งสหภาพเมียนมาร์มีแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานที่ยัง สมบูรณ์อยู่มาก เนื่องจากปิดประเทศสมัยเป็นเผด็จการทหารทำให้แหล่งโบราณสถานไม่ถูกทำลาย มากนัก และชาวพม่าเป็นคนมีศรัทธาเหนียวแน่นในพระพุทธศาสนา จึงได้บำรุงรักษาโบราณสถาน ของท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี และไม่ใช่นักท่องเที่ยวประวัตินานาชาติที่มีแต่ซากโบราณสถาน แต่ถือเป็นแหล่ง โบราณสถานที่มีชีวิต มีผู้คนอยู่อาศัยร่วมกันและร่วมกันดูแลรักษาสถานที่ทางวัฒนธรรมเหล่านั้นไว้ ด้วย ทำให้โบราณสถานเหล่านั้นคงสภาพดีจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มี มากมายถือเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวพม่า ชาวพม่าเองไม่ได้ใส่ใจว่านักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยว หรือไม่ แต่ชาวพม่ายังคงไปวัด ทำบุญ นั่งสมาธิตามปกติ ส่วนจุดอ่อนในเรื่องการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของพม่านั้นเป็นเรื่องการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นถนน หนทาง และรถนำเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ค่อนข้างจะพัฒนาได้ในภายหลัง (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ระบบ ออนไลน์)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของสหภาพเมียนมาร์นั้นมีมากมาย ทั้งเมืองที่ นักท่องเที่ยวไทยรู้จักกันดีอย่างเมืองย่างกุ้ง (Rangoon) ซึ่งมีมหาเจดีย์ชเวดากองเป็นศูนย์รวมศรัทธา สูงสุด เมืองมัณฑะเลย์ (Mandalay) มีพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คือพระมหามัยมณีที่มี “พิธีล้างพระ พักตร์” ให้องค์พระพุทธรูปปฏิบัติสืบทอดกันมานับเป็นเวลาร้อยปี เมืองพุกามได้ชื่อว่าเป็นเมืองทะเล เจดีย์สี่พันองค์ที่แสดงถึงศรัทธาในพระพุทธศาสนาของชาวพม่า ส่วนทะเลสาบอินเลก็เป็นทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไม่ควรพลาดชม ส่วนเมืองที่คนยังไม่ค่อยรู้จักก็ เช่นเมืองสิเรียมที่เป็นเมืองท่าสำคัญบนปากแม่น้ำอิรวดี รัฐบาลทั้งรัฐที่มีความน่าสนใจเป็นถิ่นที่อยู่ของ ชาวไทใหญ่ และอีกหลากหลายเมืองในสหภาพเมียนมาร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นต่างกันไป (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2556: ระบบออนไลน์) สหภาพเมียนมาร์มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน สะท้อนให้เห็น ถึงอารยธรรมที่สะสมมาเป็นระยะเวลาหลายปีซึ่งผ่านมาถึง 7 ยุคสมัย และกระจายอยู่ทั่วประเทศตาม เมืองเด่นๆ รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แบ่งไปด้วยประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของ สหภาพเมียนมาร์ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2556) ดังนี้

1) เมืองย่างกุ้ง (Rangoon) เป็นเมืองหลวงเก่าของสหภาพเมียนมาร์ ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำย่างกุ้ง (Rangoon River) ห่างจากบริเวณปากอ่าวเมาะตะมะ (Gulf of Martaban) 21 ไมล์ เมืองย่างกุ้งเป็น เมืองใหญ่ที่สุดของประเทศและเป็นเมืองท่าสำคัญของสหภาพเมียนมาร์ เป็นศูนย์กลางของการรถไฟ และการคมนาคมทางน้ำ ภูเขาเตี้ยๆ ที่ตั้งอยู่เบื้องหลังของตัวเมืองย่างกุ้ง สูงกว่าระดับน้ำทะเล 168 ฟุต เป็นจุดที่สูงที่สุดในเมืองย่างกุ้ง เมื่อขึ้นไปบนภูเขาจะมองเห็นทิวทัศน์ข้างหน้าได้ไกลเป็นระยะทาง หลายไมล์ นับตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาแล้วที่นี้กลายเป็นจุดที่สำคัญของสหภาพเมียนมาร์

นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจในเมืองย่างกุ้งและถือเป็นสัญลักษณ์แห่งหนึ่งของสหภาพเมียนมาร์ ได้แก่ มหาเจดีย์ชเวดากอง (Shwe Dagon Pagoda) อันเป็นเจดีย์ที่สร้างขึ้นมาตั้งแต่สมัยศตวรรษแรก ๆ

2) เมืองมันตะเลย์ (Mandalay) ตั้งอยู่บนริมฝั่งซ้ายของแม่น้ำอรวดี ห่างจากทางเหนือของย่างกุ้ง 386 ไมล์ เป็นเมืองใหญ่อันดับสองของสหภาพเมียนมาร์ มีการสัญจรทางน้ำชุกชุม นอกจากนี้ยังเป็นเมืองชุมทางของรถไฟซึ่งเชื่อมต่อทางใต้ของย่างกุ้งกับทางเหนือของเมืองลาเซียว (Lashio) และเมืองมยิทกยีน่า (Myitkyina) เมืองมันตะเลย์มีความสำคัญคือ การเป็นศูนย์กลางของการปกครอง การค้า และวัฒนธรรมได้เจริญอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่สหภาพเมียนมาร์ได้รับเอกราชเมื่อ พ.ศ. 2491 เป็นต้นมา งานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของเมือง ได้แก่ การทอผ้าไหม การประดิษฐ์เครื่องเงินและทองคำ งานฝีมือในการตัดหยก และการแกะสลักไม้

3) เมืองมะละหม่ง (Moulmein) เป็นเมืองหลวงของเขตแอมเฮอร์ส (Amherst) และเขตตะนาวศรี (Tenasserim) ในตอนล่างของสหภาพเมียนมาร์ เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวมะตะมะ ตรงบริเวณปากแม่น้ำสาละวินและตรงจุดบรรจบของแม่น้ำเคยง (Gyain) และแม่น้ำอาทาร์ (Ataran) อยู่ห่างจากเมืองย่างกุ้งไปทางตะวันออกเฉียงใต้ 100 ไมล์ เมืองมะละหม่งมีความสำคัญขึ้นมา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการปกครองของอังกฤษเมื่อครั้งที่อังกฤษรบชนะเขตมะละหม่งและยังเป็นศูนย์กลางของการคมนาคม มีเส้นทางรถไฟเชื่อมต่อกับเมืองยี่และเมืองย่างกุ้ง และเป็นเมืองที่ส่งสินค้าออกจำพวกไม้สัก ข้าว และฝ้าย

4) วัดกุโสดอ (Kuthodaw) ครั้งหนึ่งเคยเป็นสถานที่ทำสังคายนาพระไตรปิฎก ครั้งที่ 5 และมีแผ่นศิลาจารึกพระไตรปิฎกทั้ง 84,000 พระธรรมขันธ์ ที่หนังสือกินเนสบุ๊คได้บันทึกไว้ว่าเป็นแผ่นจารึกพระไตรปิฎกที่ใหญ่ที่สุดในโลก

5) วัดชเวนันดอ (Shwenandaw) สร้างด้วยไม้สักทั้งหลัง มีลวดลายแกะสลักวิจิตรอ่อนช้อย ทั้งหลังคา บานประตู และหน้าต่าง อันเน้นรายละเอียดเกี่ยวกับพุทธประวัติและทศชาติของพระพุทธเจ้า ซึ่งเป็นความงดงามตามแบบศิลปะพม่าแท้ๆ ภายในวัดมีพระพุทธรูปอันวิจิตรงดงามตามศิลปะของพม่า

6) พระธาตุนินท์แชนหรือไก้กัทโยในภาษามอญ หมายความว่า หินรูปหัวฤๅษี ตั้งอยู่ที่เมืองไก้กัโถ่ อำเภอสะเทิม เขตรัฐมอญ ลักษณะเด่นของพระธาตุนินท์แชนคือ เป็นหินสีทองขนาดใหญ่สูง 5.5 เมตร รูปร่างไม่ได้ผิดแปลกไปจากหินทั่วไป แต่น่าอัศจรรย์ตรงฐานที่ตั้งอยู่บนหน้าผาสูงชันอย่างหมิ่นเหม่ ท่าทายแรงดึงดูดของโลกที่น่าเหลือเชื่อ ถือเป็นการวางน้ำหนักที่สมดุล โดยมีธรรมชาติเป็นผู้สร้างสรรค์

นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพม่าที่ได้กล่าวมาแล้ว ในเว็บไซต์ของยูเนสโกยังมีสถานที่ท่องเที่ยวของพม่าอีกหลายแห่งขึ้นอยู่ใน Tentative List หรือรายชื่อสถานที่ที่มีความน่าสนใจรอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทั้งๆ ที่พม่าไม่ได้เป็นภาคีสมาชิก แต่หากคณะกรรมการเห็นว่าสถานที่นั้นๆ มีคุณค่าก็สามารถเสนอชื่อขึ้นอยู่ในรายการได้ แต่จะประกาศเป็นมรดกโลกไม่ได้หากประเทศที่เป็นเจ้าของสถานที่นั้นไม่ได้เสนอชื่อและไม่มีแผนการจัดการ (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ระบบออนไลน์)

4.1.4 สถานการณ์ทั่วไป สภาพแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ สาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)

สาธารณรัฐประชาชนจีนจัดว่าเป็นประเทศในเอเชียที่มีความโดดเด่น มีโอกาสและมีศักยภาพ
ในด้านการท่องเที่ยวในอันดับต้นๆ จากจุดแข็งของประเทศในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยว
ด้านวัฒนธรรม เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและกำลังเปิดประเทศเข้าสู่ตลาดโลกอย่างรวดเร็ว
เห็นได้จากการสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการ
ท่องเที่ยวซึ่งสืบเนื่องจากการกำหนดให้ปี พ.ศ.2554 เป็นแห่งศิลปวัฒนธรรมของจีน (Beijing
Tourism, 2011) โดยจีนต้องการสร้างการรับรู้เพื่อประชาสัมพันธ์แก่ชาวโลกเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม
และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีมากมายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว 28 แห่งที่
ถูกระบุว่าเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมจากยูเนสโก (UNESCO) แต่ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงนิยม
ท่องเที่ยวไปเพียงกำแพงเมืองจีน พระราชวังโปตาลาและพระราชวังต้องห้ามกู้กิง ดังนั้นจีนจึงมุ่ง
ผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการปรับตัวอย่างก้าวกระโดด และผลักดันให้อุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจหลักตามแผนยุทธศาสตร์ของประเทศภายใต้ “กรอบแผนงานด้านการ
ท่องเที่ยวและพักผ่อนของประชาชนจีน ระหว่างปี พ.ศ.2556-2563” (World Tourism
Organization, 2013) ดังนั้นจึงมีการทุ่มงบประมาณมหาศาลลงไปเพื่อรองรับการขยายตัวด้านการ
ท่องเที่ยว ทั้งการปรับโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างบุคลากรทางการท่องเที่ยว และการปรับเส้นทาง
การคมนาคมต่างๆ เพื่อพัฒนาภาคการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นมาตรการทางภาครัฐที่ดำเนินการเพื่อ
กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศถูกนำมาใช้อย่างมากมายเพื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ
ประชากรชาวจีนเอง เช่น การกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานใช้สิทธิ์การลาพักผ่อนประจำปีโดย
ได้รับเงินเดือน การให้อิสระในการกำหนดวันเวลา สถานที่ในการเดินทางพักผ่อนแก่พนักงานมากขึ้น
กว่าที่เคยเป็นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้เดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกเทศกาลการ
ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี สิ่งที่สำคัญที่สุดภายใต้การเร่ง
การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจีน ก็คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวต่างๆ
ระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมด้านการบริการและการทำความเข้าใจกับประชาชนเพื่อ
เล็งเห็นข้อดีของการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว

ขณะเดียวกันได้มีการปรับตัวพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์มากขึ้น อาทิ การจัดทำ
แผ่นพับ โบรชัวร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
โดยมีการแสดงรูปภาพ คำบรรยายต่างๆ ที่น่าสนใจ รวมทั้งสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ประกอบทั้งภาพและ
ตัวหนังสือ สีสันต่างๆ เข้ามาแทนที่การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ธรรมดาอย่างที่เคยเป็นมา
(Wang and Wall) เห็นได้ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความผูกพัน
และกระตุ้นความรู้สึกจากสื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าของความรู้สึก
(Emotional Value) ของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันสาธารณรัฐประชาชนจีนยังให้ความสำคัญกับ
การจัดเตรียมมัคคุเทศก์เพื่อถ่ายทอด แนะนำข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม ความ
เป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไปยังนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นไกด์ชาวจีนยังมีบทบาท
สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการท่องเที่ยวอีกด้วย

นอกจากนั้นสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้พยายามสร้างความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ โดยการและวางตำแหน่ง (Positioning) ของเมืองท่องเที่ยวตามจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เช่น เขตเมืองกุ้ยหลิน นครหนานหนิง เมืองเป่ย์ไห่ เมืองหลัวโจว และเมืองอู่โจว จะเน้นยกระดับแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวพักผ่อนระดับพรีเมียมหรือการเร่งปรับปรุงพัฒนาจุดท่องเที่ยวพักผ่อนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว การพัฒนาสร้างความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมไปพร้อมๆ กับการเร่งบุกเบิกพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น นครหนานหนิงกับการท่องเที่ยวแบบ City Tour เมืองหลัวโจวกับการนำเสนอวัฒนธรรมชนเผ่า การท่องเที่ยวเมืองอู่โจวกับวัฒนธรรมการทำอาหารรสเยี่ยม ขณะที่เมืองไปเซอ จะถูกกำหนดให้เน้นการท่องเที่ยวในแหล่งรำลึกประวัติศาสตร์การปฏิวัติ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2557)

4.2 ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้แบบสอบถาม

4.2.1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน ร้อยละ 54.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.9 เป็นเพศชาย และร้อยละ 5.6 เป็นเพศทางเลือก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุเฉลี่ย 31.67 ปี ร้อยละ 62.1 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่พำนักอยู่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) ร้อยละ 28.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ เจ้าของโรงงาน เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.6) มีรายได้จากการทำงาน/การประกอบธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 24,794.04 บาทต่อเดือน (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 4-1 - 4-8)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศชาย	85	39.9
2. เพศหญิง	116	54.5
3. เพศทางเลือก	12	5.6
รวม	213	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤ 20 ปี	17	7.9
2. 21 – 30 ปี	104	48.6
3. 31– 40 ปี	60	28.0
4. 41– 50 ปี	22	10.3

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. 51-60 ปี	5	2.3
6. ≥ 61	6	2.8
รวม	214	100.0
ต่ำสุด 18 ปี สูงสุด 74 ปี ค่าเฉลี่ย 31.67 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.371 ปี		

ตารางที่ ย่อย 1: 4-3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. โสด	131	62.1
2. สมรส	76	36.0
3. หย่า/หม้าย	4	1.9
รวม	211	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 3 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-4 ถิ่นพำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ภาค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	79	36.9
2. ภาคกลาง	76	35.4
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	8
4. ภาคตะวันตก	10	4.7
5. ภาคตะวันออก	19	8.9
6. ภาคใต้	13	6.1
รวม	214	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-5 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา	10	4.8
2. จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	37	17.6
3. จบการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส.	31	14.8
4. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	109	51.9
5. สูงกว่าปริญญาตรี	23	11.0
รวม	210	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 4 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	16.8
2. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	37	17.3
3. ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/เจ้าของโรงงาน-สถานประกอบการ)	61	28.5
4. อาชีพอิสระ (แพทย์ สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมา หนายความ ขายตรง ขายประกัน ฯลฯ)	16	7.5
5. รับจ้างทั่วไป (รับจ้างรายวัน/ลูกจ้างรายวัน ฯ)	16	7.5
6. นักเรียน นักศึกษา	34	15.9
7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ	8	3.7
8. อื่นๆ (ระบุ)	6	2.8
รวม	214	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย นักกีฬา เกษตรกร

ตารางที่ ย่อย 1: 4-7 แหล่งรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. การทำงาน / การประกอบธุรกิจ	181	84.6
2. เงินบำนาญ / เงินเบี้ยหวัด / เงินสวัสดิการ (ผู้สูงอายุ – ประกันสังคม)	12	5.6
3. เงินออมในรูปแบบต่างๆ (หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตร/ เงินฝาก/ ดอกเบี้ย/ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ)	48	22.6
4. ลูกหลานส่งให้ใช้	9	4.2
5. อื่นๆ	19	8.9

หมายเหตุ:- แหล่งรายได้อื่นๆ ได้แก่ บิดามารดา/ครอบครัว และทำงานเสริม

ตารางที่ ย่อย 1: 4-8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤10,000บาท	42	21.2
2. 10,001- 30,000 บาท	130	65.7
3. 30,001 - 50,000 บาท	19	9.6
4. 50,001- 70,000 บาท	2	1.0
5. 70,001 – 90,000 บาท	1	0.5
6. ≥90,001บาท	4	2.0
รวม	198	100
ต่ำสุด 2,500 บาท สูงสุด 300,000 บาท		

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย 24,794.04 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 34,949.344 บาท		

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 16 คน

2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 32.7 เดินทางปีละ 2-3 ครั้ง รองลงมาได้แก่ ประมาณ 2-3 ปีต่อครั้ง (ร้อยละ 15.9) และปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 15.4) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 57.9 ไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลใด สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ร้อยละ 44.1 ชอบเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว รองลงมาร้อยละ 20.0 ชอบท่องเที่ยววันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล ร้อยละ 18.3 ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ตามลำดับ

การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ร้อยละ 41.6 เดินทางมากับเพื่อน ซึ่งใกล้เคียงกับการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 41.1) นักท่องเที่ยวร้อยละ 44.1 เป็นผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.5) ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากเพื่อน และคนรู้จัก ร้อยละ 42.1 จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว และร้อยละ 30.8 จากแอปพลิเคชันมือถือ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 53.7 พักในโรงแรม รองลงมาร้อยละ 36.0 พักที่รีสอร์ท ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เฉลี่ย 3.54 วัน มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจ (ร้อยละ 68.2) ชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ร้อยละ 58.9) และ ถือเป็นโอกาสได้อยู่ร่วมกับครอบครัว/เพื่อนฝูง (ร้อยละ 57.5) ตามลำดับ

การท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.4) ไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 47.2) ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 34.1) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกินครึ่งเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือโดยรถยนต์ส่วนตัว และใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 34.7 เคยเที่ยว สปป.ลาว มาแล้ว และร้อยละ 42.5 คิดว่าจะไปท่องเที่ยวที่สหภาพเมียนมาร์อีกด้วย (ตารางที่ ย่อย 1: 4-9 – 4-21)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-9 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

การเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่ค่อยได้ไปเที่ยว / หลากๆ ปีจึงจะไปเที่ยวสักครั้ง	28	13.1
2. ประมาณ 2-3 ปี / ครั้ง	34	15.9
3. ปีละ 1 ครั้ง	33	15.4
4. ปีละ 2- 3 ครั้ง	70	32.7
5. ปีละ 4-5 ครั้ง	27	12.6
6. มากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	22	10.3
รวม	214	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-10 ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยว

ฤดูที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นฤดูใด/เที่ยวได้ทุกฤดู	124	57.9
2. ชอบเที่ยวฤดูหนาว	84	39.3
3. ชอบเที่ยวฤดูร้อน	6	2.8
รวม	214	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-11 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. วันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล	43	20.2
2. วันเสาร์-อาทิตย์ที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล	34	16.0
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดยาว	94	44.1
4. ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล – ประเพณีต่างๆ	39	18.3
5. อื่นๆ	3	1.4
รวม	213	100.0

หมายเหตุ:

- ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน
- ช่วงเวลาอื่นๆ ได้แก่ ช่วงที่ว่างจากการทำงาน ขึ้นอยู่กับโอกาส

ตารางที่ ย่อย 1: 4-12 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	16	7.5
2. มากับคู่สมรส	18	8.4
3. มากับครอบครัว	88	41.1
4. มากับเพื่อน	89	41.6
5. มากับผู้ร่วมธุรกิจ	3	1.4
รวม	214	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-13 ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ทำนวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	94	44.1
2. ทำนและคู่สมรสร่วมกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	19	8.9
3. ทำนและผู้ร่วมเดินทางช่วยกันวางแผนและจัดรายการ	79	37.1

ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว		
4. ใช้บริการของบริษัททัวร์	6	2.8
5. ใช้บริการของคนนำเที่ยวที่รู้จักกัน	13	6.1
6. อื่นๆ	2	0.9
รวม	213	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-14 แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย (ตอบได้หลายข้อ)

แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. บุตรหลาน	16	7.5
2. เพื่อน/คนรู้จัก	153	71.5
3. วิทยุ/โทรทัศน์	41	19.2
4. บริษัทนำเที่ยว	5	2.3
5. นิตยสารนำเที่ยว	38	17.8
6. แอปพลิเคชันมือถือ	66	30.8
7. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	22	10.3
8. เว็บไซต์ท่องเที่ยว	90	42.1
9. แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	18	8.4
10. อื่นๆ	2	0.9

หมายเหตุ: แหล่งอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป (Pantip)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-15 ที่พักแบบที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย (ตอบได้หลายข้อ)

ที่พักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรม	115	53.7
2. รีสอร์ท	77	36.0
3. เกสต์เฮาส์	20	9.3
4. อพาร์ทเมนต์ / หอพัก / คอนโด	33	15.4
5. บ้านพักแรมในชนบท / โฮมสเตย์ของชุมชน	17	7.9
6. อื่นๆ	12	5.6

หมายเหตุ: ที่พักอื่นๆ ได้แก่ พักบ้านเพื่อน บ้านญาติ เดินทางไป-กลับใน 1 วัน และกางเต็นท์

ตารางที่ ย่อย 1: 4-16 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤ 2 วัน	51	25.0
2. 3 – 4 วัน	104	51.0
3. 5 – 6 วัน	35	17.2
4. 7 – 8 วัน	8	3.9
5. ≥ 9 วัน	6	2.9
รวม	204	100.0
ต่ำสุด 0 วัน สูงสุด 30 วัน ค่าเฉลี่ย 3.54 วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.630 วัน		

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 10 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-17 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนีของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจ	146	68.2
2. เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต/ วัฒนธรรม/ ความเชื่อของชุมชน	64	29.9
3. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม	126	58.9
4. เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนฝูง	123	57.5
5. เพื่อแสวงหาช่องทางธุรกิจใหม่ หรือแสวงหาสินค้าใหม่ๆ	36	16.8
6. อื่นๆ	4	1.9

หมายเหตุ: วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว อื่นๆ ได้แก่ ไหว้พระ ทำบุญ แข่งกีฬา พบปะเพื่อนฝูงซื้อของ

ตารางที่ ย่อย 1: 4-18 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยไปเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	55	25.7
2. ท่องเที่ยวชมศิลปะวิทยาการ	17	7.9
3. ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์	73	34.1
4. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	48	22.4
5. ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	62	29.0
6. ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	101	47.2
7. ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	172	80.4

ตารางที่ ย่อย 1: 4-19 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เดินทางโดยเครื่องบิน	54	25.6
2. เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว	123	58.3
3. เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ	18	8.5
4. เดินทางโดยรถเช่า	11	5.2
5. เดินทางโดยรถบัสส่วนตัว	5	2.4
รวม	211	100

หมายเหตุ:

- ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 3 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-20 พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	134	62.6
2. รถโดยสารสาธารณะ	21	9.8
3. รถบัสส่วนตัว	3	1.4
4. รถเช่า	43	20.2
5. รถตุ๊กตุ๊ก	6	2.8
6. รถแท็กซี่	3	1.4
7. อื่นๆ	9	4.2

หมายเหตุ: พาหนะอื่น ๆ ได้แก่ รถจักรยาน รถตุ๊ก รถของญาติ รถจักรยานยนต์ รถของเพื่อน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-21 ประเทศอื่นๆ ในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจะไปท่องเที่ยว

ประเทศ	ไม่สนใจ		คิดว่าจะไป		เคยไปแล้ว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จีนตอนใต้	94	43.9	84	39.3	36	16.8
2. สหภาพเมียนมาร์	62	29.0	91	42.5	61	28.5
3. สปป.ลาว	49	23.0	90	42.3	74	34.7

3) ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 47.7 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 27.1 ท่องเที่ยวจังหวัด

เชียงรายปีละครั้ง ส่วนจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวยังไม่เคยไป โดยเฉพาะจังหวัดน่านและจังหวัดแพร่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่เคยไป ร้อยละ 59.3 และ 56.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 4-22

ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.5) ได้เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน ตามลำดับ โดยการท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะท่องเที่ยวไปยังวัดสำคัญ/ศาสนสถาน มากที่สุด (ร้อยละ 76.2) รองลงมาได้ แก่ แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 58.4) สวนพฤกษศาสตร์/อุทยานแห่งชาติ (ร้อยละ 54.9) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 54.2) และงานเทศกาล ประเพณีต่างๆ (ร้อยละ 48.1) ตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 4-23 – 4-24)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-22 จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเดินทางไป

จังหวัด	ระดับของความถี่					
	4-5 ปีมา ครั้ง	2-3 ปีมา ครั้ง	มาปีละ ครั้ง	มาปีละ 2-3 ครั้ง	มาครั้งนี้เป็น ครั้งแรก	ยังไม่เคยไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.เชียงใหม่	19 (8.9)	15 (7.0)	31 (14.5)	102 (47.7)	38 (17.8)	9 (4.2)
2. เชียงราย	20 (9.3)	17 (7.9)	58 (27.1)	44 (20.6)	20 (9.3)	55 (25.7)
3. ลำปาง	13 (6.1)	18 (8.4)	40 (18.7)	37 (17.3)	16 (7.5)	90 (42.1)
4. ลำพูน	9 (4.2)	14 (6.5)	37 (17.3)	32 (15.0)	18 (8.4)	104 (48.6)
5. แพร่	18 (8.4)	15 (7.0)	32 (15.0)	13 (6.1)	15 (7.0)	121 (56.5)
6. น่าน	19 (8.9)	12 (5.6)	29 (13.6)	13 (6.1)	14 (6.5)	127 (59.3)
7. พะเยา	18 (8.4)	12 (5.6)	33 (15.4)	20 (9.3)	16 (7.5)	115 (53.7)
8. แม่ฮ่องสอน	13 (6.1)	22 (10.3)	34 (15.9)	15 (7.0)	32 (15.0)	98 (45.8)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-23 จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

จังหวัดที่เดินทางไปครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	213	99.5
2. เชียงราย	80	37.4
3. ลำปาง	70	32.7
4. ลำพูน	74	34.6
5. แพร่	34	15.9
6. น่าน	29	13.6
7. พะเยา	37	17.3
8. แม่ฮ่องสอน	75	35.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-24 เป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยไปท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้ (ตอบทุกประเภทที่จะไปท่องเที่ยว)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	125	58.4
2. งานเทศกาล – ประเพณี	103	48.1
3. วัดสำคัญ / ศาสนสถาน	163	76.2
4. พิพิธภัณฑ์	84	39.3
5. สถานที่แสดงศิลปะ	49	22.9
6. ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม	51	23.8
7. แหล่งผลิตสินค้า – ของที่ระลึกท้องถิ่น	102	47.7
8. อุทยานวิทยาศาสตร์	27	12.6
9. สวนพฤกษศาสตร์/ อุทยานแห่งชาติ	117	54.9
10. โครงการหลวง	54	25.2
11. แหล่งผลิตการเกษตร	26	12.1
12. รีสอร์ท/ อุทยานดอกไม้	83	38.8
13. สวนสัตว์	73	34.1
14. ห้างสรรพสินค้า	116	54.2
15. อื่นๆ	3	1.4

หมายเหตุ: แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ ชายแดน

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการในแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.6) ไปท่องเที่ยวที่วัดสำคัญและศาสนสถาน รองลงมา ได้แก่ แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 77.6) แหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น (ร้อยละ 75.2) งานเทศกาล – ประเพณี (ร้อยละ 62.1) และชุมชนเก่าแก่ ชุมชนวัฒนธรรม (ร้อยละ 52.3) ตามลำดับ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ได้ทำสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ การชิมอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 85.0) ชมวัดสำคัญและศาสนสถานที่สำคัญ (ร้อยละ 82.7) ชมและซื้อสินค้าในแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น/ สินค้าพื้นเมือง (ร้อยละ 76.6) ชมแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 72.4) และชมการแสดงทางวัฒนธรรม/ ร่วมงานเทศกาลและงานประเพณีทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 55.1) ตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุดเฉลี่ย 4,611.87 บาท รองลงมา ได้แก่ ค่าที่พักเฉลี่ย 4,464.04 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 4,363.21 บาท ค่าซื้อของฝาก ของที่ระลึกเฉลี่ย 2,535.96 บาท และค่าใช้อื่นๆ เฉลี่ย 393.33 บาท ตามลำดับ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-25 – 4-27)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ได้แก่ อากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.36) อธิยาศยไมตรีของคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) สถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ การบริการด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.01) นักท่องเที่ยวมีความสนใจซื้ออาหารสด อาหารแห้งมากที่สุด (ร้อยละ 59.2) รองลงมา ได้แก่ เครื่องแต่งกายพื้นเมือง (ร้อยละ 37.9) และเครื่องประดับแบบล้านนา (ร้อยละ 22.9) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.9) มีความเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกแน่นอน และร้อยละ 91.6 จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกเช่นกัน (ตารางที่ ย่อย 1: 4-28 – 4-31)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-25 แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยไปท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	166	77.6
2. งานเทศกาล – ประเพณี	133	62.1
3. วัดสำคัญ / ศาสนสถาน	179	83.6
4. พิพิธภัณฑ์	110	51.4
5. แหล่งซื้อสินค้า – ของที่ระลึกท้องถิ่น	161	75.2
6. ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม	112	52.3
7. สถานที่แสดงศิลปะ	85	39.7

ตารางที่ ย่อย 1: 4-26 กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชมแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	155	72.4
2. ชมพิพิธภัณฑ์	110	51.4
3. ชมย่านชุมชนเก่าแก่/ บ้านเรือนหรืออาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิม	104	48.6
4. ชมวัดสำคัญและศาสนสถานที่สำคัญ	177	82.7
5. ศึกษาธรรมชาติ ผักสมาริ วิปัสสนา	36	16.8
6. ชมการแสดงทางวัฒนธรรม/ ร่วมงานเทศกาลและงานประเพณีทางวัฒนธรรม	118	55.1
7. ชิมอาหารพื้นเมือง	182	85.0
8. ทดลอง/ ฝึกทำอาหารพื้นเมือง	29	13.6
9. เยี่ยมชมและพูดคุยกับคนในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิม	80	37.4
10. ชมและซื้อสินค้าในแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น/ สินค้าพื้นเมือง	164	76.6
11. ฝึกทำงานหัตถกรรมพื้นเมือง/ หัตถกรรมท้องถิ่น	36	16.8
12. ฝึกการแสดงพื้นเมือง (คว่าซอ จ้อย ฟ้อน ฯลฯ)	26	12.1
13. ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพและนวดแบบพื้นเมืองล้านนา (นวด/ ย่ำขา/ ตอกเส้นฯ)	94	43.9
14. อื่นๆ	7	3.3

ตารางที่ ย่อย 1: 4-27 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ประเภทการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางครั้งนี้ (บาท)
1. ค่าเดินทาง	4,611.87
2. ค่าที่พัก	4,464.04
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4,363.21
4. ค่าซื้อของฝาก/ ของที่ระลึก	2,535.96
5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	393.33

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าเข้าชมสถานที่สำคัญ

ตารางที่ ย่อย 1: 4-28 ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	98 (46.9)	101 (48.3)	7 (3.3)	- (-)	3 (1.4)	4.39	0.693	มากที่สุด
2. สถานที่พัก	89 (41.6)	96 (44.9)	28 (13.1)	1 (0.5)	-	4.28	0.701	มากที่สุด
3. อาหารและเครื่องดื่ม	87 (40.7)	96 (44.9)	29 (13.6)	2 (0.9)	-	4.25	0.720	มากที่สุด
4. อากาศ	108 (50.7)	77 (36.2)	25 (11.7)	3 (1.4)	-	4.36	0.743	มากที่สุด
5. การบริการด้านความปลอดภัย	58 (27.5)	102 (48.3)	47 (22.3)	4 (1.9)	-	4.01	0.759	มาก
6. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	84 (39.6)	101 (47.6)	26 (12.3)	- (-)	1 (0.5)	4.26	0.705	มากที่สุด
7. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	63 (29.4)	105 (49.1)	42 (19.6)	3 (1.4)	1 (0.5)	4.06	0.767	มาก
8. การเดินทาง	67 (31.3)	104 (48.6)	40 (18.7)	3 (1.4)	- (-)	4.10	0.741	มาก

ตารางที่ ย่อย 1: 4-28 (ต่อ) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
9. อัยยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	86 (40.2)	114 (53.3)	13 (6.1)	1 (0.5)	- (-)	4.33	0.611	มากที่สุด
10. ขອງที่ระลึก	75 (35.2)	106 (49.8)	27 (12.7)	5 (2.3)	- (-)	4.18	0.737	มาก
11. การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	68 (32.1)	106 (50.0)	30 (14.2)	8 (3.8)	- (-)	4.10	0.778	มาก
12. อื่นๆ	3 (20.0)	3 (20.0)	1 (6.7)	- (-)	8 (53.3)	2.53	1.767	น้อย

ตารางที่ ย่อย 1: 4-29 ของฝาก/ของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจะซื้อจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ของฝาก/ ของที่ระลึก	ซื้อแน่นอน		อาจจะซื้อ		คิดว่าไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารสด อาหารแห้ง เช่น ลำไย แคนหมู น้ำพริกหนุ่ม ผลไม้แช่อิ่ม เป็นต้น	126	59.2	29	13.6	58	27.2
2. เครื่องแต่งกายพื้นเมือง เช่น เสื้อ ผ้าซิ่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น	81	37.9	77	36.0	56	26.2
3. เครื่องประดับแบบล้านนา เช่น เข็มขัด เข็มกลัด สร้อยคอ แหวน เป็นต้น	49	22.9	82	38.3	83	38.8
4. ของใช้ภายในบ้าน เช่น กล้อง ใสของ เพอร์นิเจอร์ เซรามิก แม่เหล็กติดตู้เย็น ภาพติดผนัง เป็นต้น	32	15.0	64	29.9	118	55.1
5. ของใช้ต่างๆ เช่น สมุดโน้ต เครื่องเขียน ร่ม พัด พวงกุญแจ เป็นต้น	48	22.4	90	42.1	76	35.5
6. อื่นๆ	1	0.5	8	3.7	205	95.8

ตารางที่ ย่อย 1: 4-30 การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. กลับมาอีกแน่นอน	201	93.9
2. ไม่แน่ใจ	11	5.1
3. ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว	2	0.9
รวม	214	100.0

หมายเหตุ:

- ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว เนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่ดี
- ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจ เนื่องจากต้องการไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ บ้าง ต้องดูเวลาและโอกาสที่เหมาะสมที่จะได้มาท่องเที่ยว ระยะทางไกล และต้องรอบุตรหลานเดินทางมาเที่ยวด้วยกัน
- และผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าจะกลับมาอีกแน่นอน เนื่องจากประทับใจในบรรยากาศของภาคเหนือ โดยเฉพาะฤดูหนาว ธรรมชาติสวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ยังเที่ยวไม่ครบทุกที่ ชื่นชอบจังหวัด

เชียงใหม่ ขึ้นชอบอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชอบศิลปวัฒนธรรม ชอบอาหารเหนือ ชอบภาษาเหนือ (คำเมือง) ผู้คนมีน้ำใจ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเครื่องบินถูกลงอีกด้วย

ตารางที่ ย่อย 1: 4-31 การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. แนะนำ	196	91.6
2. ไม่แน่ใจ	6	2.8
3. ไม่แนะนำ	12	5.6
รวม	214	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-32 ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในครั้งนี

ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้	มีปัญหา		ไม่มีปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อสาร/ภาษา	28	13.1	186	86.9
2. การถูกหลอก โดนโกง	8	3.7	206	96.3
3. อุบัติเหตุ	8	3.7	206	96.3
4. ปัญหาสุขภาพ	26	12.1	188	87.9
5. ปัญหาอื่นๆ	36	16.9	177	83.1

หมายเหตุ: ปัญหาอื่นๆที่พบเจอในการท่องเที่ยวระบุ

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสาร (ร้อยละ 13.1) โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่เข้าใจภาษาเหนือ (คำเมือง) รองลงมาได้แก่ ปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 12.1) โดยให้ความเห็นว่าได้รับผลกระทบจากอากาศที่หนาวเย็น อากาศเปลี่ยนแปลง และปัญหาหมอกควัน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาอื่นๆ เช่น การจราจรติดขัดทำให้เดินทางไม่สะดวก สินค้าบางชนิดมีราคาแพงเกินไป เจ้าหน้าที่ตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ มีน้อย เป็นต้น (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 4-32) โดยมีรายละเอียดของปัญหา ดังนี้

- ปัญหาการสื่อสาร/ ภาษา ได้แก่ ภาษาไทใหญ่ ภาษาเหนือ (คำเมือง) เข้าใจยาก
- ปัญหาการถูกหลอก โดนโกง ได้แก่ ราคาของฝากบางอย่างแพงเกินไป แม้ค้าโก่งราคาสินค้า สินค้าบางอย่างราคาแพงกว่าปกติ (ช่วงเทศกาล) ค่ารถสาธารณะ (รถแดง) และรถแท็กซี่ราคาแพงเกินไป
- ปัญหาอุบัติเหตุ ได้แก่ ไม่เคยชินกับเส้นทาง มีจำนวนรถมาก และการขับรถของชาวต่างชาติ

- ปัญหาสุขภาพ ได้แก่ ได้รับผลกระทบจากอากาศที่หนาวเย็น อากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้แพ้ง่าย และเป็นไข้ และปัญหาหมอกควัน
- ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ การจราจรติดขัดทำให้เดินทางไม่สะดวก สินค้าบางชนิดมีราคาแพงเกินไป เจ้าหน้าที่ตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ มีน้อย เวียนศีรษะจากการเดินทาง (ไค้่มาก)

4.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 153 คน ร้อยละ 55.6 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 44.4 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 32.62 ปี ร้อยละ 72.7 มีสถานภาพโสด เป็นนักท่องเที่ยวมาจากสหราชอาณาจักร (United Kingdom) มากที่สุด (ร้อยละ 16.9) รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (United State) (ร้อยละ 13.5) แคนาดา (Canada) ร้อยละ 11.5 ออสเตรเลีย (Australia) (ร้อยละ 10.1) และ เยอรมัน (Germany) (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) ร้อยละ 36.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 25.5 รองลงมาได้แก่ นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 17.0) เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ (ร้อยละ 14.4) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.6) มีรายได้จากการทำงาน/การประกอบธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 54,185.96 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) ต่อเดือน รายละเอียดดัง (ตารางที่ย่อย 1: 4-33 – 4-40)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-33 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศชาย	68	44.4
2. เพศหญิง	85	55.6
รวม	153	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-34 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤ 20ปี	10	6.5
2. 21 – 30 ปี	83	54.2
3. 31– 40 ปี	30	19.6
4. 41– 50 ปี	13	8.5
5. 51-60 ปี	6	3.9
6. ≥ 61	11	7.2
รวม	153	100.0
ต่ำสุด 19 ปี	สูงสุด 72 ปี	

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย 32.62 ปี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.782 ปี	

ตารางที่ ย่อย 1: 4-35 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. โสด	109	72.7
2. สมรส	33	22.0
3. หย่า/หม้าย	8	5.3
รวม	150	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 3 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-36 ประเทศที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ถิ่นพำนัก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. Australia	15	10.1
2. Belgium	3	2.0
3. Brazil	1	0.7
4. Canada	17	11.5
5. Czech Republic	2	1.4
6. China	1	0.7
7. Denmark	2	1.4
8. France	9	6.1
9. Germany	12	8.1
10. Greek	1	0.7
11. Hong Kong	1	0.7
12. Ireland	1	0.7
13. Italy	1	0.7
14. Korea	1	0.7
15. Latvia	1	0.7
16. Netherlands	6	4.1
17. New Zealand	3	2.0
18. Portugal	1	0.7
19. Slovenia	5	3.4
20. South Africa	4	2.7
21. Spain	6	4.1
22. Switzerland	10	6.8

ถิ่นพำนัก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
23. United Kingdom	25	16.9
24. United State	20	13.5
รวม	148	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 5 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-37 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จบชั้นประถมศึกษา	1	0.7
2. จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	29	19.0
3. จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	18	11.8
4. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	56	36.6
5. สูงกว่าปริญญาตรี	49	32.0
รวม	153	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-38 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	9.8
2. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	39	25.5
3. ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/เจ้าของโรงงาน-สถานประกอบการฯ)	17	11.1
4. อาชีพอิสระ (แพทย์ สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมา หนายความ ขายตรง ขายประกัน ฯลฯ)	18	11.8
5. รับจ้างทั่วไป (รับจ้างรายวัน/ลูกจ้างรายวัน)	4	2.6
6. นักเรียน นักศึกษา	26	17.0
7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ	22	14.4
8. อื่นๆ (ระบุ)	12	7.8
รวม	153	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ศิลปิน นักเดินทาง

ตารางที่ ย่อย 1: 4-39 แหล่งรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. การทำงาน / การประกอบธุรกิจ	105	68.6
2. เงินบำนาญ / เงินเบี้ยหวัด / เงินสวัสดิการ (ผู้สูงอายุ - ประกันสังคม)	12	7.8

แหล่งรายได้	จำนวน	ร้อยละ
3. เงินออมในรูปแบบต่างๆ (หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตร/ เงินฝาก/ ดอกเบี้ย/ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์)	33	21.6
4. ลูกหลานส่งให้ใช้	11	7.2
5. อื่นๆ	12	7.8

หมายเหตุ: แหล่งรายได้อื่นๆ ได้แก่ ทุนการศึกษา

ตารางที่ ย่อย 1: 4-40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดอลลาร์สหรัฐ (USD)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤10,000 ดอลลาร์สหรัฐ	48	53.9
2. 10,001 - 30,00 ดอลลาร์สหรัฐ	8	9.0
3. 30,001 - 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ	13	14.6
4. 50,001- 70,000 ดอลลาร์สหรัฐ	5	5.6
5. 70,001 – 90,000 ดอลลาร์สหรัฐ	3	3.4
6. ≥90,001 ดอลลาร์สหรัฐ	12	13.5
รวม	89	100
ต่ำสุด 100 ดอลลาร์สหรัฐ สูงสุด 700,000 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าเฉลี่ย 54,185.96 ดอลลาร์สหรัฐส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 117,323.568 ดอลลาร์สหรัฐ		

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 64 คน

2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 34.9 เดินทางท่องเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง โดยร้อยละ 60.1 ไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลใด สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ร้อยละ 25.7 ชอบเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว รองลงมาร้อยละ 21.6 ชอบท่องเที่ยววันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล และร้อยละ 18.9 ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล งานประเพณีต่างๆ ตามลำดับ

การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ร้อยละ 40.5 เดินทางมากับเพื่อน รองลงมา ได้แก่ ร้อยละ 28.1 เดินทางคนเดียว และร้อยละ 17.0 เดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส นักท่องเที่ยวร้อยละ 64.9 เป็นผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.2) ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากเพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 52.3 จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว และร้อยละ 26.1 จากแอปพลิเคชันมือถือ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 56.2 พักในเกสต์เฮาส์ รองลงมา ร้อยละ 48.4 พักที่โรงแรม ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เฉลี่ย 33.38 วัน มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อของชุมชน (ร้อยละ 75.8) รองลงมา ได้แก่ การพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจ ซึ่งเท่ากับการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ร้อยละ 73.2)

การท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.2) ไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 69.9) ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 67.3) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกินครึ่งเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือโดยเครื่องบิน และร้อยละ 56.2 ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 28.8 เคยไปเที่ยวสหภาพเมียนมาร์แล้ว และร้อยละ 71.2 ต้องการไปท่องเที่ยวที่ สปป.ลาว รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-41 – 4-53)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-41 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่ค่อยได้ไปเที่ยว / หลายๆ ปีจึงจะไปเที่ยวสักครั้ง	12	7.9
2. ประมาณ 2-3 ปี / ครั้ง	25	16.4
3. ปีละ 1 ครั้ง	36	23.7
4. ปีละ 2- 3 ครั้ง	53	34.9
5. ปีละ 4-5 ครั้ง	9	5.9
6. มากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	17	11.2
รวม	152	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-42 ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยว

ฤดูที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นฤดูใด/เที่ยวได้ทุกฤดู	92	60.1
2. ชอบเที่ยวฤดูหนาว	20	13.1
3. ชอบเที่ยวฤดูร้อน	41	26.8
รวม	153	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-43 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. วันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล	32	21.6
2. วันเสาร์-อาทิตย์ที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล	11	7.4
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดยาว	38	25.7
4. ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล – ประเพณีต่างๆ	28	18.9
5. อื่นๆ	39	26.4
รวม	148	100.0

หมายเหตุ:

– ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 5 คน

- ช่วงเวลาอื่นๆ ได้แก่ เมื่อไหร่ก็ได้ วันหยุดพักผ่อน ท่องเที่ยวแบบ Long Stay

ตารางที่ ย่อย 1: 4-44 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	43	28.1
2. มากับคู่สมรส	26	17.0
3. มากับครอบครัว	11	7.2
4. มากับเพื่อน	62	40.5
5. อื่นๆ	11	7.2
รวม	153	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-45 ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ทำนางวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	96	64.9
2. ทำนางและคู่สมรสร่วมกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	23	15.5
3. ทำนางและผู้ร่วมเดินทางช่วยกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	20	13.5
4. ใช้บริการของบริษัททัวร์	5	3.4
5. อื่นๆ	4	2.7
รวม	148	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 5 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-46 แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ (ตอบได้หลายข้อ)

การค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน	ร้อยละ
1. บุตรหลาน	1	0.7
2. เพื่อน/คนรู้จัก	89	58.2
3. วิทยุ/โทรทัศน์	1	0.7
4. บริษัทนำเที่ยว	19	12.4
5. นิตยสารนำเที่ยว	19	12.4
6. แอปพลิเคชันมือถือ	40	26.1

การค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน	ร้อยละ
7. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	24	15.7
8. เว็บไซต์ท่องเที่ยว	80	52.3
9. แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	18	11.8
10. อื่นๆ	51	33.3

หมายเหตุ: - แหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ Lonely Planet คู่มือท่องเที่ยว (Travel guide book)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-47 ที่พักแบบที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ (ตอบได้หลายข้อ)

ที่พักในการท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรม	74	48.4
2. รีสอร์ท	6	3.9
3. เกสต์เฮาส์	86	56.2
4. อพาร์ทเมนต์ / หอพัก / คอนโด	33	21.6
5. บ้านพักแรมในชนบท / โฮมสเตย์ของชุมชน	6	3.9
6. อื่นๆ	13	8.5

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พักกับเพื่อน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-48 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. <2 วัน	11	7.2
2. 3-4 วัน	10	6.5
3. 5- 6 วัน	9	5.9
4. 7-8 วัน	17	11.1
5. ≥9 วัน	106	69.3
รวม	153	100
ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 364 วัน ค่าเฉลี่ย 33.38 วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 44.552 วัน		

ตารางที่ ย่อย 1: 4-49 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจ	112	73.2
2. เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต/ วัฒนธรรม/ ความเชื่อของชุมชน	116	75.8

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
3. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม	112	73.2
4. เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนฝูง	35	22.9
5. เพื่อแสวงหาช่องทางธุรกิจใหม่ หรือแสวงหาสินค้าใหม่ๆ	3	2.0
6. อื่นๆ	11	7.2

หมายเหตุ: วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ ได้รู้จักเพื่อนใหม่ เรียนการนวด เรียนโยคะ เรียนทำอาหารไทย เป็นอาสาสมัคร

ตารางที่ ย่อย 1: 4-50 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติไปเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	43	28.1
2. ท่องเที่ยวชมศิลปะวิทยาการ	46	30.1
3. ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์	103	67.3
4. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	24	15.7
5. ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	57	37.3
6. ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	107	69.9
7. ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	109	71.2

ตารางที่ ย่อย 1: 4-51 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เดินทางโดยเครื่องบิน	86	57.7
2. เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว	1	0.7
3. เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ	26	17.4
4. เดินทางโดยรถจักรยานยนต์	8	5.4
5. รถไฟ	27	18.1
6. อื่นๆ	1	0.7
รวม	149	100.0

หมายเหตุ:

- ไม่ตอบข้อความนี้จำนวน 4 คน
- วิธีการเดินทางอื่นๆ ได้แก่ จักรยาน รถตุ๊กตุ๊ก

ตารางที่ ย่อย 1: 4-52 พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	14	9.2
2. รถโดยสารสาธารณะ	52	34.0
3. รถจักรยานยนต์	19	12.4
4. รถเช่า	8	5.2
5. รถตุ๊กตุ๊ก	86	56.2
6. รถแท็กซี่	58	37.9
7. อื่นๆ	49	32.2

หมายเหตุ: การเดินทางอื่นๆ ได้แก่ การเดิน รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-53 ประเทศอื่น ๆ ในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจะไปท่องเที่ยว

สนใจที่จะไปท่องเที่ยวประเทศ	ไม่สนใจ		คิดว่าจะไป		เคยไปแล้ว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 จีนตอนใต้	79	51.6	63	41.2	11	7.2
2 สหภาพเมียนมาร์	44	28.8	93	60.8	44	28.8
3 สปป.ลาว	22	14.4	109	71.2	22	14.4

3) ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนหรือเส้นทางอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 79.1 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวยังไม่เคยไป โดยเฉพาะจังหวัดแพร่และจังหวัดพะเยา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่เคยไปถึงร้อยละ 94.7 เท่ากัน รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-54)

ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.7) ได้เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน ตามลำดับ โดยการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะท่องเที่ยวไปยังวัดสำคัญ/ศาสนสถานมากที่สุด (ร้อยละ 84.3) รองลงมา ได้แก่ แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 60.8) สวนพฤกษศาสตร์/อุทยานแห่งชาติ (ร้อยละ 53.6) งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ (ร้อยละ 38.6) และชุมชนเก่าแก่/ชุมชนวัฒนธรรม (ร้อยละ 32.0) ตามลำดับ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-55 – 4-56)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-54 จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเดินทางไป

จังหวัด	ระดับของความถี่					
	4-5 ปีมา ครั้ง	2-3 ปีมา ครั้ง	มาปีละครั้ง	มาปีละ 2-3 ครั้ง	มาครั้งนี้เป็น ครั้งแรก	ยังไม่เคยไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.เชียงใหม่	9 (5.9)	9 (5.9)	7 (4.6)	4 (2.6)	121 (79.1)	3 (2.0)
2. เชียงราย	3 (2.0)	2 (1.3)	- (-)	3 (2.0)	21 (13.7)	124 (81.0)
3. ลำปาง	1 (0.7)	1 (0.7)	- (-)	2 (1.3)	10 (6.5)	139 (90.8)
4. ลำพูน	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	7 (4.6)	142 (92.8)
5. แพร่	- (-)	- (-)	2 (1.3)	- (-)	2 (1.3)	149 (97.4)
6. น่าน	- (-)	- (-)	2 (1.3)	- (-)	3 (2.0)	148 (96.7)
7. พะเยา	- (-)	- (-)	2 (1.3)	- (-)	2 (1.3)	149 (97.4)
8. แม่ฮ่องสอน	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	12 (7.8)	137 (89.5)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-55 จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

จังหวัดที่เดินทางไปครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	148	96.7
2. เชียงราย	25	16.3
3. ลำปาง	7	4.6
4. ลำพูน	4	2.6
5. แพร่	-	-
6. น่าน	1	0.7
7. พะเยา	-	-
8. แม่ฮ่องสอน	10	6.5

ตารางที่ ย่อย 1: 4-56 เป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้ (ตอบทุกประเภทที่จะไปท่องเที่ยว)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	93	60.8
2. งานเทศกาล – ประเพณี	59	38.6
3. วัดสำคัญ / ศาสนสถาน	129	84.3
4. พิพิธภัณฑ์	29	19.0
5. สถานที่แสดงศิลปะ	25	16.3
6. ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม	49	32.0
7. แหล่งผลิตสินค้า – ของที่ระลึกท้องถิ่น	44	28.8
8. อุทยานวิทยาศาสตร์	5	3.3
9. สวนพฤกษศาสตร์/ อุทยานแห่งชาติ	82	53.6
10. โครงการหลวง	11	7.2
11. แหล่งผลิตการเกษตร	12	7.8
12. รีสอร์ท/ อุทยานดอกไม้	24	15.7
13. สวนสัตว์	15	9.8
14. ห้างสรรพสินค้า	19	12.4
15. อื่นๆ	19	12.4

หมายเหตุ: เป้าหมายแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ น้ำตก ล่องแม่น้ำ ผจญภัย Adventure Trips แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โรงเรียนสอนทำอาหาร ไนท์บาซาร์

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการในแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 79.7 ไปท่องเที่ยวที่วัดสำคัญและศาสนสถาน รองลงมา ได้แก่ แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 64.2) แหล่งซื้อสินค้า ของที่ระลึกท้องถิ่น (ร้อยละ 38.6) ชุมชนเก่าแก่ ชุมชนวัฒนธรรม (ร้อยละ 31.8) และงานเทศกาล – ประเพณี (ร้อยละ 31.1) ตามลำดับ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ได้ทำสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ได้แก่ ชมวัดสำคัญและ ศาสนสถานที่สำคัญ (ร้อยละ 80.1) ชิมอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 70.2) ชมและซื้อสินค้าในแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น/ สินค้าพื้นเมือง (ร้อยละ 56.3) ชมแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 54.7) และเยี่ยมชมและพูดคุยกับคนในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิม (ร้อยละ 45.7) ตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 7,096.42 บาท รองลงมา ได้แก่ ค่าที่พักเฉลี่ย 6,557.23 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 3,615.37 บาท ค่าซื้อของฝาก ของที่ระลึกเฉลี่ย 1,644.23 บาท และค่าใช้อื่นๆ เฉลี่ย 945.72 บาท ตามลำดับ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-57 – 4-59)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออสังหาริมทรัพย์ของคนในท้องถิ่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.38) อากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.97) ส่วนองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ การบริการด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ในส่วนของของฝากนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจซื้อเครื่องแต่งกายพื้นเมืองมากที่สุด (ร้อยละ 32.0) รองลงมาได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง (ร้อยละ 23.5) และเครื่องประดับแบบล้านนา (ร้อยละ 22.9) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 74.5 มีความเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกแน่นอน และร้อยละ 93.5 จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกเช่นกันรายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-60 – 4-63)

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสาร (ร้อยละ 37.3) โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าคนไทยไม่ค่อยพูดภาษาอังกฤษ รองลงมาได้แก่ ปัญหาถูกหลอก โดนโกง (ร้อยละ 18.1) ทั้งจากรถตุ๊กตุ๊ก แท็กซี่ และโรงแรม ร้อยละ 11.6 มีปัญหาด้านสุขภาพ ทั้งจากมลภาวะทางอากาศ อาหารเป็นพิษทำให้ปวดท้อง และอากาศที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาอื่นๆ เช่น การส่งเสียงดังของนักท่องเที่ยวชาวจีน การพยายามขายของพ่อค้าแม่ค้าคนไทย ราคาสินค้าไทย เป็นต้น (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 4-64)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-57 แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	97	64.2
2. งานเทศกาล – ประเพณี	47	31.1
3. วัดสำคัญ / ศาสนสถาน	122	79.7
4. พิพิธภัณฑ์	26	17.2
5. แหล่งซื้อสินค้า – ของที่ระลึกท้องถิ่น	59	38.6
6. ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม	48	31.8
7. สถานที่แสดงศิลปะ	18	11.9

ตารางที่ ย่อย 1: 4-58 กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ชมแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	82	54.7
2. ชมพิพิธภัณฑ์	23	15.2
3. ชมย่านชุมชนเก่าแก่/ บ้านเรือนหรืออาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิม	63	41.2
4. ชมวัดสำคัญและศาสนสถานที่สำคัญ	121	80.1

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
5. ศึกษาธรรมชาติ ฝึกสมาธิ วิปัสสนา	23	15.2
6. ชมการแสดงทางวัฒนธรรม/ ร่วมงานเทศกาลและงานประเพณีทางวัฒนธรรม	60	39.7
7. ชิมอาหารพื้นเมือง	106	70.2
8. ทดลอง/ ฝึกทำอาหารพื้นเมือง	43	28.5
9. เยี่ยมชมและพูดคุยกับคนในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิม	69	45.7
10. ชมและซื้อสินค้าในแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น/ สินค้าพื้นเมือง	85	56.3
11. ฝึกทำงานหัตถกรรมพื้นเมือง/ หัตถกรรมท้องถิ่น	12	7.9

ตารางที่ ย่อย 1: 4-58 (ต่อ) กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
12. ฝึกการแสดงพื้นเมือง (คว่าซอ จ้อย ฟ้อน ฯลฯ)	11	7.3
13. ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพและนวดแบบพื้นเมืองล้านนา (นวด/ ย่ำขา/ ตอกเส้น ฯ)	30	19.9
14. อื่นๆ	8	5.6

หมายเหตุ: กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ บันจัม ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ตารางที่ ย่อย 1: 4-59 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ประเภทการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางครั้งนี้ (บาท)
1. ค่าเดินทาง	7,096.42
2. ค่าที่พัก	6,557.23
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3,615.37
4. ค่าซื้อของฝาก/ ของที่ระลึก	1,644.23
5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	945.72

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่านวด ค่าฝึกอบรม

ตารางที่ ย่อย 1: 4-60 ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	38 (26.8)	75 (52.8)	22 (15.5)	1 (0.7)	6 (4.2)	3.97	0.914	มาก
2. สถานที่พัก	31 (21.1)	76 (52.1)	34 (23.3)	3 (2.1)	2 (1.4)	3.90	0.803	มาก
3. อาหารและเครื่องดื่ม	72 (49.0)	60 (40.8)	14 (9.5)	1 (0.7)	- (-)	4.38	0.686	มากที่สุด
4. อากาศ	60 (41.1)	59 (40.4)	36 (17.8)	1 (0.7)	- (-)	4.22	0.757	มากที่สุด
5. การบริการด้านความปลอดภัย	26 (18.4)	70 (49.6)	38 (27.0)	5 (3.5)	2 (1.4)	3.80	0.830	มาก
6. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	27 (18.9)	81 (56.6)	27 (18.9)	6 (4.2)	2 (1.4)	3.87	0.812	มาก
7. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	26 (17.7)	84 (57.1)	31 (21.1)	4 (2.7)	2 (1.4)	3.87	0.779	มาก
8. การเดินทาง	34 (23.3)	84 (57.5)	23 (15.8)	1 (0.7)	4 (2.7)	3.98	0.818	มาก
9. อัยยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	80 (55.2)	49 (33.8)	13 (9.0)	2 (1.4)	1 (0.7)	4.41	0.769	มากที่สุด

ตารางที่ ย่อย 1: 4-60 (ต่อ) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
10. ของที่ระลึก	27 (19.6)	62 (44.9)	40 (29.0)	3 (2.2)	6 (4.3)	3.73	0.948	มาก
11. การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	18 (13.0)	72 (52.2)	40 (29.0)	3 (2.2)	5 (3.6)	3.69	0.861	มาก
12. อื่นๆ	3 (11.1)	6 (22.2)	4 (14.8)	1 (3.7)	13 (48.1)	2.44	1.553	น้อย

ตารางที่ ย่อย 1: 4-61 ของฝาก/ของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจะซื้อจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ของฝาก/ ของที่ระลึก	ซื้อแน่นอน		อาจจะซื้อ		คิดว่าไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารสด อาหารแห้ง เช่น ลำไย แคนห่ม น้ำพริกหนุ่ม ผลไม้แช่อิ่มฯ	36	23.5	27	17.6	90	58.8
2. เครื่องแต่งกายพื้นเมือง เช่น เสื้อผ้าขึ้น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ฯ	49	32.0	53	34.6	51	33.3
3. เครื่องประดับแบบล้านนา เช่น เข็มขัด เข็มกลัด สร้อยคอ แหวน ฯ	35	22.9	59	38.6	59	38.6
4. ของใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่ของ เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก แม่เหล็กติดตู้เย็น ภาพติดผนัง ฯ	25	16.3	38	24.8	90	58.8
5. ของใช้ต่างๆ เช่น สมุดโน้ต เครื่องเขียน ร่ม พัด พวงกุญแจ ฯ	23	15.0	51	33.3	79	51.6
6. อื่นๆ	5	3.3	6	3.9	121	91.7

หมายเหตุ: ของฝากอื่นๆ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม อุปกรณ์สำหรับโยคะ พระเครื่อง

ตารางที่ ย่อย 1: 4-62 การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. กลับมาอีกแน่นอน	114	74.5
2. ไม่แน่ใจ	38	24.8
3. ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว	1	0.7
รวม	153	100.0

หมายเหตุ: เหตุผลต่างๆ ดังนี้

- ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว เนื่องจาก มลภาวะทางอากาศ การจราจรติดขัด มีนักท่องเที่ยวจีนมาก ค่าธรรมเนียม ATM ที่สูงเกินไป
- ไม่แน่ใจ เนื่องจาก ต้องการท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ บ้าง การเดินทางยาวนาน (จากประเทศต้นทาง)
- กลับมาอีกแน่นอน เนื่องจาก ชอบบรรยากาศไม่ตรีของคนไทย เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ดีที่สุด อาหารอร่อย บรรยากาศดี รักเชียงใหม่ ชอบวัฒนธรรมล้านนา ชอบวัด

ตารางที่ ย่อย 1: 4-63 การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. แนะนำ	143	93.5
2. ไม่แน่ใจ	5	3.3
3. ไม่แนะนำ	5	3.3
รวม	153	100

ตารางที่ ย่อย 1: 4-64 ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในครั้งนี้

ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อสาร/ ภาษา	53	37.3
2. การถูกหลอก โกง	25	18.1
3. อุบัติเหตุ	5	3.6
4. ปัญหาสุขภาพ	16	11.6
5. ปัญหาอื่นๆ	11	8.1

หมายเหตุ:

- ปัญหาการสื่อสาร/ภาษา ได้แก่ คนไทยไม่ค่อยพูดภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะคนขับรถแท็กซี่และตุ๊กตุ๊ก
- ปัญหาการถูกหลอก โกง ได้แก่ การถูกโกงจากคนขับรถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก และรถโดยสารสาธารณะ (รถแดง) ถูกโรงแรมโกงค่าที่พัก ถูกขโมยกระเป๋าตังค์ สินค้าบางอย่างราคาแพงเกินไป
- ปัญหาอุบัติเหตุ ได้แก่ อุบัติเหตุจากรถจักรยานและรถจักรยานยนต์
- ปัญหาสุขภาพ ได้แก่ มลภาวะทางอากาศ แพ้อากาศ อาหารเป็นพิษทำให้ปวดท้อง อากาศที่เปลี่ยนแปลง
- ปัญหาอื่นๆ เช่น การส่งเสียงดังของนักท่องเที่ยวชาวจีน การพยายามขายของพ่อค้าแม่ค้าคนไทย ราคาสินค้าไทย ห้างพักไม่สะอาด เป็นต้น

4.2.3 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ร้อยละ 66.7 เป็นเพศชาย และร้อยละ 33.3 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 57.63 ปี ร้อยละ 80.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 22.2 พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.3 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/เกษียณอายุ/เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 13.3 ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเท่ากับนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.4) มีรายได้จากเงินบำนาญ เงินสวัสดิการ (ผู้สูงอายุ ประกันสังคม) มีรายได้เฉลี่ย 725,160 บาทต่อเดือน รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-65- 4-72)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-65 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศชาย	20	66.7
2. เพศหญิง	10	33.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-66 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤ 30ปี	4	13.3
2. 31- 40 ปี	3	10.0
3. 41- 50 ปี	1	3.3
4. 51-60 ปี	3	10.0
5. ≥ 61	19	63.3
รวม	30	100.0
ต่ำสุด 26 ปี สูงสุด 78 ปี ค่าเฉลี่ย 57.63 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.477 ปี		

ตารางที่ ย่อย 1: 4-67 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. โสด	6	20.0
2. สมรส	24	80.0
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-68 ถิ่นพำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

ถิ่นพำนัก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. Busan	1	11.1
2. Chiangmai	2	22.2
3. Gifu	1	11.1
4. Kanagawa	1	11.1
5. Saitama	1	11.1
6. Sydney	1	11.1
7. Tokyo	1	11.1
8. Yamashi	1	11.1
รวม	9	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 21 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-69 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	7	24.1
2. จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	4	13.8
3. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	48.3
4. สูงกว่าปริญญาตรี	4	13.8
รวม	29	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อความนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-70 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	4	13.3
2. ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/เจ้าของโรงงาน-สถานประกอบการ)	2	6.7
3. รับจ้างทั่วไป (รับจ้างรายวัน/ลูกจ้างรายวัน)	1	3.3
4. นักเรียน นักศึกษา	2	6.7
5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ	19	63.3
6. อื่นๆ (ระบุ)	2	6.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-71 แหล่งรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. การทำงาน / การประกอบธุรกิจ	8	26.7
2. เงินบำนาญ / เงินเบี้ยหวัด / เงินสวัสดิการ (ผู้สูงอายุ - ประกันสังคม)	21	72.4
3. เงินออมในรูปแบบต่างๆ (หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตร/ เงินฝาก/ ดอกเบี้ย/ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์)	6	20.7
4. ลูกหลานส่งให้ใช้	-	-
5. อื่นๆ	1	3.3

ตารางที่ ย่อย 1: 4-72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤100,000 เยน	2	20
2. 100,001 - 150,000 เยน	1	10
3. 150,001- 200,000 เยน	1	10
4. ≥200,001 เยน	6	60
รวม	10	100
ต่ำสุด 30,000 เยน สูงสุด 5,000,000 เยน		
ค่าเฉลี่ย 725,160.00 เยน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,508,769.193 เยน		

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 20 คน

2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 46.7 เดินทางท่องเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง โดยร้อยละ 73.3 ไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลใด สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ร้อยละ 60.0 ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ร้อยละ 43.3 เดินทางมากับคู่สมรส รองลงมา ร้อยละ 26.7 เดินทางมาคนเดียว และร้อยละ 16.7 เดินทางมากับครอบครัว ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 43.3 วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวร่วมกับคู่สมรส ร้อยละ 30.0 ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากเพื่อนและคนรู้จัก รองลงมา ได้แก่ นิตยสารนำเที่ยว (ร้อยละ 26.7) เว็บไซต์ท่องเที่ยว (ร้อยละ 23.3) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 16.7) และ บริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 56.7 พักในอพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม ร้อยละ 30.0 พักที่เกสต์เฮาส์ ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เฉลี่ย 60.5 วัน มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจ (ร้อยละ 53.3) เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อของชุมชน เท่ากับเพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ร้อยละ 30.0) เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว เพื่อนฝูง (ร้อยละ 23.3) เพื่อแสวงหาช่องทางธุรกิจใหม่หรือแสวงหาสินค้าใหม่ๆ (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 43.3 เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รองลงมา ร้อยละ 20.0 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.0) เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือครั้งนี้โดยเครื่องบิน และร้อยละ 30.0 ใช้บริการรถบัสนำเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และร้อยละ 30.0 ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 30.0 เคยเที่ยว สปป.ลาว แล้ว และร้อยละ 53.3 ต้องการไปท่องเที่ยวที่สหภาพเมียนมาร์ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-73 – 4-85)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-73 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่ค่อยได้ไปเที่ยว / หลายๆ ปีจึงจะไปเที่ยวสักครั้ง	2	6.7
2. ประมาณ 2-3 ปี / ครั้ง	2	6.7
3. ปีละ 1 ครั้ง	5	16.7
4. ปีละ 2- 3 ครั้ง	14	46.7
5. ปีละ 4-5 ครั้ง	3	10.0
6. มากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	4	13.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-74 ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยว

ฤดูกาลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นฤดูใด/เที่ยวได้ทุกฤดู	22	73.3
2. ชอบเที่ยวฤดูหนาว	4	13.3
3. ชอบเที่ยวฤดูร้อน	4	13.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-75 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. วันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล	18	60.0
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดยาว	2	6.7
3. ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล – ประเพณีต่างๆ	9	30.0
4. อื่นๆ	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-76 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	8	26.7
2. มากับคู่สมรส	13	43.3
3. มากับครอบครัว	5	16.7
4. มากับเพื่อน	3	10.0
5. มากับผู้ร่วมธุรกิจ	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-77 ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ท่านวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	10	33.3
2. ท่านและคู่สมรสร่วมกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	13	43.3
3. ท่านและผู้ร่วมเดินทางช่วยกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	4	13.3
4. ใช้บริการของบริษัททัวร์	1	3.3
5. อื่นๆ	2	6.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-78 แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น (ตอบได้หลายข้อ)

แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. บุตรหลาน	1	3.3
2. เพื่อน/คนรู้จัก	9	30.0
3. วิทยุ/โทรทัศน์	-	-
4. บริษัทนำเที่ยว	4	13.3
5. นิตยสารนำเที่ยว	8	26.7
6. แอปพลิเคชันมือถือ	0	0
7. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	5	16.7
8. เว็บไซต์ท่องเที่ยว	7	23.3
9. แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	2	6.7
10. อื่นๆ	9	30.0

หมายเหตุ: แหล่งค้นหาข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ ย่อย 1: 4-79 ที่พักแบบที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น (ตอบได้หลายข้อ)

ที่พักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรม	3	10.0
2. เกสต์เฮ้าส์	9	30
3. อพาร์ทเมนต์ / หอพัก / คอนโด	17	56.7
4. บ้านพักแรมในชนบท / โฮมสเตย์ของชุมชน	2	6.7

ตารางที่ ย่อย 1: 4-80 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤ 20 วัน	6	27.3
2. 21– 40 วัน	4	18.2
3. 41– 60 วัน	7	31.8
4. ≥61	5	22.7
รวม	22	100.0
ต่ำสุด 3 วัน สูงสุด 200 วัน ค่าเฉลี่ย 60.5 วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 55.685 วัน		

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 8 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-81 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนีของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจ	16	53.3
2. เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต/ วัฒนธรรม/ ความเชื่อของชุมชน	9	30.0
3. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม	9	30.0
4. เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนฝูง	7	23.3
5. เพื่อแสวงหาช่องทางธุรกิจใหม่ หรือแสวงหาสินค้าใหม่ๆ	1	3.3
6. อื่นๆ	7	23.3

ตารางที่ ย่อย 1: 4-82 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นไปเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2	6.7
2. ท่องเที่ยวชมศิลปวิทยาการ	1	3.3
3. ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์	4	13.3
4. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	13	43.3
5. ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	6	20.0
6. ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	6	20.0
7. ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4	13.3

ตารางที่ ย่อย 1: 4-83 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เดินทางโดยเครื่องบิน	27	90.0
2. เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ	1	3.3
3. เดินทางโดยรถจักรยานยนต์	2	6.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-84 พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	2	6.7
2. รถโดยสารสาธารณะ	7	23.3
3. รถจักรยานยนต์	9	30.0
4. รถเช่า	5	16.7
5. รถตุ๊กตุ๊ก	6	20.0
6. รถแท็กซี่	6	20.0
7. อื่นๆ	6	20.0

หมายเหตุ: พาหนะอื่นๆ ได้แก่ รถจักรยานยนต์

ตารางที่ ย่อย 1: 4-85 ประเทศอื่น ๆ ในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นจะไปท่องเที่ยว

ประเทศ	ไม่สนใจ		คิดว่าจะไป		เคยไปแล้ว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จีนตอนใต้	17	56.7	7	23.3	6	20.0
2. สหภาพเมียนมาร์	8	26.7	16	53.3	6	20.0
3. สปป.ลาว	9	30.0	12	40.0	9	30.0

3) ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 40.0 นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ปีละ 2-3 ครั้ง ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวยังไม่เคยไปโดยเฉพาะจังหวัดแพร่และจังหวัดพะเยา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังไม่เคยไปร้อยละ 93.3 และ 90.0 ตามลำดับ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-86)

ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.0) ได้เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย ลำปาง ลำพูน น่าน พะเยา

แม่ฮ่องสอน ตามลำดับ โดยการท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะท่องเที่ยวไปยังแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ มากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมา ได้แก่ วัดสำคัญ/ศาสนสถาน (ร้อยละ 46.7) พิพิธภัณฑ์ (ร้อยละ 26.7) งานเทศกาล ประเพณี ซึ่งเท่ากับสวนพฤกษศาสตร์/อุทยานแห่งชาติ (ร้อยละ 23.3) และโครงการหลวง (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-87 – 4-88)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-86 จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นเดินทางไป

จังหวัด	ระดับของความถี่					
	4-5 ปีมา ครั้ง	2-3 ปีมา ครั้ง	มาปีละ ครั้ง	มาปีละ 2-3 ครั้ง	มาครั้งนี้ เป็นครั้งแรก	ยังไม่เคย ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เชียงใหม่	1 (3.3)	1 (3.3)	10 (33.3)	12 (40.0)	4 (13.3)	2 (6.7)
2. เชียงราย	- (-)	2 (6.7)	8 (26.7)	3 (10.0)	3 (10.0)	14 (46.7)
3. ลำปาง	1 (3.3)	2 (6.7)	8 (26.7)	3 (10.0)	- (-)	16 (53.3)
4. ลำพูน	2 (6.7)	2 (6.7)	6 (20.0)	2 (6.7)	- (-)	18 (60.0)
5. แพร่	- (-)	- (-)	1 (3.3)	1 (3.3)	- (-)	28 (93.3)
6. น่าน	- (-)	- (-)	4 (13.3)	1 (3.3)	- (-)	25 (83.3)
7. พะเยา	1 (3.3)	- (-)	1 (3.3)	1 (3.3)	- (-)	27 (90.0)
8. แม่ฮ่องสอน	- (-)	2 (6.7)	4 (13.3)	1 (3.3)	3 (10.0)	20 (66.7)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-87 จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

จังหวัดที่เดินทางไปครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	24	80.0
2. เชียงราย	9	30.0
3. ลำปาง	7	23.3
4. ลำพูน	7	23.3
5. แพร่	3	10.0
6. น่าน	4	13.3
7. พะเยา	4	13.3
8. แม่ฮ่องสอน	6	20.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-88 เป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นไปท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้ (ตอบทุกประเภทที่จะไปท่องเที่ยว)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	15	50.0
2. งานเทศกาล – ประเพณี	7	23.3
3. วัดสำคัญ / ศาสนสถาน	14	46.7
4. พิพิธภัณฑ์	8	26.7
5. สถานที่แสดงศิลปะ	1	3.3
6. ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม	4	13.3
7. แหล่งผลิตสินค้า – ของที่ระลึกท้องถิ่น	3	10.0
8. อุทยานวิทยาศาสตร์	-	-
9. สวนพฤกษศาสตร์/ อุทยานแห่งชาติ	7	23.3
10. โครงการหลวง	6	20.0
11. แหล่งผลิตการเกษตร	-	-
12. รีสอร์ท/ อุทยานดอกไม้	5	16.7
13. สวนสัตว์	1	3.3
14. ห้างสรรพสินค้า	4	13.3
15. อื่นๆ	5	16.7

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งบริการในแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 63.3 ไปท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ ซึ่งเท่ากับการท่องเที่ยววัดสำคัญและศาสนสถาน รองลงมา ได้แก่ แหล่งซื้อสินค้า ของที่ระลึกท้องถิ่น (ร้อยละ 56.7) งานเทศกาล – ประเพณี (ร้อยละ 46.7) และพิพิธภัณฑ์ (ร้อยละ 33.3) ตามลำดับ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ได้ทำสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ได้แก่ ชิมอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 80.0) ชมวัดสำคัญและศาสนสถานที่สำคัญ (ร้อยละ 73.3) ชมแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 70.0) ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพและนวดแบบพื้นเมืองล้านนา (นวด/ยาขาง/ตอกเส้น) (ร้อยละ 56.7) และชมการแสดงทางวัฒนธรรม ร่วมงานเทศกาลและงานประเพณีทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 40.0) ตามลำดับ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-89 – 4-91)

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อสถานที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.96) อากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.90) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.48) และของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่วนองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.76) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจซื้ออาหารสด อาหารแห้งมากที่สุด (ร้อยละ 23.3) รองลงมาได้แก่ ของใช้ต่างๆ เช่น สมุดโน้ต เครื่องเขียน พวงกุญแจ เป็นต้น (ร้อยละ 20.0) เครื่องแต่งกายพื้นเมือง และเครื่องประดับแบบล้านนา (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 76.7 มีความเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกแน่นอน และร้อยละ 73.3 จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกเช่นกัน รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-92 – 4-95)

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสาร (ร้อยละ 39.3) โดยให้ความเห็นว่าภาษาไทยเป็นภาษาที่ยาก รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านสุขภาพ (ร้อยละ 7.1) ปัญหาถูกหลอก โดนโกง (ร้อยละ 3.6) รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-96)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-89 แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นไปท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	19	63.3
2. งานเทศกาล – ประเพณี	14	46.7
3. วัดสำคัญ / ศาสนสถาน	19	63.3
4. พิพิธภัณฑ์	10	33.3
5. แหล่งซื้อสินค้า – ของที่ระลึกท้องถิ่น	17	56.7
6. ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม	9	30.0
7. สถานที่แสดงศิลปะ	8	26.7

ตารางที่ ย่อย 1: 4-90 กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

กิจกรรมท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ชมแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	21	70.0
2. ชมพิพิธภัณฑ์	9	30.0
3. ชมย่านชุมชนเก่าแก่/ บ้านเรือนหรืออาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิม	12	40.0
4. ชมวัดสำคัญและศาสนสถานที่สำคัญ	22	73.3
5. ศึกษาธรรมชาติ ผักสมมติ วิปัสสนา	1	3.3
6. ชมการแสดงทางวัฒนธรรม/ ร่วมงานเทศกาลและงานประเพณีทางวัฒนธรรม	12	40.0
7. ชิมอาหารพื้นเมือง	24	80.0
8. ทดลอง/ ฝึกทำอาหารพื้นเมือง	2	6.7
9. เยี่ยมชมและพูดคุยกับคนในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิม	9	30.0
10. ชมและซื้อสินค้าในแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น/ สินค้าพื้นเมือง	11	36.7
11. ฝึกงานหัตถกรรมพื้นเมือง/ หัตถกรรมท้องถิ่น	1	3.3
12. ฝึกการแสดงพื้นเมือง (คำวซอ จ้อย ฟ้อน ฯลฯ)	4	13.3
13. ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพและนวดแบบพื้นเมืองล้านนา (นวด/ ย่ำขา/ ตอกเส้น ฯ)	17	56.7
14. อื่นๆ	2	6.7

ตารางที่ ย่อย 1: 4-91 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ประเภทการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางครั้งนี้
1. ค่าเดินทาง	81,747.89
2. ค่าที่พัก	40,831.60
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	74,268.80
4. ค่าซื้อของฝาก/ ของที่ระลึก	30,917.42
5. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	63,334.44

ตารางที่ ย่อย 1: 4-92 ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	6 (22.2)	14 (51.9)	7 (25.9)	- (-)	- (-)	3.96	0.706	มาก
2. สถานที่พัก	6 (20.7)	18 (62.1)	4 (13.8)	1 (3.4)	- (-)	4.00	0.707	มาก
3. อาหารและเครื่องดื่ม	7 (25.0)	14 (50.0)	7 (25.0)	- (-)	- (-)	4.00	0.720	มาก
4. อากาศ	5 (16.7)	19 (63.3)	4 (13.3)	2 (6.7)	- (-)	3.90	0.759	มาก
5. การบริการด้านความปลอดภัย	3 (10.3)	9 (31.0)	13 (44.8)	4 (13.8)	- (-)	3.38	0.862	ปานกลาง
6. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	3 (10.3)	14 (48.3)	6 (20.7)	6 (20.7)	- (-)	3.48	0.949	มาก
7. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	- (-)	5 (17.2)	12 (41.4)	12 (41.4)	- (-)	2.76	0.739	ปานกลาง
8. การเดินทาง	1 (3.6)	7 (25.0)	16 (57.1)	4 (14.3)	- (-)	3.18	0.723	ปานกลาง
9. อัยยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	3 (11.1)	14 (51.9)	8 (29.6)	2 (7.4)	- (-)	3.67	0.784	มาก

ตารางที่ ย่อย 1: 4-92 (ต่อ) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
10. ของที่ระลึก	- (-)	11 (42.3)	15 (57.7)	- (-)	- (-)	3.42	0.504	มาก
11. การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	- (-)	9 (36.0)	11 (44.0)	5 (20.0)	- (-)	3.16	0.746	ปานกลาง
12. อื่นๆ	- (-)	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	2.83	1.168	ปานกลาง

หมายเหตุ: ความพึงพอใจอื่นๆ ได้แก่ การขนส่ง

ตารางที่ ย่อย 1: 4-93 ของฝาก/ของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นจะซื้อจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ของฝาก/ ของที่ระลึก	ซื้อแน่นอน		อาจจะซื้อ		คิดว่าไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารสด อาหารแห้ง เช่น ลำไย แคนห่ม น้ำพริกหนุ่ม ผลไม้แช่อิ่มฯ	7	23.3	7	23.3	16	53.3
2. เครื่องแต่งกายพื้นเมือง เช่น เสื้อผ้าขึ้น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ฯ	4	13.3	17	56.7	9	30.0
3. เครื่องประดับแบบล้านนา เช่น เข็มขัด เข็มกลัด สร้อยคอ แหวน ฯ	1	3.3	13	43.3	16	53.3
4. ของใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่ของ เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก แม่เหล็กติดตู้เย็น ภาพติดผนัง ฯ	4	13.3	15	50.0	11	36.7
5. ของใช้ต่างๆ เช่น สมุดโน้ต เครื่องเขียน ร่ม พัด พวงกุญแจ ฯ	6	20.0	11	36.7	13	43.3
6. อื่นๆ	-	-	3	10.7	25	89.3

ตารางที่ ย่อย 1: 4-94 การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. กลับมาอีกแน่นอน	23	76.7
2. ไม่แน่ใจ	3	10.0
3. ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว	4	13.3
รวม	30	100

หมายเหตุ: กลับมาอีกแน่นอน เนื่องจาก ชอบบรรยากาศไม่ตรี ความมีน้ำใจของคนไทย

ตารางที่ ย่อย 1: 4-95 การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. แนะนำ	22	73.3
2. ไม่แน่ใจ	4	13.3
3. ไม่แนะนำ	4	13.3
รวม	30	100

ตารางที่ ย่อย 1: 4-96 ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นในครั้งนี้

ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อสาร/ ภาษา	11	39.3
2. การถูกหลอก โดนโกง	1	3.6
3. อุบัติเหตุ	-	-
4. ปัญหาสุขภาพ	2	7.1
5. ปัญหาอื่นๆ	1	3.6

หมายเหตุ: ปัญหาด้านการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาไทยเป็นภาษาที่ยาก

4.2.4. นักท่องเที่ยวชาวจีน

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ร้อยละ 73.0 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 27.0 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 32.32 ปี ร้อยละ 52.0 มีสถานภาพสมรส เป็นนักท่องเที่ยวมาจากมณฑล Guangdong และมณฑล Zhejiang มากที่สุด (ร้อยละ 27.3) นักท่องเที่ยวชาวจีนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) ร้อยละ 60.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 26.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง ทนายความ เป็นต้น (ร้อยละ 15.2) นักเรียน นักศึกษา และไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ (ร้อยละ 13.1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 12.1) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.0) มีรายได้จากการทำงาน/การประกอบธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 36,418.92 บาทต่อเดือน รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-97 – 4-104)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-97 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศชาย	27	27.0
2. เพศหญิง	73	73.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-98 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤ 20ปี	6	6.1
2. 21 – 30 ปี	48	48.5
3. 31– 40 ปี	29	29.3
4. 41– 50 ปี	9	9.1
5. 51-60 ปี	3	3.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-98 (ต่อ) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. ≥ 61	4	4.0
รวม	99	100.0
ต่ำสุด 17 ปี สูงสุด 75 ปี ค่าเฉลี่ย 32.32 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.078 ปี		

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-99 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. โสด	45	45.9
2. สมรส	51	52.0
3. หย่า/หม้าย	2	2.0
รวม	98	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 2 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-100 ถิ่นพำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

ถิ่นพำนัก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. Beijing	2	18.2
2. Jiangdong	1	9.1
3. Guangdong	3	27.3
4. Shaanxi	2	18.2
5. Zhejiang	3	27.3
รวม	11	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 89 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-101 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จบชั้นประถมศึกษา	1	1.0
2. จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	9	9.0
3. จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	4	4.0
4. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	60	60.0
5. สูงกว่าปริญญาตรี	26	26.0
รวม	100	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย 36,418.92 หยวน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 28,652.384 หยวน		

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 26 คน

2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 46.9 เดินทางท่องเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.0) ไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลใด สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ร้อยละ 72.7 ชอบท่องเที่ยววันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล รองลงมาร้อยละ 18.2 ชอบเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว

การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ร้อยละ 34.0 เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาได้แก่ ร้อยละ 33.0 เดินทางมากับเพื่อน และร้อยละ 22.0 เดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส นักท่องเที่ยวร้อยละ 43.4 เป็นผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยร้อยละ 40.4 ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากเพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 30.0 จากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 19.0 จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว และร้อยละ 17.0 จากแอปพลิเคชันมือถือ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 72.0 พักในโรงแรม ร้อยละ 12.0 พักที่รีสอร์ท ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เฉลี่ย 6.97 วัน มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจ (ร้อยละ 56.0) เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ร้อยละ 48.0) และเป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว เพื่อนฝูง

การท่องเที่ยวครั้งนี้ร้อยละ 51.0 ไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาได้แก่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 33.0) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 31.0) ท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปะวิทยาการ (ร้อยละ 18.0) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.9) เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือโดยเครื่องบิน และร้อยละ 48.0 ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 63.0 เคยเที่ยวจีนตอนใต้แล้ว และร้อยละ 48.0 ต้องการไปท่องเที่ยวที่สหภาพเมียนมาร์ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-105 – 4-117)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-105 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่ค่อยได้ไปเที่ยว / หลากๆ ปีจึงจะไปเที่ยวสักครั้ง	5	5.1
2. ประมาณ 2-3 ปี / ครั้ง	13	13.3
3. ปีละ 1 ครั้ง	20	20.4
4. ปีละ 2- 3 ครั้ง	46	46.9
5. ปีละ 4-5 ครั้ง	9	9.2
6. มากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	5	5.1
รวม	98	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 2 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-106 ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยว

ฤดูที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นฤดูใด/เที่ยวได้ทุกฤดู	89	89.0
2. ชอบเที่ยวฤดูหนาว	8	8.0
3. ชอบเที่ยวฤดูร้อน	3	3.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-107 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนนิยมท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. วันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล	72	72.7
2. วันเสาร์-อาทิตย์ที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล	2	2.0
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดยาว	18	18.2
4. ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล – ประเพณีต่างๆ	1	1.0
5. อื่นๆ	6	6.1
รวม	99	100.0

หมายเหตุ - ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-108 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	11	11.0
2. มากับคู่สมรส	22	22.0
3. มากับครอบครัว	34	34.0
4. มากับเพื่อน	33	33.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-109 ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

ผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ทำนวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	43	43.4
2. ทำนและคู่สมรสร่วมกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	17	17.2
3. ทำนและผู้ร่วมเดินทางช่วยกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว	31	31.3
4. ใช้บริการของคนนำเที่ยวที่รู้จักกัน	8	8.1
รวม	99	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-110 แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน (ตอบได้หลายข้อ)

แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. บุตรหลาน	9	9.0
2. เพื่อน/คนรู้จัก	40	40.4
3. วิทยุ/โทรทัศน์	2	2.0
4. บริษัทนำเที่ยว	8	8.0
5. นิตยสารนำเที่ยว	9	9.0
6. แอปพลิเคชันมือถือ	17	17.0
7. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	30	30.0
8. เว็บไซต์ท่องเที่ยว	19	19.0
9. แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	4	4.0
10. อื่นๆ	2	2.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-111 ที่พักแบบที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน (ตอบได้หลายข้อ)

ที่พักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรม	72	72.0
2. รีสอร์ท	12	12.0
3. เกสต์เฮาส์	8	8.0
4. อพาร์ทเมนต์ / หอพัก / คอนโด	10	10.0
5. บ้านพักแรมในชนบท / โฮมสเตย์ของชุมชน	6	6.0
6. อื่นๆ	3	3.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-112 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤2 วัน	4	4.0
2. 3-4 วัน	10	10.1
3. 5- 6 วัน	46	46.5
4. 7-8 วัน	15	15.2
5. ≥9 วัน	24	24.2
รวม	99	100.0
ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 17 วัน		
ค่าเฉลี่ย 6.97 วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.501 วัน		

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-113 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจ	56	56.0
2. เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต/ วัฒนธรรม/ ความเชื่อของชุมชน	27	27.0
3. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม	48	48.0
4. เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนฝูง	44	44.0
5. เพื่อแสวงหาช่องทางธุรกิจใหม่ หรือแสวงหาสินค้าใหม่ๆ	2	2.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-114 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนไปเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	31	31.0
2. ท่องเที่ยวชมศิลปวิทยาการ	18	18.0
3. ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์	13	13.0
4. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	33	33.0
5. ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	1	1.0
6. ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	33	33.0
7. ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	51	51.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-115 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เดินทางโดยเครื่องบิน	93	93.9
2. เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ	2	2.0
3. เดินทางโดยรถเช่า	2	2.0
4. เดินทางโดยรถส่วนบุคคล	2	2.0
รวม	99	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-116 พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	2	2.0
2. รถโดยสารสาธารณะ	11	11.0
3. รถจักรยาน	13	13.0
4. รถเช่า	31	31.0
5. รถตุ๊กตุ๊ก	48	48.0
6. รถแท็กซี่	19	19.0
7. อื่นๆ	6	6.0

หมายเหตุ: การเดินทางอื่นๆ ได้แก่ การเดิน และ ปั่นจักรยาน

ตารางที่ ย่อย 1: 4-117 ประเทศอื่น ๆ ในเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจะไปท่องเที่ยว

สนใจที่จะไปท่องเที่ยวประเทศ	ไม่สนใจ		คิดว่าจะไป		เคยไปแล้ว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จีนตอนใต้	23	23.0	14	14.0	63	63.0
2. สหภาพเมียนมาร์	45	45.0	48	48.0	7	7.0
3. สปป.ลาว	58	58.0	37	37.0	5	5.0

3) ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 70.0 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ส่วนจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวยังไม่เคยไป โดยเฉพาะจังหวัดลำพูน น่าน และพะเยา ยังไม่มีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเคยไป รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-118)

การเดินทางในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.0) ได้เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย แพร่ ลำปาง และแม่ฮ่องสอน ตามลำดับ โดยการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะท่องเที่ยวไปยังแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์มากที่สุด (ร้อยละ 71.0) รองลงมาได้แก่ วัดสำคัญ/ศาสนสถาน (ร้อยละ 70.0) งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ (ร้อยละ 40.0) สวนสัตว์ (ร้อยละ 30.0) และพิพิธภัณฑ์ (ร้อยละ 28.0) ตามลำดับ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-119 – 4-120)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-118 จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนเดินทางไป

จังหวัด	ระดับของความถี่					
	4-5 ปีมา ครั้ง	2-3 ปีมา ครั้ง	มาปีละ ครั้ง	มาปีละ 2- 3 ครั้ง	มาครั้งนี้ เป็นครั้งแรก	ยังไม่เคย ไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เชียงใหม่	-	-	-	2 (2.0)	70 (70.0)	28 (28.0)
2. เชียงราย	-	-	-	-	16 (16.0)	84 (84.0)
3. ลำปาง	-	-	-	-	2 (2.0)	98 (98.0)
4. ลำพูน	-	-	-	-	- (-)	100 (100.0)
5. แพร่	-	-	-	-	8 (8.0)	92 (92.0)
6. น่าน	-	-	-	-	-	100 (100.0)
7. พะเยา	-	-	-	-	-	100 (100.0)
8. แม่ฮ่องสอน	-	-	-	-	1 (1.0)	99 (99.0)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-119 จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน
ครั้งนี้

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	96	96.0
2. เชียงราย	23	23.0
3. ลำปาง	5	5.0
4. ลำพูน	2	2.0
5. แพร่	15	15.0
6. น่าน	2	2.0
7. พะเยา	2	2.0
8. แม่ฮ่องสอน	3	3.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-120 เป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนไปท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้ (ตอบทุกประเภทที่จะไปท่องเที่ยว)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	71	71.0
2. งานเทศกาล – ประเพณี	40	40.0
3. วัดสำคัญ / ศาสนสถาน	70	70.0
4. พิพิธภัณฑ์	28	28.0
5. สถานที่แสดงศิลปะ	19	19.0
6. ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม	23	23.0
7. แหล่งผลิตสินค้า – ของที่ระลึกท้องถิ่น	17	17.0
8. อุทยานวิทยาศาสตร์	5	5.0
9. สวนพฤกษศาสตร์/ อุทยานแห่งชาติ	17	17.0
10. โครงการหลวง	14	14.0
11. แหล่งผลิตการเกษตร	5	5.0
12. รีสอร์ท/ อุทยานดอกไม้	24	24.0
13. สวนสัตว์	30	30.0
14. ห้างสรรพสินค้า	27	27.0
15. อื่นๆ	5	5.0

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการในแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 84.0 ไปท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ รองลงมาได้แก่ วัดสำคัญ/ศาสนสถาน (ร้อยละ 83.0) แหล่งซื้อสินค้า ของที่ระลึกท้องถิ่น (ร้อยละ 71.0) ชุมชนเก่าแก่ ชุมชนวัฒนธรรม (ร้อยละ 51.0) และสถานที่แสดงศิลปะ (ร้อยละ 43.0) ตามลำดับ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ได้ทำสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ชมแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ และชิมอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 84.0) ชมวัดสำคัญ และศาสนสถานที่สำคัญ (ร้อยละ 73.0) ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพและนวดแบบพื้นเมืองล้านนา (นวด/ยำ ขาง/ตอกเส้น) (ร้อยละ 72.0) ชมและซื้อสินค้าในแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น/ สินค้าพื้นเมือง (ร้อยละ 69.0) และชมย่านชุมชนเก่าแก่ บ้านเรือนหรืออาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิม (ร้อยละ 67.0) ตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุดเฉลี่ย 8,667.40 บาท รองลงมา ได้แก่ ค่าที่พักเฉลี่ย 6,828.00 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 5,035.50 บาท ค่าซื้อของฝาก ของที่ระลึกเฉลี่ย 3,895.00 บาท และค่าใช้อื่นๆ เฉลี่ย 1,393.00 บาท ตามลำดับ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-121 – 4-123)

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายไม่ตรีของคนในท้องถิ่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ได้แก่ การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสะอาดของ

แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ส่วนองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในส่วนของของฝากนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจซื้อเครื่องแต่งกายพื้นเมืองมากที่สุด (ร้อยละ 42.0) รองลงมาได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง (ร้อยละ 41.0) และเครื่องประดับแบบล้านนา (ร้อยละ 23.0) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 65.0 มีความเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกแน่นอน และร้อยละ 93.0 จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกเช่นกัน (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 4-124 – 4-127) ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสาร/ภาษา (ร้อยละ 62.0) รองลงมาได้แก่ ปัญหาถูกหลอก โดนโกง (ร้อยละ 13.0) ปัญหาด้านสุขภาพ (ร้อยละ 4.0) และร้อยละ 1.0 ปัญหาอุบัติเหตุ รายละเอียดดัง (ตารางที่ ย่อย 1: 4-128)

ตารางที่ ย่อย 1: 4-121 แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนไปท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	84	84.0
2. งานเทศกาล – ประเพณี	40	40.0
3. วัดสำคัญ / ศาสนสถาน	83	83.0
4. พิพิธภัณฑ์	38	38.0
5. แหล่งซื้อสินค้า – ของที่ระลึกท้องถิ่น	71	71.0
6. ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม	51	51.0
7. สถานที่แสดงศิลปะ	43	43.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-122 กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชมแหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์	84	84.0
2. ชมพิพิธภัณฑ์	43	43.0
3. ชมย่านชุมชนเก่าแก่/ บ้านเรือนหรืออาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิม	67	67.0
4. ชมวัดสำคัญและศาสนสถานที่สำคัญ	73	73.0
5. ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ วิปัสสนา	21	21.0
6. ชมการแสดงทางวัฒนธรรม/ ร่วมงานเทศกาลและงานประเพณีทางวัฒนธรรม	51	51.0
7. ชิมอาหารพื้นเมือง	84	84.0
8. ทดลอง/ ฝึกทำอาหารพื้นเมือง	19	19.0
9. เยี่ยมชมและพูดคุยกับคนในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิม	44	44.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-122 (ต่อ)กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนทำในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
10. ชมและซื้อสินค้าในแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น/ สินค้าพื้นเมือง	69	69.0
11. ฝึกทำงานหัตถกรรมพื้นเมือง/ หัตถกรรมท้องถิ่น	18	18.0
12. ฝึกการแสดงพื้นเมือง (ควาซอ จ้อย ฟ้อน ฯลฯ)	14	14.0
13. ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพและนวดแบบพื้นเมืองล้านนา (นวด/ ย่ำขา/ ตอกเส้น ฯ)	72	72.0
14. อื่นๆ	5	5.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-123 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ประเภทการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางครั้งนี้ (บาท)
1. ค่าเดินทาง	8,667.40
2. ค่าที่พัก	6,828.00
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	5,035.50
4. ค่าซื้อของฝาก/ ของที่ระลึก	3,895.00
5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,393.00

ตารางที่ ย่อย 1: 4-124 ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	33 (34.7)	51 (53.7)	10 (10.5)	1 (1.1)	-	4.22	0.671	มากที่สุด
2. สถานที่พัก	26 (28.0)	50 (53.8)	17 (18.3)	-	-	4.10	0.677	มาก
3. อาหารและเครื่องดื่ม	22 (24.7)	45 (50.6)	19 (21.3)	3 (3.4)	-	3.97	0.775	มาก
4. อากาศ	41 (46.1)	36 (40.4)	11 (12.4)	1 (1.1)	-	4.31	0.732	มากที่สุด
5. การบริการด้านความปลอดภัย	25 (27.8)	55 (61.1)	9 (10.0)	1 (1.1)	-	4.16	0.634	มาก
6. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	36 (38.7)	43 (46.2)	12 (12.9)	2 (2.2)	-	4.22	0.750	มากที่สุด
7. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	32 (35.2)	41 (45.1)	15 (16.5)	2 (2.2)	1 (1.1)	4.11	0.836	มาก
8. การเดินทาง	23 (25.6)	41 (45.6)	22 (24.4)	3 (3.3)	1 (1.1)	3.91	0.856	มาก
9. อัยยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	48 (52.2)	39 (42.4)	5 (5.4)	-	-	4.47	0.601	มากที่สุด

ตารางที่ ย่อย 1: 4-124 (ต่อ) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
10. ของที่ระลึก	17 (19.3)	49 (55.7)	18 (20.5)	3 (3.4)	1 (1.1)	3.89	0.794	มาก
11. การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	39 (42.9)	42 (46.2)	9 (9.9)	1 (1.1)	-	4.31	0.694	มากที่สุด
12. อื่นๆ	1 (25.0)	3 (75.0)	-	-	-	4.25	0.500	มากที่สุด

ตารางที่ ย่อย 1: 4-125 ของฝาก/ของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจะซื้อจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ของฝาก/ ของที่ระลึก	ซื้อแน่นอน		อาจจะซื้อ		คิดว่าไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารสด อาหารแห้ง เช่น ลำไย แคนห่ม น้ำพริกหนุ่ม ผลไม้แช่อิ่มฯ	41	41.0	33	33.0	26	26.0
2. เครื่องแต่งกายพื้นเมือง เช่น เสื้อผ้าขึ้น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ฯ	42	42.0	31	31.0	27	27.0
3. เครื่องประดับแบบล้านนา เช่น เข็มขัด เข็มกลัด สร้อยคอ แหวน ฯ	23	23.0	48	48.0	29	29.0
4. ของใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่ของ เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก แม่เหล็กติดตู้เย็น ภาพติดผนัง ฯ	19	19.0	38	38.0	43	43.0
5. ของใช้ต่างๆ เช่น สมุดโน้ต เครื่องเขียน ร่ม พัด พวงกุญแจ ฯ	19	19.0	38	38.0	43	43.0
6. อื่น ๆ	2	2.0	3	3.0	95	95.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-126 การกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

กลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกหรือไม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. กลับมาอีกแน่นอน	65	65.0
2. ไม่แน่ใจ	35	35.0

กลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกหรือไม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รวม	100	100.0

หมายเหตุ: กลับมาอีกแน่นอน เนื่องจาก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยดี ชื่นชอบวิถีชีวิตของคนในภาคเหนือตอนบน และอากาศดี

ตารางที่ ย่อย 1: 4-127 การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. แนะนำ	93	93.0
2. ไม่แน่ใจ	6	6.0
3. ไม่แนะนำ	1	1.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ ย่อย 1: 4-128 ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนในครั้งนี้

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อสาร/ ภาษา	62	62.0
2. การถูกหลอก โดนโกง	13	13.0
3. อุบัติเหตุ	1	1.0
4. ปัญหาสุขภาพ	4	4.0
5. ปัญหาอื่นๆ	5	5.0

4.3 ผลสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีครอบคลุมในทุกๆ ส่วนของธุรกิจการให้บริการการท่องเที่ยว ทั้งธุรกิจที่พัก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท บูติกโฮเทล เกสต์เฮาส์ หรือการให้บริการโดยชาวบ้านในรูปแบบโฮมสเตย์ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสินค้า ของที่ระลึก ซึ่งส่วนมากผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก คือ เชียงใหม่ และเชียงราย ดังต่อไปนี้

4.3.1 ธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจที่พักแรมในภาคเหนือตอนบนที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 721 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.15 จังหวัดเชียงราย 554 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.01 อันดับสามคือจังหวัดแม่ฮ่องสอน 416 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.28 ธุรกิจที่พักแรม เป็นรีสอร์ทมากที่สุด 653 แห่ง มีสัดส่วนร้อยละ 31.84 และมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด รองลงมาคือโรงแรม 635 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.96 ซึ่งโรงแรมตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด และอันดับสามคือเกสต์เฮาส์ 535 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.08

ตารางที่ ย่อย 1: 4-129 จำนวนสถานที่พักแรม 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2557

ลำดับที่	จังหวัด / ประเภทที่พักแรม (แห่ง)	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	บังกะโล	เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น	แพ	โฮมสเตย์/เรือนพักแรม	บ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ	อื่นๆ	รวมทั้งหมด
1	เชียงใหม่	319	143	185	3	17	19	5	16	5	13	721
2	เชียงราย	162	231	128	3	5	8	0	11	5	1	554
3	ลำพูน	15	10	3	1	0	3	0	3	2	4	41
4	ลำปาง	34	10	6	1	0	4	1	3	4	1	64
5	แพร่	21	15	0	0	1	6	0	1	4	0	48
6	น่าน	38	53	19	2	2	9	0	20	8	1	152
7	พะเยา	18	19	5	6	0	0	0	2	1	0	51
8	แม่ฮ่องสอน	28	172	189	21	0	0	0	5	1	0	416
	รวม	635	653	535	37	25	49	6	61	30	20	2,051

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557.

4.3.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของภาคเหนือตอนบน ที่มีปรากฏในรายงานศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีทั้งหมด กว่าหนึ่งพันแห่ง ซึ่งมีอยู่ที่เชียงใหม่มากที่สุด 487 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอยู่ที่จังหวัดเชียงราย 144 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับสามคือจังหวัดน่าน 105 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ ย่อย 1: 4-130 จำนวนภัตตาคารและร้านอาหารใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2557

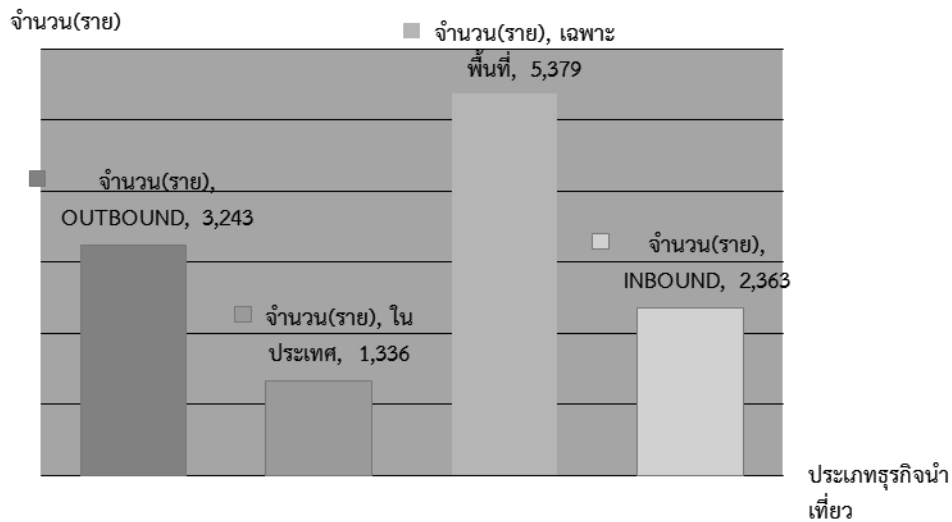
ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนภัตตาคารและร้านอาหาร (แห่ง)	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	487	44.0
2	เชียงราย	144	13.0
3	ลำพูน	59	5.3
4	ลำปาง	60	5.4
5	แพร่	65	5.9
6	น่าน	105	9.5
7	พะเยา	97	8.8
8	แม่ฮ่องสอน	89	8.0
รวม		1,106	100.0

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557.

4.3.3 ธุรกิจด้านการนำเที่ยว

จากการศึกษาฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของประเทศไทย จากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยมีทั้งหมด 12,321 ราย เป็นธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ 1,336 ราย และธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 5,379 ราย

รายงานจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด 12,321 ราย



ที่มา: ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง ข้อมูล ณ วันที่ 17

รูปที่ ย่อย 1: 4-3 รายงานจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด 12,321 ราย

ที่มา: <http://www.tourism.go.th/>

ธุรกิจด้านการนำเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่มีปรากฏในรายงานศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งเป็นธุรกิจนำเที่ยว Outbound Inbound ภายในประเทศ และเฉพาะพื้นที่ รวมทั้งรวมทั้งหมด 1,074 แห่ง เป็นธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด 575 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมาคือธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 388 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 843 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือจังหวัดเชียงราย 134 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ ย่อย 1: 4-131 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557

ลำดับที่	จังหวัด	Outbound	Inbound	ภายในประเทศ	เฉพาะพื้นที่	รวมรายจังหวัด	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	30	25	550	238	843	78.5
2	เชียงราย	39	5	12	78	134	12.5
3	ลำพูน	0	0	1	3	4	0.4
4	ลำปาง	4	0	9	4	17	1.6
5	แพร่	1	0	0	1	2	0.2
6	น่าน	3	1	0	13	17	1.6
7	พะเยา	0	1	2	1	4	0.4

ตารางที่ ย่อย 1: 4-131 (ต่อ) จำนวนธุรกิจนำเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2557

ลำดับที่	จังหวัด	Outbound	Inbound	ภายในประเทศ	เฉพาะพื้นที่	รวมรายจังหวัด	ร้อยละ
8	แม่ฮ่องสอน	2	0	1	50	53	4.9
รวม		79	32	575	388	1,074	100.0

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557.

ทั้งนี้จากการค้นคว้าหาข้อมูลผู้ประกอบการนำเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน จากเว็บไซต์ www.google.co.th พบรายชื่อผู้ประกอบการนำเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับและติดอันดับต้นๆ ของการค้นหา และได้นำข้อมูลบริษัทนำเที่ยวจาก 5 หน้าแรกของเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อสุ่มนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 40 บริษัท ดังนี้

ตารางที่ ย่อย 1: 4-132 ผู้ประกอบการนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวที่สุ่มทำการศึกษา 40 บริษัท

ลำดับที่	รายชื่อบริษัทนำเที่ยว	เว็บไซต์
1	บริษัท หนุ่มสาวทัวร์	http://www.noomsaotours.co.th/
2	ทัวร์ดอย	http://www.tourdoi.com
3	ทัวร์เชียงใหม่	http://www.tour-chiangmai.com/
4	บริษัท ทัวร์ วีตราเวล	http://www.wetravelnet.com/
5	บริษัท ไอ ภูเก็ต จำกัด	www.chiangmai-vacation.com
6	บริษัท คนไทยทัวร์	www.konthaitour.com
7	บริษัท สแตนดาร์ดทัวร์	www.standardtour.com
8	ทัวร์ไทย	www.thai-tourthai.com
9	THE THAI TOUR GROUP	thaitourgroup.com
10	บริษัท เอส.เอส.ฮอOLIDAY(2003)จำกัด	www.ssholiday2003.com
11	บริษัท แซท แอนด์ ซัน จำกัด	www.satandsunthaitour.com
12	สีสันต์ทัวร์	www.thailandmagg.com
13	บริษัท แทงโมทัวร์ จำกัด	www.tangmotour.com
14	ทอฝัน ทัวร์	www.torfuntour.com
15	เชียงใหม่วันเดอร์แลนด์ ทราเวล	www.chiangmaiwonderland.com
16	ห้างหุ้นส่วน ยู เชียงใหม่ทราเวล จำกัด	www.uchiangmaitravel.com
17	tourtooktee.com	www.tourtooktee.com

ตารางที่ ย่อย 1: 4-132 (ต่อ) ผู้ประกอบการนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวที่ร่วมทำการศึกษา 40 บริษัท

ลำดับที่	รายชื่อบริษัทนำเที่ยว	เว็บไซต์
18	ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ดอทคอม และ บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด	www.thaitravelcenter.com/
19	atsiamtour	www.atsiamtour.com/
20	บริษัท สไมล์ไทยทัวร์	smilethaitour.com/
21	บริษัท พับบลิกฮอลิเดย์ จำกัด	www.pb8888.com/
22	บริษัท โคล่าทัวร์ จำกัด	www.colatour.co.th/
23	มัสรูม ทราเวล	www.mushroomtravel.com/
24	บริษัททัวร์ เดอะ ฟีนิกซ์ 999	www.thephoenixtour.com/
25	อรเทพิน ทัวร์	www.orntapintour.com/
26	จตุรพรทัวร์	www.jaturaporntour.com/
27	แอ่วม่วนใจ๋ ทัวร์	lmuanjai-tour.com/
28	บริษัท ทัวร์แฮปปี้ทริปส์	www.toursooksun.com/
29	pk-trip	www.pk-trip.com/
30	บริษัท สไมล์ไทยอีโคทัวร์ จำกัด	www.tourchiangmai.biz/
31	บริษัท สไมล์สไตล์ทราเวล จำกัด	www.smilestyletravel.com/
32	บริษัท วี.เวิลด์ ทราเวล จำกัด	www.vworldtravel.com/
33	Touch Chiang Mai	www.touchchiangmai.com/
34	เดสทินี ทราเวล เซอร์วิส	www.destinythai.com/
35	ควอลิตี้ เอ็กซ์เพรส	www.getour.com/
36	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แซ่ป๋ไทม์ ทราเวล เซอร์วิส	www.goeasyholiday.com/
37	สายน้ำตรังทัวร์	www.sainamtrang.com/
38	บริษัท รักเมืองไทยทัวร์ จำกัด	www.rakmuangthaitour.com/
39	ช่างน้อย ฮอลิเดย์	www.changnoi-holiday.com/
40	สไมล์เวย์ทัวร์	www.smilewaytour.com/

โดยบริษัทนำเที่ยวข้างต้นมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อนำนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยแต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวนิยมนำนักท่องเที่ยวไปเยือน 5 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ ย่อย 1: 4-133 แหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวนิยมพานักท่องเที่ยวไปเยือน 5 อันดับแรก

จังหวัด	รายชื่อแหล่งท่องเที่ยว
เชียงใหม่	1. วัดพระธาตุดอยสุเทพวรมหาวิหาร
	2. ดอยอินทนนท์
	3. อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง
	4. ดอยอ่างขาง
	5. บ้านถวาย
เชียงราย	1. วัดร่องขุน
	2. พระตำหนักดอยตุง
	3. สามเหลี่ยมทองคำ
	4. ตลาดท่าขี้เหล็ก
	5. ตลาดแม่สาย
ลำพูน	1. วัดพระธาตุหริภุญชัย
	2. วัดจามเทวี
	3. วัดมหาวัน
	4. อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี
	5. กาดข้าว่มง
ลำปาง	1. วัดพระธาตุลำปางหลวง
	2. ตลาดทุ่งเกวียน
	3. วัดเจดีย์ขาว
	4. สะพานรัษฎาภิเศก
	5. แม่เมาะ
พะเยา	1. วัดศรีโคมคำ
	2. วัดติโลกอาราม
	3. วัดอนาลโยทิพยาราม
	4. อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง
	5. พระนั่งดิน
แพร่	1. วัดพระธาตุช่อแฮ
	2. แวะเมืองฝึ
	3. บ้านประทับใจ
	4. บ้านวงศ์บุรี
	5. คุ่มเจ้าหลวงเมืองแพร่

ตารางที่ ย่อย 1: 4-133 (ต่อ) แหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวนิยมพานักท่องเที่ยวไปเยือน 5 อันดับแรก

จังหวัด	รายชื่อแหล่งท่องเที่ยว
น่าน	1. วัดภูมินทร์
	2. วัดพระธาตุแช่แห้ง
	3. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน
	4. วัดปรางค์
	5. วัดหนองบัว
แม่ฮ่องสอน	1. วัดน้ำฮู
	2. ศูนย์วัฒนธรรมจื๋นยูนนานบ้านสันติชล
	3. พระธาตุแม่เย็น
	4. ถนนคนเดินปาย
	5. พระธาตุดอยกองมู

4.3.4 ธุรกิจด้านการจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก

ธุรกิจด้านการจำหน่ายสินค้า ของที่ระลึก ของภาคเหนือตอนบนที่มีปรากฏในรายงานศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งเป็น

- 1) ธุรกิจเครื่องเรือนและเครื่องใช้ในครัวเรือน
- 2) ศูนย์หัตถกรรม
- 3) อัญมณีและเครื่องประดับ
- 4) เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย
- 5) สินค้าบริโภค
- 6) ของเล่น
- 7) เครื่องใช้ไฟฟ้า

ซึ่งมีอยู่ในภาคเหนือตอนบน 302 แห่ง (ตารางที่ ย่อย 1 : 4-134)

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-134 ธุรกิจด้านการจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึกใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557

ลำดับ ที่	จังหวัด	เครื่องเรือน และเครื่องใช้ ในครัวเรือน	ศูนย์ หัตถกรรม	อัญมณีและ เครื่องประดับ	เครื่องแต่งกาย และส่วนประกอบ ของเครื่อง แต่งกาย	สินค้า บริโภค	ของเล่น	เครื่องใช้ ไฟฟ้า	สินค้าอื่นๆ	รวม	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	14	1	10	6	0	2	1	9	43	14.2
2	เชียงราย	1	9	3	11	14	2	0	5	45	14.9
3	ลำพูน	2	17	0	6	0	0	0	4	29	9.6
4	ลำปาง	0	5	0	0	15	0	0	32	52	17.2
5	แพร่	5	15	2	31	8	0	0	9	70	23.2
6	น่าน	1	4	6	13	2	0	0	7	33	10.9
7	พะเยา	4	1	1	1	2	0	0	0	9	3.0
8	แม่ฮ่องสอน	2	0	2	4	2	0	0	11	21	7.0
รวม		29	52	24	72	43	4	1	77	302	100.0

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557.

4.4 ผลการสำรวจศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา” โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการท่องเที่ยวต่างๆ และผู้ประกอบการด้านการขาย จำนวน 209 ราย และผู้ประกอบการด้านทัวร์ จำนวน 62 ราย ในเขต 7 จังหวัดพื้นที่หลัก (จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่และน่าน) และ 1 จังหวัดพื้นที่รอง (แม่ฮ่องสอน) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการฯ ดังกล่าว จำนวน 25 รายในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในด้านต่างๆ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการตลาด ด้านต้นทุนการผลิต -การเงิน ด้านบุคลากร ด้านการบริหาร – จัดการด้านภาครัฐและท้องถิ่น

4.4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

1) ผลการศึกษาผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วไป

ผลการศึกษาในส่วนของการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการท่องเที่ยวต่างๆ และผู้ประกอบการด้านการขาย จำนวน 209 ราย ในเขต 7 จังหวัดพื้นที่หลัก (จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่และน่าน) และ 1 จังหวัดพื้นที่รอง (แม่ฮ่องสอน) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-135 ข้อมูลส่วนตัวผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ชาย	109	52.2
2. หญิง	100	47.8
รวม	209	100.0
อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ≤ 20 ปี	16	7.7
2. 21 – 30 ปี	34	16.3
3. 31 – 40 ปี	65	31.3
4. 41 – 50 ปี	54	26.0
5. 51 – 60 ปี	30	14.4
6. ≥ 61 ปี	9	4.3
รวม (ไม่ตอบ 1 คน)	208	100.0

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-135 (ต่อ) ข้อมูลส่วนตัวผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ประถมศึกษา	38	18.3
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	18	8.7
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย	66	31.7
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	82	39.4
5. สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.9
รวม	208	100.0
ไม่ตอบ 1 คน		
สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. โสด	63	32.5
2. สมรส	93	47.9
3. หย่าร้าง/ หม้าย	38	19.6
รวม	194	100.0
ไม่ตอบ 15 คน		
ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เจ้าของกิจการ /หุ้นส่วนกิจการ	148	71.2
2. ผู้จัดการ	17	8.2
3. หัวหน้าแผนก	43	20.7
รวม	208	100.0
ไม่ตอบ 1 คน		

จากการสำรวจศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่า ผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.2 โดยอายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็นเพศผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 26.0 ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการนั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.4 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 31.7 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสร้อยละ 47.9 โดยในการสำรวจข้อมูลครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้รับข้อมูลส่วนใหญ่จากเจ้าของกิจการ /หุ้นส่วนกิจการมากถึง ร้อยละ 71.2

ตารางที่ ย่อย 1: 4-136 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา

การดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ธุรกิจด้านที่พัก เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ฯลฯ	45	21.5
2. ธุรกิจด้านการขนส่ง เช่น บริษัทรถเช่า รถตู้เอกชน ฯลฯ	22	10.5
3. ธุรกิจด้านอาหาร – เครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร ร้านขายขนม – กาแฟ ฯลฯ	69	33.0
4. ธุรกิจด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ เช่น การติดตั้งสาธารณูปโภคน้ำ-ไฟ แก่โรงแรม รีสอร์ท หรือการจัดการล่องเรือ ล่องแพแก่นักท่องเที่ยว ฯลฯ	28	13.4
5. ธุรกิจด้านการขาย เช่น บริษัททัวร์ เอเจนซี่ ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ	45	21.5
รวม	209	100.0
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ≤ 5	76	45.0
2. 6 – 10	48	28.4
3. ≥ 11 ปี	45	26.6
รวม	169	100.0
ไม่ตอบ 40 คน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ≤ 60,000	33	45.2
2. 60,001 – 100,000	17	23.3
3. 100,001 – 200,000	11	15.1
4. ≥ 200,001 บาท	12	16.4
รวม	73	100.0
ไม่ตอบ 136 คน		
จำนวนพนักงานประจำ (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ≤ 10	131	82.4
2. 11 – 20	17	10.7
3. ≥ 21	11	6.9
รวม	159	100.0
ไม่ตอบ 50 คน		

จากการสำรวจศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่า ผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจด้านอาหาร – เครื่องดื่ม (ร้อยละ 33.0) รองลงมา คือ ธุรกิจด้านที่พัก และด้านการขาย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ขณะที่ผู้ประกอบการด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ และธุรกิจด้านการขนส่งคิดเป็นร้อยละ 13.4 และร้อยละ 10.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการมากถึงร้อยละ 45.0 ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และร้อยละ 45.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 82.4 มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน มีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้นที่มี พนักงานมากกว่า 20 คนขึ้นไป

ตารางที่ ย่อย 1: 4-137 ระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสามารถในการแข่งขัน (จำนวน/ร้อยละ)			
	เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถแข่งขันได้
1. การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงาน	39 ⁽¹⁰⁾ (18.7)	146 ⁽¹⁾ (69.9)	24 ⁽⁴⁾ (11.5)	-
2. มาตรฐานของสินค้าและบริการ	70 ⁽⁸⁾ (33.5)	125 ⁽²⁾ (59.8)	13 ⁽⁷⁾ (6.2)	1 ⁽⁸⁾ (0.5)
3. ความดึงดูดใจของการออกแบบสินค้า/บริการ	71 ⁽⁷⁾ (34.0)	125 ⁽²⁾ (59.8)	13 ⁽⁷⁾ (6.2)	-
4. การประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปาก	87 ⁽³⁾ (41.6)	114 ⁽³⁾ (54.5)	6 ⁽¹⁰⁾ (2.9)	2 ⁽⁷⁾ (1.0)
5. ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ	83 ⁽⁵⁾ (39.7)	112 ⁽⁴⁾ (53.6)	14 ⁽⁶⁾ (6.7)	-
6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่	79 ⁽⁶⁾ (37.8)	112 ⁽⁴⁾ (53.6)	10 ⁽⁹⁾ (4.8)	8 ⁽⁴⁾ (3.8)
7. การเสาะแสวงหาตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	53 ⁽⁹⁾ (25.4)	107 ⁽⁵⁾ (51.2)	38 ⁽³⁾ (18.2)	11 ⁽³⁾ (5.3)
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า	98 ⁽¹⁾ (46.9)	105 ⁽⁶⁾ (50.2)	6 ⁽¹⁰⁾ (2.9)	-
9. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานประกอบการ	85 ⁽⁴⁾ (40.7)	104 ⁽⁷⁾ (49.8)	16 ⁽⁵⁾ (7.7)	4 ⁽⁵⁾ (1.9)
10. ความปลอดภัยในทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ	91 ⁽²⁾ (43.5)	103 ⁽⁸⁾ (49.3)	12 ⁽⁸⁾ (5.7)	3 ⁽⁶⁾ (1.4)

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-137 (ต่อ) ระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสามารถในการแข่งขัน (จำนวน/ร้อยละ)			
	เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถแข่งขันได้
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ-สิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในประเทศ	38 ⁽¹¹⁾ (18.2)	87 ⁽⁹⁾ (41.6)	66 ⁽²⁾ (31.6)	18 ⁽²⁾ (8.6)
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ-สิ่งพิมพ์ต่างๆ ในต่างประเทศ	23 ⁽¹²⁾ (11.1)	77 ⁽¹⁰⁾ (36.9)	73 ⁽¹⁾ (34.9)	36 ⁽¹⁾ (17.2)
สรุป ระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด			ระดับเดียวกับคู่แข่ง	

จากการสำรวจศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่า ผู้ประกอบการฯ จำนวนมากถึงร้อยละ 46.9 ระบุว่ามีความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า โดยความสามารถในการแข่งขันที่ผู้ประกอบการคิดว่ามีอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งคือ การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงาน มากถึงร้อยละ 69.9 มาตรฐานของสินค้าและบริการและความดึงดูดใจของการออกแบบสินค้า/บริการ เท่ากันที่ร้อยละ 59.8 ในส่วนของระดับความสามารถในการแข่งขันที่ผู้ประกอบการคิดว่าด้อยกว่าคู่แข่งและไม่สามารถแข่งขันได้ จำนวนมากที่สุดร้อยละ 34.9 และ 17.2 ผู้ประกอบการฯ ไม่พร้อมในการแข่งขันด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ- สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ

ตารางที่ ย่อย 1: 4-138 ระดับความสามารถในการแข่งขันทางปัจจัยด้านการผลิต – การเงิน

ปัจจัยด้านการผลิต – การเงิน	ระดับความสามารถในการแข่งขัน (จำนวน/ร้อยละ)			
	เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถแข่งขันได้
1. กระบวนการผลิตสินค้า-บริการที่ทันสมัย	40 ⁽⁶⁾ (19.1)	130 ⁽⁸⁾ (62.2)	25 ⁽³⁾ (12.0)	14 ⁽²⁾ (6.7)
2. ความสะดวกในการติดต่อเครือข่ายต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ	56 ⁽³⁾ (26.8)	131 ⁽⁷⁾ (62.7)	7 ⁽⁴⁾ (3.3)	15 ⁽¹⁾ (7.2)
3. การแก้ไขปัญหากรณีมีความผันผวนของราคาของวัตถุดิบหรือต้นทุนในการผลิต	36 ⁽⁷⁾ (17.2)	144 ⁽²⁾ (68.9)	26 ⁽²⁾ (12.4)	3 ⁽⁴⁾ (1.4)

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-138 (ต่อ) ระดับความสามารถในการแข่งขันทางปัจจัยด้านการผลิต – การเงิน

ปัจจัยด้านการผลิต – การเงิน	ระดับความสามารถในการแข่งขัน (จำนวน/ร้อยละ)			
	เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถแข่งขันได้
4. ความคล่องตัวในการผลิตสินค้า-บริการในภาวะการณเปลี่ยนแปลงกะทันหันของตลาด	45 ⁽⁴⁾ (21.5)	135 ⁽⁶⁾ (64.6)	27 ⁽¹⁾ (12.9)	2 ⁽⁵⁾ (1.0)
5. การส่งมอบสินค้า-บริการตรงเวลา	63 ⁽²⁾ (30.1)	139 ⁽⁴⁾ (66.5)	4 ⁽⁵⁾ (1.9)	4 ⁽³⁾ (1.9)
6. การส่งมอบสินค้า-บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	70 ⁽¹⁾ (33.5)	138 ⁽⁵⁾ (66.0)	-	1 ⁽⁶⁾ (0.5)
7. การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ	41 ⁽⁵⁾ (19.6)	141 ⁽³⁾ (67.5)	27 ⁽¹⁾ (12.9)	-
8. การจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสม	31 ⁽⁸⁾ (14.8)	148 ⁽¹⁾ (70.8)	27 ⁽¹⁾ (12.9)	3 ⁽⁴⁾ (1.4)
สรุป ระดับความสามารถในการแข่งขันทางปัจจัยด้านการผลิต – การเงิน			ระดับเดียวกับคู่แข่ง	

จากการสำรวจผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนาพบว่าผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันขององค์ประกอบต่าง ๆ ในระดับเดียวกับคู่แข่ง แต่ทว่าผู้ประกอบการฯ สามารถแข่งขันในตลาดได้เหนือกว่าคู่แข่งถึงร้อยละ 33.5 และร้อยละ 29 ในด้านการส่งมอบสินค้า-บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าและการส่งมอบสินค้า-บริการตรงเวลา ในส่วนของการแข่งขันที่ผู้ประกอบการคิดว่าอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งคือ การจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสม ร้อยละ 70.8 แม้ว่าผู้ประกอบการคิดว่าการจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสมจะอยู่ระดับเดียวกับคู่แข่งแต่ผู้ประกอบการยังคิดว่าการจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสมก็ยังด้อยกว่าคู่แข่งอยู่ ในขณะที่ระดับเดียวกับยังคิดว่าความคล่องตัวในการผลิตสินค้า-บริการในภาวะการณเปลี่ยนแปลงกะทันหันของตลาด และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ยังด้อยกว่าคู่แข่งที่ร้อยละ 12.9 เท่ากัน นอกจากนี้ยังคิดว่าความสะดวกในการติดต่อเครือข่ายต่างๆ ในการประกอบธุรกิจมีส่วนที่ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่ง (ร้อยละ 7.2)

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-139 ระดับความสามารถในการแข่งขันทางบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสามารถในการแข่งขัน (จำนวน/ร้อยละ)			
	เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถแข่งขันได้
1. ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ	40 ⁽²⁾ (19.1)	137 ⁽¹⁾ (65.6)	27 ⁽³⁾ (12.9)	5 ⁽³⁾ (2.4)
2. ความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงาน	59 ⁽¹⁾ (28.2)	123 ⁽³⁾ (58.9)	25 ⁽⁴⁾ (12.0)	2 ⁽⁴⁾ (1.0)
3. ความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของบุคลากร	31 ⁽⁴⁾ (14.8)	97 ⁽⁵⁾ (46.4)	79 ⁽¹⁾ (37.8)	2 ⁽⁴⁾ (1.0)
4. การเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความรู้/ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ	34 ⁽³⁾ (16.3)	107 ⁽⁴⁾ (51.2)	54 ⁽²⁾ (25.8)	14 ⁽¹⁾ (6.7)
5. การทำงานเป็นทีม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานเพื่อปรับปรุงการทำงานอยู่ตลอดเวลา	59 ⁽¹⁾ (28.2)	132 ⁽²⁾ (63.2)	10 ⁽⁵⁾ (4.8)	8 ⁽²⁾ (3.8)
สรุป ระดับความสามารถในการแข่งขันทางบุคลากร			ระดับเดียวกับคู่แข่ง	

จากการสำรวจผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนาพบว่าร้อยละ 28.2 ของผู้ประกอบการฯ มีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงาน และการทำงานเป็นทีมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานเพื่อปรับปรุงการทำงานอยู่ตลอดเวลา ขณะที่ผู้ประกอบการฯ มีความคิดเห็นว่ามีระดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งในเรื่องของความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ จำนวนมาร้อยละ 65.6 นอกจากนี้ผู้ประกอบการฯ ยังมีความคิดเห็นว่าเรื่องความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของบุคลากร ยังเป็นความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งร้อยละ 37.8 และยังคิดว่าการเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความรู้/ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การแข่งขันกับคู่แข่งนั้นไม่สามารถแข่งขันได้ ถึงร้อยละ 6.7

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-140 ระดับความสามารถในการแข่งขันทางการบริหาร – การจัดการ

ปัจจัยด้านการบริหาร – การจัดการ	ระดับความสามารถในการแข่งขัน (จำนวน/ร้อยละ)			
	เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถแข่งขันได้
1. การยินดีรับฟังและช่วยแก้ไขปัญห ของผู้บริหารเมื่อพนักงานประสบ ปัญหาในการทำงาน	87 ⁽¹⁾ (41.6)	110 ⁽⁶⁾ (52.6)	4 ⁽⁵⁾ (1.9)	8 ⁽⁵⁾ (3.8)
2. ผู้บริหารใส่ใจทั้งความสำเร็จในการ ทำงานและความสุขในการทำงาน	86 ⁽²⁾ (41.1)	113 ⁽⁴⁾ (54.1)	2 ⁽⁶⁾ (1.0)	8 ⁽⁵⁾ (3.8)
3. การบริหารค่าตอบแทนและ สวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงาน	62 ⁽³⁾ (29.7)	120 ⁽³⁾ (57.4)	16 ⁽⁴⁾ (7.7)	11 ⁽⁴⁾ (5.3)
4. การนำคอมพิวเตอร์และระบบ สารสนเทศที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำงาน	42 ⁽⁶⁾ (20.1)	112 ⁽⁵⁾ (53.6)	38 ⁽¹⁾ (18.2)	17 ⁽¹⁾ (8.1)
5. การหาข้อมูล ข่าวสารและแนวทางใน การพัฒนาการทำงาน	44 ⁽⁵⁾ (21.1)	131 ⁽¹⁾ (62.7)	28 ⁽³⁾ (13.4)	6 ⁽⁶⁾ (2.9)
6. การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย หรือข้อบังคับพื้นฐานที่จำเป็นในการ ดำเนินธุรกิจ เช่นกฎหมายการค้า ระบบภาษี หรือเทคโนโลยีการผลิตที่ จำเป็นต่างๆ ฯลฯ	36 ⁽⁷⁾ (17.2)	122 ⁽²⁾ (58.4)	37 ⁽²⁾ (17.7)	14 ⁽²⁾ (6.7)
7. การสร้างสรรค์สินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ ลูกค้า	60 ⁽⁴⁾ (28.7)	120 ⁽³⁾ (57.4)	16 ⁽⁴⁾ (7.7)	13 ⁽³⁾ (6.2)
สรุป ระดับความสามารถในการแข่งขันทางการบริหาร – การจัดการ			ระดับเดียวกับคู่แข่ง	

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการฯ มีความสามารถแข่งขันในตลาดเหนือกว่ามากถึงร้อยละ 41.6 เกี่ยวกับการยินดีรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหของผู้บริหารเมื่อพนักงานประสบปัญหาในการทำงาน และผู้ประกอบการคิดเห็นว่าการหาข้อมูล ข่าวสารและแนวทางในการพัฒนาการทำงาน อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง ร้อยละ 62.7 ในทางกลับกันผู้ประกอบการฯ บางส่วนมีความสามารถทางการแข่งขันต่ำกว่าคู่แข่ง/ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เช่น การนำคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำงาน (ร้อยละ 18.2 และ ร้อยละ 8.1)

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-141 ระดับความสามารถในการแข่งขันทางภาครัฐและท้องถิ่น

ปัจจัยด้านภาครัฐและท้องถิ่น	ระดับความสามารถในการแข่งขัน (จำนวน/ร้อยละ)			
	เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถแข่งขันได้
1. การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่นในการดำเนินงาน	17 ⁽³⁾ (8.1)	127 ⁽⁴⁾ (60.8)	42 ⁽²⁾ (20.1)	23 ⁽²⁾ (11.0)
2. การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการ	13 ⁽⁴⁾ (6.2)	128 ⁽³⁾ (61.2)	43 ⁽¹⁾ (20.6)	25 ⁽¹⁾ (12.0)
3. นโยบายของจากภาครัฐและท้องถิ่นเอื้อต่อการประกอบการ	9 ⁽⁵⁾ (4.3)	134 ⁽²⁾ (64.1)	43 ⁽¹⁾ (20.6)	23 ⁽²⁾ (11.0)
4. ความสัมพันธ์กับบุคลากรจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง	34 ⁽¹⁾ (16.3)	127 ⁽⁴⁾ (60.8)	35 ⁽⁴⁾ (16.7)	13 ⁽⁶⁾ (6.2)
5. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการประกอบการจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง	19 ⁽²⁾ (9.1)	139 ⁽¹⁾ (66.5)	30 ⁽⁵⁾ (14.4)	21 ⁽⁴⁾ (10.0)
6. การติดต่อประสานงานกับภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง	19 ⁽²⁾ (9.1)	139 ⁽¹⁾ (66.5)	36 ⁽³⁾ (17.2)	15 ⁽⁵⁾ (7.2)
สรุป ระดับความสามารถในการแข่งขันทางภาครัฐและท้องถิ่น			ระดับเดียวกับคู่แข่ง	

ผู้ประกอบการฯ คิดว่าความสัมพันธ์กับบุคลากรจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่ากับคู่แข่ง (ร้อยละ 16.3) และคิดว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการประกอบการจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และการติดต่อประสานงานกับภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ยังอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่ง (ร้อยละ 66.5) ส่วนปัจจัยที่มีส่วนทำให้ระดับความสามารถในการแข่งขันด้อยกว่าคู่แข่งคือ การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการ และนโยบายของจากภาครัฐและท้องถิ่นเอื้อต่อการประกอบการ (ร้อยละ 20.6) เช่นเดียวกันกับที่ผู้ประกอบการคิดว่าปัจจัยของภาครัฐและท้องถิ่นที่มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันได้คือ การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการ (ร้อยละ 12.0) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกด้อยกว่าคู่แข่งด้วย

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-142 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ	ระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (จำนวน/ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการตลาด	48 (25.1)	35 (18.3)	53 (27.7)	25 (13.1)	30 (15.7)
2. ด้านต้นทุนการผลิต-การเงิน	50 (26.2)	38 (19.9)	37 (19.4)	43 (22.5)	23 (12.0)
3. ด้านบุคลากร	52 (27.2)	28 (14.7)	47 (24.6)	31 (16.2)	33 (17.3)
4. ด้านการบริหารจัดการ	19 (9.9)	23 (12.0)	51 (26.7)	44 (23.0)	54 (28.3)
5. ด้านภาครัฐและท้องถิ่น	44 (23.0)	24 (12.6)	39 (20.4)	36 (18.8)	48 (25.1)

หมายเหตุ: ไม่ตอบ 18 คน

จากการสำรวจผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าผู้ประกอบการฯ ประสบปัญหามากที่สุดในการดำเนินธุรกิจด้านบุคลากร ร้อยละ 27.2 และประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านต้นทุนการผลิต – การเงินในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาที่ประสบปัญหาในระดับปานกลางคือ ปัญหาด้านการตลาด (ร้อยละ 27.7) แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่าทั้งผู้ประกอบการฯ อีกส่วนหนึ่งประสบปัญหาเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการ และปัญหาด้านภาครัฐและท้องถิ่นในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด (ร้อยละ 28.3 และร้อยละ 25.1)

2) ผลการศึกษาผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ผู้ประกอบการทัวร์)

เมื่อกล่าวถึงภาคการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านทัวร์จัดว่ามีบทบาทสำคัญ การวิจัยครั้งนี้จึงทำการสำรวจการดำเนินงานของบริษัททัวร์ตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา จำนวน 62 ราย เพื่อผลจากการสำรวจ สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-143 ประเภทของธุรกิจท่องเที่ยว

ประเภทของธุรกิจท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ท่องเที่ยวภายในประเทศ	48	77.4
2. ท่องเที่ยวต่างประเทศ	-	-
3. ทั้งสองรูปแบบ	14	22.6
รวม	62	100.0

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77.4 ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศเพียงอย่างเดียว และร้อยละ 22.6 ประกอบการควบคู่กันไปทั้งทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-144 ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ

ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เคย	30	48.4
2. ไม่เคย	32	51.6
รวม	62	100.0

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าร้อยละ 51.6 ไม่เคยประกอบธุรกิจใดๆ มาก่อน ขณะที่ร้อยละ 48.4 มีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการมาก่อน

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-145 รูปแบบการให้เข้าพาหนะของบริษัททัวร์

รูปแบบการให้เข้าพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. พาหนะของธุรกิจเอง	42	67.7
2. การเข้าพาหนะจากเครือข่ายพันธมิตร	28	45.2
3. เช่าระยะยาว	1	1.6

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่า ผลการวิจัยระบุว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.7) จะมีพาหนะเป็นของตนเองในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และร้อยละ 45.2 จะใช้วิธีการเช่าพาหนะจากเครือข่ายพันธมิตร

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-146 รูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. โปรแกรมการท่องเที่ยวครอบคลุมหลากหลายราคา	34	54.8
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวครอบคลุมหลากหลายรูปแบบ/ สถานที่ท่องเที่ยว	40	64.5
3. โปรแกรมเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การท่องเที่ยวแปลกใหม่เสี่ยงภัย ฯ	7	11.3
4. โปรแกรมเที่ยวที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	40	64.5

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-146 (ต่อ) รูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. การให้บริการด้วยความสุภาพเป็นกันเอง	50	80.6
6. การให้บริการด้วยมาตรฐานระดับวีไอพี	22	35.5

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนาให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นกันเองถึงร้อยละ 80.6 ขณะที่ ร้อยละ 64.5 ใส่ใจกับการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมหลากหลายรูปแบบ/สถานที่ท่องเที่ยว และการมีโปรแกรมเที่ยวที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รองลงมาคือโปรแกรมการท่องเที่ยวครอบคลุมหลากหลายราคา ที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า (ร้อยละ 54.8) โดยร้อยละ 35.5 เท่านั้นที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานในระดับวีไอพี และเพียงร้อยละ 11.3 ที่สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากโปรแกรมท่องเที่ยวอื่นๆ ทัวไป เช่น เดินทางไปเที่ยวที่แปลกใหม่ เสี่ยงภัย หรือการเดินทางท่องเที่ยวที่ราคาแพงกว่าหรือถูกกว่ารายอื่นมาก ฯลฯ

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-147 รูปแบบมัคคุเทศก์สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

รูปแบบมัคคุเทศก์สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. มัคคุเทศก์อิสระ	23	37.1
2. มัคคุเทศก์ของบริษัท	9	14.5
3. การให้บริการทั้ง 2 รูปแบบ	30	48.4
รวม	62	100.0

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 48.4 จะจัดเตรียมมัคคุเทศก์ไว้รองรับนักท่องเที่ยวทั้งมัคคุเทศก์อิสระและมัคคุเทศก์ของบริษัทเอง รองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่ให้บริการจากมัคคุเทศก์อิสระ (ร้อยละ 37.1) และผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 14.5 เท่านั้นที่มีมัคคุเทศก์ของบริษัท

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-148 เหตุผลในการเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

เหตุผลในการเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ที่พักมีชื่อเสียง	1	1.6
2. ที่พักสะอาด สะดวกสบาย	13	21.0
3. ที่พักราคาเหมาะสมกับโปรแกรม	14	22.6
4. ที่พักอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางมาสะดวก	3	4.8
5. ที่พักสงบ เงียบ เป็นธรรมชาติ	4	6.5
6. ที่พักที่ลูกค้าแต่ละรายเจาะจงเลือกเอง	19	30.6

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-148 (ต่อ) เหตุผลในการเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

เหตุผลในการเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
7. ที่พักที่ใส่ใจบริการ พนักงานกันเอง	3	4.8
8. ที่พักที่มีความปลอดภัย	4	6.5
9. อื่นๆ	1	1.6
รวม	62	100.0

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าการเลือกที่พักในโปรแกรมทัวร์ของผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.6) เป็นที่พักที่ถูกค่าแต่ละเอียดเจาะจงเลือกเอง รองลงมาร้อยละ 22.6 คือที่พักที่มีราคาเหมาะสมกับโปรแกรมทัวร์และร้อยละ 21.0 จะเป็นความสะดวก สะดวกสบายของที่พัก โดยมีเพียงร้อยละ 4.8 เท่านั้นที่เลือกที่พักที่อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวกและที่พักที่มีพนักงานใส่ใจบริการ เป็นกันเอง

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-149 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ฤดูหนาว	55	88.7
2. ฤดูร้อน	4	6.5
3. ฤดูฝน	3	4.8
รวม	62	100.0

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่านักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากที่สุดคิดเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ ฤดูร้อน ร้อยละ 6.5 และฤดูฝนร้อยละ 4.8

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-150 การจัดอาหารแก่นักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

การจัดอาหารแก่นักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. อาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง	45	72.6
2. อาหารเพื่อสุขภาพ	20	32.3
3. อาหารนานาชาติ	27	43.5
4. อาหารมังสวิรัต	13	21.0
5. อาหารฮาลาล	2	3.2

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าผู้ประกอบการฯ ร้อยละ 72.6 จัดเตรียมอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในโปรแกรมการเที่ยวของบริษัทฯ รองลงมาคืออาหารนานาชาติ (ร้อยละ 43.5) ขณะที่ผู้ประกอบการฯ

จัดเตรียมอาหารมังสวิรัตและอาหารฮาลาลในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 21.0 และร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-151 การกำหนดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

การกำหนดราคาสำหรับนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	3	4.8
2. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	19	30.6
3. ราคาสูงกว่าคู่แข่ง	5	8.1
4. การตั้งราคาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและปัจจัยอื่นๆ	35	56.4
รวม	62	100.0

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.4) มีการตั้งราคาที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการเข้าพักและปัจจัยอื่นๆ ในการแข่งขัน โดยร้อยละ 30.6 ใช้การกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง และเพียงร้อยละ 4.8 เท่านั้นที่กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-152 รูปแบบการจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว

รูปแบบการจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. การขายทัวร์เอง โดยลูกค้าติดต่อที่บริษัท – ทางโทรศัพท์	50	80.6
2. การขายทัวร์เองผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	31	50.0
3. การขายทัวร์เองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือโรดโชว์ต่างๆ	12	19.4
4. การขายทัวร์เองโดยอาศัยพนักงาน	16	25.8
5. การขายทัวร์ผ่านตัวแทน โรงแรม และ/หรือขายของบริษัท	20	32.3

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าผู้ประกอบการมากถึงร้อยละ 80.6 มีการจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวจากการให้ลูกค้ามาติดต่อโดยตรงที่บริษัท รวมถึงการขายทัวร์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเอง (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ การการขายทัวร์ผ่านตัวแทน โรงแรม และ/หรือขายของบริษัท (ร้อยละ 32.3) และการขายทัวร์เองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือโรดโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 25.8) ขณะที่ผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 19.4 มีการขายทัวร์เองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือโรดโชว์ต่างๆ

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-153 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. การให้ส่วนลดเงินสด	16	25.8
2. การให้คูปองหรือแต้มสะสม	4	6.5
3. การโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	26	41.9
4. การโฆษณาสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ ฯลฯ	6	9.7
5. การโฆษณาสื่อโซเชียลมีเดีย	25	40.3
6. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์งานกีฬา งานรุ่นฯ	9	14.5
7. การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย หรือตัวแทนขาย	17	27.4
8. อื่นๆ	12	19.4

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าผู้ประกอบการฯ จำนวนร้อยละ 41.9 ใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยการลงสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์ฯ รองลงมาร้อยละ 40.3 ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ขณะที่เพียงร้อยละ 9.7 และร้อยละ 6.5 เลือกการลงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้คูปองหรือแต้มสะสม เพื่กระตุ้นการขาย

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-154 ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัททัวร์

ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ภาษาไทย	40	64.5
2. ภาษาอังกฤษ	45	72.6
3. ภาษาจีน	17	27.4
4. ภาษาญี่ปุ่น	5	8.1

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.6 ใช้ภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือภาษาไทย (ร้อยละ 64.5) ภาษาจีน (ร้อยละ 27.4) และเพียงร้อยละ 8.1 ใช้ภาษาญี่ปุ่นในการประชาสัมพันธ์ของบริษัททัวร์

ตารางที่ ย่อย 1 : 4-155 รูปแบบการดำเนินการอื่นๆ ของบริษัททัวร์

รูปแบบการดำเนินการอื่นๆ ของบริษัททัวร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. การให้รายละเอียดข้อมูล ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน	60	96.8
2. การดูรายละเอียดโปรแกรมการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	39	62.9
3. การรับจองโปรแกรมการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	30	48.4
4. การรับชำระเงินในช่องทางอื่น นอกเหนือจากเงินสด เช่น ระบบเงินผ่อน บัตรเครดิต ฯลฯ	28	45.2
5. การให้บริการจองโปรแกรมการเที่ยวโดยพนักงานขาย	42	67.7
6. พนักงานขายหรือพนักงานส่วนสำนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	35	56.5

จากการสำรวจผู้ประกอบการด้านทัวร์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่าผู้ประกอบการฯ จำนวนมากถึงร้อยละ 96.8 ให้รายละเอียดข้อมูล ราคาโปรแกรมการเที่ยวอย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) รองลงมาร้อยละ 67.7 ให้บริการจองโปรแกรมการเที่ยวโดยพนักงานขาย ขณะที่ผู้ประกอบการฯ ร้อยละ 48.4 รับจองโปรแกรมการเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 45.2 มีการรับชำระเงินในช่องทางอื่น นอกเหนือจากเงินสด เช่น ระบบเงินผ่อน บัตรเครดิต ฯลฯ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

5.1.1 สภาพแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

ประเทศในอาเซียนมีการเตรียมความพร้อมด้านการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพทั้งทางกายภาพ วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามที่เอื้อต่อการขยายตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวสนใจ เป็นทรัพยากรที่ทั้งภาคเหนือตอนบนในประเทศไทย และทุกประเทศมีเหมือนกัน ซึ่งสามารถเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ใช้เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภท วัด ซึ่งแต่ละประเทศมีพื้นฐานความเชื่อในพุทธศาสนา แนวคิด รูปแบบการจัดการ สถาปัตยกรรมของอาคารใกล้เคียงกัน และยังพบในด้านวัฒนธรรมอาหาร และการแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ควรมีการปรับปรุงเรื่อง Product การท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย (ล้านนา) พม่า และจีนให้เด่นชัด เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยว

การเรียนรู้สถานการณ์ทั่วไปและสภาพแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงจึงมีความสำคัญ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับความท้าทายในอนาคต

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ

นักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติจากทวีปต่างๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งที่คล้ายกันและแตกต่างกัน คณะวิจัยได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ (Southern Hemisphere) ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากประเทศออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ และนิวซีแลนด์ จากข้อมูลที่ทางนักวิจัยได้ทำการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างเชื้อชาติมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางเข้ามาประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มากกว่าประเทศในแถบยุโรปเนื่องมาจากระยะเวลาในการเดินทางที่สั้นกว่าตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยกว่า (Truong and Foster, 2006) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในเรื่อง วัฒนธรรม แหล่งจ่ายจ่ายซื้อของ ธรรมชาติ และความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ (Arasli and Baradarani, 2014) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาแผนการตลาดในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่เขตภาคเหนือตอนบน

จากการสำรวจพบว่าด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนนั้น นักท่องเที่ยวแต่ละชาติทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีป

ยุโรป นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวจีน มีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จักมาเป็นอันดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้นั้นค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-1) ด้านที่พักในภาคเหนือตอนบนนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้เลือกพักที่โรงแรม นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาและนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเลือกพักที่เกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกพักที่อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-2)

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้นั้นท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ เรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อของชุมชน รวมทั้งชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-3) การท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ ได้ไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้นั้นไปแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด ด้วยเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปไปท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์มากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-4)

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้เดินทางโดยเครื่องบินมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-5) ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้นิยมเดินทางโดยรถตุ๊กตุ๊ก และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรถจักรยาน (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-6)

ตารางที่ ย่อย 1: 5-1 การค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

แหล่งค้นหาข้อมูล เพื่อวางแผน การท่องเที่ยว	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. บุตรหลาน	7.5	-	1.1	3.3	9.0	-
2. เพื่อน/คนรู้จัก	71.5	62.2	58.6	30.0	40.4	52.4
3. วิทยุ/โทรทัศน์	19.2	-	1.1	-	2.0	-
4. บริษัทนำเที่ยว	2.3	5.4	12.6	13.3	8.0	23.8
5. นิตยสารนำเที่ยว	17.8	10.8	14.9	26.7	9.0	13.1

แหล่งค้นหาข้อมูล เพื่อวางแผน การท่องเที่ยว	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
6. แอปพลิเคชันมือถือ	30.8	18.9	27.6	-	17.0	38.1
7. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	10.3	13.5	19.5	16.7	30.0	9.5
8. เว็บไซต์ท่องเที่ยว	42.1	51.4	44.8	23.3	19.0	76.2
9. แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	8.4	-	13.8	6.7	4.0	23.8
10. อื่นๆ	0.9	27.0	35.6	30.0	2.0	19.0

ตารางที่ ย่อย 1: 5-2 ท่านใช้บริการที่พักแบบใดบ้างในการท่องเที่ยวครั้งนี้

ที่พักในการท่องเที่ยวครั้งนี้	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. โรงแรม	53.7	51.4	43.7	10.0	72.0	61.9
2. รีสอร์ท	36.0	-	2.3	-	12.0	14.3
3. เกสต์เฮาส์	9.3	67.6	57.5	30.0	8.0	42.9
4. อพาร์ทเมนต์/หอพัก/ คอนโด	15.4	13.5	25.3	56.7	10.0	23.8
5. บ้านพักแรมในชนบท/ โฮมสเตย์ของชุมชน	7.9	10.8	2.3	6.7	6.0	-
6. อื่นๆ	5.6	8.1	4.6	-	3.0	14.3

ตารางที่ ย่อย 1: 5-3 การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ในครั้งนี้	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟู ร่างกาย/จิตใจ	68.2	78.4	70.1	53.3	56.0	85.7
2. เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต/วัฒนธรรม/ ความเชื่อของชุมชน	29.9	73.0	73.6	30.0	27.0	85.7

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ในครั้งนี้	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
3. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและ ภูมิทัศน์ที่สวยงาม	58.9	62.2	75.9	30.0	48.0	85.7
4. เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับ ครอบครัวและเพื่อนฝูง	57.5	18.9	24.1	23.3	44.0	23.8
5. เพื่อแสวงหาช่องทางธุรกิจ ใหม่หรือแสวงหาสินค้า ใหม่ๆ	16.8	2.7	1.1	3.3	2.0	4.8
6. อื่นๆ	1.9	8.1	5.7	23.3	-	9.5

ตารางที่ ย่อย 1: 5-4 การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านไปแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง

การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านไป แหล่งท่องเที่ยวประเภท ใดบ้าง	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	25.7	18.9	25.3	6.7	31.0	61.9
2. ท่องเที่ยวชมศิลปะ วิทยาการ	7.9	24.3	35.6	3.3	18.0	23.8
3. ท่องเที่ยวแหล่ง ประวัติศาสตร์	34.1	56.8	70.1	13.3	13.0	76.2
4. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	22.4	18.9	18.4	43.3	33.0	4.8
5. ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	29.0	35.1	37.9	20.0	1.0	42.9
6. ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	47.2	75.7	65.5	20.0	33.0	81.0
7. ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	80.4	70.3	67.8	13.3	51.0	81.0

ตารางที่ ย่อย 1: 5-5 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านเดินทางอย่างไร

การเดินทางมาท่องเที่ยว ภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. เดินทางโดยเครื่องบิน	25.6	52.9	53.5	90.0	93.9	76.2
2. เดินทางโดยรถยนต์ ส่วนตัว	58.3	-	1.2	-	-	-

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
3. เดินทางโดยรถโดยสาร สาธารณะ	8.5	23.5	18.6	3.3	2.0	9.5
4. เดินทางโดยรถเช่า	5.2	-	-	-	2.0	-
5. เดินทางโดยรถบัสส่วนตัว	2.4	2.9	7.0	6.7	2.0	4.8
6. รถไฟ	-	20.6	19.8	-	-	4.8
7. อื่นๆ	-	-	-	-	-	4.8

ตารางที่ ย่อย 1: 5-6 ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไป ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. รถยนต์ส่วนตัว	62.6	18.9	6.9	6.7	98.0	4.8
2. รถโดยสารสาธารณะ	9.8	32.4	40.2	23.3	89.0	14.3
3. รถบัสส่วนตัว	1.4	10.8	13.8	30.0	87.0	9.5
4. รถเช่า	20.2	2.7	5.7	16.7	69.0	4.8
5. รถตุ๊กตุ๊ก	2.8	64.9	50.6	20.0	52.0	61.9
6. รถแท็กซี่	1.4	24.3	40.2	20.0	81.0	57.1
7. อื่นๆ	4.2	40.5	27.9	20.0	94.0	38.1

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ มีเป้าหมายที่จะท่องเที่ยวที่วัดสำคัญหรือศาสนสถานเป็นอันดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีเป้าหมายที่จะท่องเที่ยวที่แหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-7) โดยนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ได้ไปท่องเที่ยวที่วัดสำคัญหรือศาสนสถานเป็นอันดับแรก โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นได้ไปท่องเที่ยวที่แหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์มาเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกด้วย (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-8)

ในส่วนของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ทำนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบชิมอาหารพื้นเมือง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนยังชอบชมแหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์อีกด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา และนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปนั้นชอบชมวัดสำคัญและศาสนสถานที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-9)

ตารางที่ ย่อย 1: 5-7 การเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือครั้งนี้ ท่านมีเป้าหมายที่จะไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง

แหล่งท่องเที่ยว	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. แหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์	58.4	51.4	65.5	50.0	71.0	61.9
2. งานเทศกาล ประเพณี	48.1	32.4	41.4	23.3	40.0	42.9
3. วัดสำคัญ ศาสนสถาน	76.2	70.3	88.5	46.7	70.0	90.5
4. พิพิธภัณฑ์	39.3	13.5	20.7	26.7	28.0	28.6
5. สถานที่แสดงศิลปะ	22.9	5.4	21.8	3.3	19.0	14.3
6. ชุมชนเก่าแก่ ชุมชน วัฒนธรรม	23.8	32.4	28.7	13.3	23.0	38.1
7. แหล่งผลิตสินค้า ของที่ระลึก	47.7	29.7	29.6	10.0	17.0	23.8
8. อุทยานวิทยาศาสตร์	12.6	2.7	3.4	-	5.0	4.8
9. สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ	54.9	48.6	54.0	23.3	17.0	57.1
10. โครงการหลวง	25.2	2.7	5.7	20.0	14.0	19.0
11. แหล่งผลิตการเกษตร	12.1	2.7	12.6	-	5.0	-
12. รีสอร์ท อุทยานดอกไม้	38.8	18.9	14.9	16.7	24.0	19.0
13. สวนสัตว์	34.1	10.8	10.3	3.3	30.0	9.5
14. ห้างสรรพสินค้า	54.2	18.9	8.0	13.3	27.0	23.8
15. อื่นๆ	1.4	21.6	9.2	16.7	5.0	14.3

ตารางที่ ย่อย 1: 5-8 การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว /กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไปนี้หรือไม่

แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. แหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์	77.6	64.9	69.4	63.3	84.0	42.9
2. งานเทศกาล ประเพณี	62.1	32.4	35.3	46.7	40.0	19.0
3. วัดสำคัญ ศาสนสถาน	68.3	75.7	83.5	63.3	83.0	81.0
4. พิพิธภัณฑ์	51.4	10.8	22.4	33.3	38.0	14.3
5. แหล่งซื้อสินค้า ของที่ระลึกท้องถิ่น	75.2	37.8	40.2	56.7	71.0	23.8
6. ชุมชนเก่าแก่ ชุมชน วัฒนธรรม	52.3	32.4	28.2	30.0	51.0	47.6
7. สถานที่แสดงศิลปะ	39.7	8.1	14.1	26.7	43.0	9.5

ตารางที่ ย่อย 1: 5-9 การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านได้ทำกิจกรรมต่อไปนี้หรือไม่

กิจกรรมท่องเที่ยว	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. ชมแหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์	72.4	45.9	62.4	70.0	84.0	35.0
2. ชมพิพิธภัณฑ์	51.4	13.5	15.3	30.0	43.0	19.0
3. ชมย่านชุมชนเก่าแก่ บ้าน เรือน邸 หรืออาคารใน รูปแบบสถาปัตยกรรม ดั้งเดิม	48.6	43.2	38.8	40.0	67.0	47.6
4. ชมวัดสำคัญ และศาสนสถานที่สำคัญ	82.7	86.5	76.5	73.3	73.0	81.0
5. ศึกษารัชมะ ผักสมมติ วิปัสสนา	16.8	18.9	15.3	3.3	21.0	9.5
6. ชมการแสดงทาง วัฒนธรรม ร่วมงาน	55.1	37.8	37.6	40.0	51.0	47.6

กิจกรรมท่องเที่ยว	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
เทศกาลและงานประเพณี ทางวัฒนธรรม						
7. ชิมอาหารพื้นเมือง	85.0	73.0	65.9	80.0	84.0	81.0
8. ทดลอง ฝึกทำอาหาร พื้นเมือง	13.6	40.5	23.5	6.7	19.0	23.8
9. เยี่ยมชมและพูดคุยกับคน ในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิต ดั้งเดิม	37.4	51.4	42.4	30.0	44.0	57.1
10. ชมและซื้อสินค้าในแหล่ง หัตถกรรมท้องถิ่น สินค้า พื้นเมือง	76.6	59.5	5.1	36.7	69.0	57.1
11. ฝึกงานหัตถกรรม พื้นเมือง หัตถกรรม ท้องถิ่น	16.8	8.1	7.1	3.3	18.0	9.5
12. ฝึกการแสดงพื้นเมือง (คำว ซอ จ้อย ฟ้อน)	12.1	13.5	3.5	13.3	14.0	9.5
13. ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ และนวดแบบพื้นเมือง ล้านนา (นวด ย่ำขาง ตอกเส้น)	43.9	29.7	16.5	56.7	72.0	14.3
14. อื่นๆ	3.3	8.8	4.9	6.7	5.0	-

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจต่ออรรถาธิบายไมตรีของคนในท้องถิ่นภาคเหนือตอนบนมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพึงพอใจต่อสถานที่พัก อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้มีความพึงพอใจต่อสภาพอากาศของภาคเหนือตอนบนมากที่สุด (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-10) นอกจากนี้ ด้านของฝากและของที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้ออาหารสดและอาหารแห้งเป็นของฝากมากที่สุด เช่น ลำไย แคนหมู น้ำพริกหนุ่ม ผลไม้แช่อิ่ม เป็นต้น นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมซื้อเครื่องแต่งกายพื้นเมืองเป็นของฝากมากที่สุด เช่น เสื้อพื้นเมือง ผ้าซิ่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีก

โลกได้นิยมชื่อของใช้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าสตูดโน้ต เครื่องเขียน ร่ม พัด หรือพวงกุญแจ เป็นของฝากมากที่สุด (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 1: 5-11)

ตารางที่ ย่อย 1: 5-10 ท่านพึงพอใจต่อองค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้มากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบ	ไทย (ค่าเฉลี่ย)	ทวีป อเมริกา (ค่าเฉลี่ย)	ทวีป ยุโรป (ค่าเฉลี่ย)	ญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย)	จีน (ค่าเฉลี่ย)	กลุ่ม ประเทศ ซีกลไกใต้ (ค่าเฉลี่ย)
1. ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.39	3.91	4.00	3.96	4.22	3.95
2. สถานที่พัก	4.28	4.11	3.81	4.00	4.10	3.86
3. อาหารและเครื่องดื่ม	4.25	4.57	4.28	4.00	3.97	4.43
4. อากาศ	4.36	4.00	4.22	3.90	4.31	4.57
5. การบริการด้านความปลอดภัย	4.01	3.94	3.84	3.38	4.16	3.43
6. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	3.97	3.81	3.48	4.22	3.90
7. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.06	3.68	4.00	2.76	4.11	3.67
8. การเดินทาง	4.10	4.14	4.02	3.18	3.91	3.57
9. อธิยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	4.33	4.62	4.32	3.67	4.47	4.29
10. ของที่ระลึก	4.18	3.77	3.78	3.42	3.89	3.45
11. การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	4.10	3.69	3.76	3.16	4.31	3.35
12. อื่นๆ	2.53	2.75	2.23	2.83	4.25	2.63

ตารางที่ ย่อย 1: 5-11 ท่านคิดว่าจะซื้อของฝาก/ของที่ระลึกอะไรบ้างจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ของฝาก/ ของที่ระลึก	ไทย (ร้อยละ)	ทวีป อเมริกา (ร้อยละ)	ทวีป ยุโรป (ร้อยละ)	ญี่ปุ่น (ร้อยละ)	จีน (ร้อยละ)	กลุ่ม ประเทศ ซีกโลกใต้ (ร้อยละ)
1. อาหารสด อาหารแห้ง เช่น ลำไย แคนหมี น้ำพริกหนุ่ม ผลไม้แช่อิ่ม เป็นต้น	59.2	29.7	24.1	23.3	41.0	14.3
2. เครื่องแต่งกายพื้นเมือง เช่น เสื้อ ผ้าซิ่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น	37.9	35.1	34.5	13.3	42.0	14.3
3. เครื่องประดับแบบล้านนา เช่น เข็มขัด เข็มกลัด สร้อยคอ แหวน เป็นต้น	22.9	13.5	25.3	3.3	23.0	23.8
4. ของใช้ภายในบ้าน เช่น กล่องใส่ของ เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก แม่เหล็กติดตู้เย็น ภาพติดผนัง เป็นต้น	15.0	18.9	17.2	13.3	19.0	14.3
5. ของใช้ต่างๆ เช่น สมุดโน้ต เครื่องเขียน พวงกุญแจ ร่ม พัด เป็นต้น	22.4	10.8	12.6	20.0	19.0	33.3
6. อื่นๆ	0.5	9.7	2.7	-	2.0	-

กล่าวโดยสรุปนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะมีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของตนเอง และจากการได้รับการบอกต่อ (Truong and Foster, 2006) นอกจากนี้การจำแนกนักท่องเที่ยวตามเขตภูมิศาสตร์เหนือ - ใต้ ก็พบว่าเหตุผลในการเลือกพื้นที่เขตภาคเหนือตอนบนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอาจเนื่องมาจากความชื่นชอบในสภาพอากาศที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เป็นต้น

5.1.3 ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางการตลาด

การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา มีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการท่องเที่ยวต่างๆ และผู้ประกอบการด้านการขาย ในเขต 7 จังหวัดพื้นที่หลัก (จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่และน่าน) และ 1 จังหวัดพื้นที่รอง (แม่ฮ่องสอน) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 209 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 25 รายเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการตลาด ด้านต้นทุนการผลิต -การเงิน ด้านบุคลากร ด้านการบริหาร –จัดการ และ ด้านภาครัฐและท้องถิ่น ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถประเมินศักยภาพทางการแข่งขันและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนดังต่อไปนี้

● การอภิปรายผลการวิจัย

แม้ประเทศไทยจะประสบปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือปัญหาสังคมก็ตาม แต่รายได้หลักของประเทศยังคงมาจากภาคบริการ ซึ่งรวมถึงภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทั้งแหล่งรายได้เข้าประเทศและแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ การประเมินความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ย่อมช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเข้มแข็งและสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ความเป็นจริงในตลาดการแข่งขัน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะที่ชัดเจน มีประเพณีที่งดงามและมีความเป็นมิตรของคนไทย ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่ระบุถึงมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมถึงการออกแบบสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก หรือของที่ระลึกต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนานั้นอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งในตลาด แต่ทว่าความโดดเด่นของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนาของผู้ประกอบการฯ (ร้อยละ 38) อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งจากการที่ประเทศไทยมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ ชื่นชมในระดับสากล โดยเฉพาะผู้ประกอบการฯ มากถึงร้อยละ 46 มีความสามารถทางการแข่งขันในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาของผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาให้เป็นจุดขายของประเทศไทยได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในครั้งนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้) มีความพึงพอใจในอรรถาธิบายไมตรี และความเป็นมิตรของคนไทย ดังนั้นจากการลักษณะการเข้าคนง่าย ความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย จึงทำให้ผู้ประกอบการฯ สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ดี แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาซึ่งมีความโดดเด่นในตัวสินค้าและบริการอยู่แล้ว แต่การพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือการแสวงหาตลาดใหม่ยังคง

เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงาน สังเกตได้จากการที่ผู้ประกอบการถึงร้อยละ 53 มีความสามารถในการหาตลาดใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่ง ขณะที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 22 ที่ระบุว่ามีความสามารถในการแข่งขันด้อยกว่าคู่แข่ง /ไม่สามารถแข่งขันได้ในหาส่วนแบ่งตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอิพล ศาสตราณรากุล (2011) ที่ระบุว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่ำที่สุดได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ที่มีวัฒนธรรม ประเพณีที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น เช่น วิถีชีวิตของ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน หรือประเพณีสงกรานต์ของ จ.เชียงใหม่ และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เช่น การจาริกแสวงบุญทางศาสนา งานประเพณีนมัสการของพระธาตุดอยสุเทพ จ.เชียงใหม่ เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการดำเนินงาน โดยถึงร้อยละ 40 ของผู้ประกอบการระบุว่าความสามารถในการแข่งขันยังด้อยกว่าคู่แข่ง/ไม่สามารถแข่งขันได้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ-สิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในประเทศ ขณะที่ผู้ประกอบการมากถึงร้อยละ 54 คิดว่าตนเองด้อยกว่าคู่แข่ง/ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ-สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ ทั้งนี้เป็นข้อมูลที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่ผู้ประกอบการต่างๆ จะต้องหาทางพัฒนาและปรับปรุงแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หนักหน่วงขึ้นภายใต้ภาวะการณ์ของการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด และอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการในการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาก็จะเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับชุมชนที่อยู่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและชุมชนแบบล้านนา รวมทั้งจากผลงานวิจัยที่ระบุว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยมากกว่า 41 ปี ซึ่งจัดว่าเป็นคนรุ่นเก่า (ยุค Generation X และยุค Baby Boomer) ที่ถูกเลี้ยงดู และเติบโตมาในสังคมไทยในอดีตที่ไม่คุ้นชินกับระบบสารสนเทศ และเป็นผู้ประกอบการที่ยังมีการบริหารจัดการตามแนวคิดเดิม ไม่ใช่มีแนวคิดการบริหาร จัดการสมัยใหม่ที่มีประสพการณ์ในการทำตลาดแบบเชิงรุก ทั้งนี้แม้ว่าช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันจะเอื้ออำนวยในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ของเรื่องราววิถีไทยหรือวิถีล้านนาไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าอดีต จากการมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงที่ดีกว่า หรือจากการส่งมอบนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ และหลากหลายกว่าอดีตที่ผ่านมา แต่ทั้งหมดนั้น จำเป็นจะต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นทางเพื่อเป็นข้อมูลกระตุ้นประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามที่พรหมเมธ นาถมทอง (2558) กล่าวไว้ เช่นเดียวกับที่คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554) ซึ่งมุ่งพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวไทยนั้น โดยมีเป้าประสงค์ที่จะขยายการตลาดของภาคธุรกิจบริการที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทุกภาคส่วนของห่วงโซ่การผลิต และส่งเสริมการบุกเบิกตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการถึงร้อยละ 17 และร้อยละ 15 ตามลำดับที่ระบุว่าไม่พร้อมในการแข่งขัน กรณีมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างกะทันหันที่ส่งผลต่อความคล่องตัวในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ และเมื่อเกิดการผันผวนของต้นทุนการดำเนินงานหรือการผลิตของการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนา แต่ทว่าให้เห็นได้ถึงความพยายามในการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ จากจำนวนผู้ประกอบการร้อยละ 30 ที่มีศักยภาพทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งในการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างตรงเวลา

และร้อยละ 33 จะส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการบางส่วน (ร้อยละ 16 และร้อยละ 15) สะท้อนถึงความสามารถทางการแข่งขันที่ด้อยกว่าคู่แข่ง/ไม่สามารถแข่งขันเกี่ยวกับการจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสมและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่าภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากต้นทุนการดำเนินงาน หรือต้นทุนการผลิตสินค้า-บริการที่สูงขึ้น เพราะการปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท รวมถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงไม่กระเตื้องขึ้นมากนัก อีกทั้งตลาดต่างประเทศต่างๆ เช่น ตลาดยุโรปมีปัญหา เศรษฐกิจการณณ์แข่งขันสูง ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความผันผวนของตลาดการท่องเที่ยว แต่ภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรมที่พักต่างๆ ไม่สามารถปรับราคาห้องพักขึ้นได้ เนื่องจากไม่ต้องการผลกำไรไปให้แก่ภัณฑาคารท่องเที่ยว จึงมีเพียงการลดต้นทุนต่าง ๆ และงดรับพนักงานเพิ่ม แต่กลับต้องเพิ่มภาระหน้าที่การทำงาน ควบคู่ไปกับการให้บริการ และคุณภาพของงานบริการที่ยังคงต้องอยู่ในระดับมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สิ่งเหล่านี้ตอกย้ำให้ทุกภาคส่วนตระหนักถึงการร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาที่สามารถขึ้นเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยได้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการทั้งหมดในการทำวิจัยที่กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า การท่องเที่ยวที่เน้นศิลปวัฒนธรรมทางล้านนาสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดระดับภูมิภาคและตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก แต่ผู้ประกอบการต้องการแกนนำหรือผู้ขับเคลื่อนหลักเพื่อมาประสาน และระดมความร่วมมือในเครือข่ายพันธมิตรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โดยเฉพาะด้านนโยบายและการจัดการต่าง ๆ ที่ต้องหันมาให้ความสนใจการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาให้เพิ่มมากขึ้น แต่ต้องการกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับเดียวกันกับคู่แข่งในด้านที่มีพนักงานที่พอเพียงกับการให้บริการ และด้านความรู้ ความสามารถของพนักงาน แต่ยังมีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ในประเด็นดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการของการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนามีความสามารถในการแข่งขันที่ต่ำกว่าคู่แข่ง/ ไม่สามารถแข่งขันในตลาดเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อติดต่อสื่อสารถึงร้อยละ 42 อีกทั้งจำนวนมากถึงร้อยละ 35 ระบุว่าไม่พร้อมกับการเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความรู้ ความสามารถในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้สอดคล้องกับนายสมบุรณ์ จิรายุส นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กล่าวว่า จากการแบกรับต้นทุนของภาคการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นสูงทั้งจากการขึ้นค่าแรงงานขั้นต่ำ ตลาดการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศซบเซา ทำให้ผู้ประกอบการต้องลดต้นทุนโดยไม่มีการรับพนักงานเพิ่ม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาภาระงานของพนักงานมากขึ้น (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ทั้งนี้ทำให้เวลาของการพัฒนาตนเองในงานย่อมมีน้อยตามไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การทำงานของบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวกลับมีความซับซ้อนมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวด้วยคุณภาพได้ก่อให้เกิดปัญหาสังคมมากมาย อาทิ การตมต้นหลอกหลวงนักท่องเที่ยว การแฝงตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ค้ายาเสพติดไปจนถึงอาชญากรรมทางเพศ ทำให้การทำงานของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตนเองมากขึ้นตามไปด้วย ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการยังพบว่า ผู้ประกอบการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการจัดอบรมพัฒนา หรือสัมมนาที่จำเป็นแก่การประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถไปร่วมการอบรม สัมมนาดังกล่าวได้เนื่องจากภารกิจรัดตัว แต่ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นว่าหากสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจดีขึ้นในอนาคต จนสามารถมีผลตอบแทนมากพอที่จะจัดจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการยินดีจะเข้าร่วมอบรม สัมมนาและพัฒนาทักษะในการทำงานเพิ่มเติมที่ภาครัฐจัดให้ รวมไปถึงการเข้าร่วมพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของไทยที่จะช่วยให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวบอกเล่าเรื่องราวให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554) ที่ต้องการสนับสนุนการขยายตลาดของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพของไทย พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีทักษะการบริหารและความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ และพัฒนามาตรฐานธุรกิจและวิชาชีพให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งจากผลงานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการด้านทัวร์เพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่มีมีคหุเทศก์ของตนเอง ขณะที่ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 38 จะใช้มีคหุเทศก์อิสระไว้รองรับบริการ นักท่องเที่ยว ดังนั้นคุณภาพหรือความรู้ ความสามารถของมีคหุเทศก์อิสระจึงขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ หรือความพร้อมส่วนบุคคลในการพัฒนาตนเอง เนื่องจากในกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ (Process) ที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญนั้น จะต้องอาศัยบุคลากร (People) ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจและส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่มีผลต่อคุณภาพของการบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับกระบวนการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง สอดคล้องกับกรมการท่องเที่ยวที่เล็งเห็นความสำคัญในด้านนี้ จึงทำการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา จัดฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้ประกอบการ บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการในการเข้าสู่การเปิดเสรีประชาคมอาเซียนด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบ 3 ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับ 1.การนำระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงาน 2.การเสาะหาข้อมูลข่าวสาร และการพัฒนาการทำงาน รวมไปถึง 3. การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านอารยธรรมล้านนานั้น ยังมีสัดส่วนของผู้ประกอบการฯ ที่ใกล้เคียงกันระหว่างผู้ประกอบการฯ ที่มีความสามารถในการแข่งขันดีกว่ารายอื่น/ ไม่สามารถแข่งขัน (ร้อยละ 14 ในสามประเด็นข้างต้น) กับผู้ประกอบการที่มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง (ร้อยละ 12 ในสามประเด็นข้างต้น) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการฯ ยังต้องการการพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้เห็นได้จากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มบทบาทความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการท่องเที่ยว การจองที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวผ่านระบบสารสนเทศ หรืออินเทอร์เน็ต แต่ทว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาที่ส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต หรือการสืบสานศิลปวัฒนธรรมล้านนา ยังไม่นำระบบสารสนเทศ หรือระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยหาข้อมูล ข่าวสารและติดตามสถานการณ์ทางข้อกำหนด ระเบียบ กฎหมายต่างๆ ที่จำเป็นในการ

ประกอบการ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่เป็นบุคคลในท้องถิ่น ชนบทที่มีอายุมากและประกอบการด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่เกี่ยวข้องกับอารยธรรมล้านนา ผู้ประกอบการส่วนนี้ยังคงใช้การทำบัญชีแบบดั้งเดิมในสมุดบัญชี หรือการติดต่อกับลูกค้าใช้เพียงแค่การโทรศัพท์เท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะในการทำงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ต้องได้รับการใส่ใจแก้ไขมากขึ้น

ผลการวิจัยยังพบข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐและท้องถิ่นในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาคือ ผู้ประกอบการฯ มีความเห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันยังคงด้อยกว่าคู่แข่ง/ ไม่สามารถที่จะแข่งขันในตลาดได้ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและท้องถิ่น ได้แก่ การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ และท้องถิ่นในการดำเนินงาน (ร้อยละ 34) การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการของท่าน (ร้อยละ 35) นโยบายของจากภาครัฐและท้องถิ่นเอื้อต่อการประกอบการของภาคธุรกิจ (ร้อยละ 34) ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับบุคลากรจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 25) การได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการประกอบการจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 26) การติดต่อประสานงานระหว่างท่านกับภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 27) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นผู้ประกอบการของการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาต้องการการพัฒนา แก้ไขจากภาครัฐและส่วนท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างแข็งแกร่งมากขึ้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า ระเบียบการ ข้อบังคับต่าง ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน เช่น ความยุ่งยากในการยื่นขอต่อวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครบ 3 เดือน หรือการขอจดทะเบียนใบรับอนุญาตแก่ผู้ประกอบการรายเล็กในการเปิดดำเนินการประเภทเกสต์เฮาส์ หรือโรงแรม ฯลฯ รวมไปถึงระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) ตามวัฒนธรรมไทยที่ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการรายเล็ก หรือระดับท่องเที่ยวชุมชน

5.1.4 แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนา

1. การพัฒนาความรู้ ความสามารถในการงาน

จากการได้เปรียบทางที่ตั้งที่ศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนซึ่งสะดวกต่อการเดินทางเชื่อมต่อไปมาระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ และมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมากมาย ทำให้ประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงไทยมีเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ของภูมิภาค อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ผลของการสำรวจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาที่แม้จะพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ แต่กลับพบว่า ยังคงขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ล้านนา หรือองค์ความรู้ของภูมิปัญญาล้านนา ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนา สามารถพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือขนาดกลางที่มาจากธุรกิจครอบครัว รวมทั้งเป็นธุรกิจชุมชนที่ดำเนินงานโดยกลุ่มชาวบ้าน จึงขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการ หรือมีการบริหารงานที่ยังไม่มีระบบอย่างชัดเจน เป็นทางการ รวมถึงไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการทำงานมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการฯ ต้องพัฒนาการทำงานโดยการนำแนวคิดบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ รวมถึงการแบ่งงานกันทำตามความเชี่ยวชาญ (Specialization) เพื่อช่วยการบริหารลดต้นทุนได้ดียิ่งขึ้นจากการลดความสูญเสียหรือลดของเสียในการประกอบการ เพราะไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ รวมทั้งการบริหารองค์กรสมัยใหม่ยังใส่ใจกับการพัฒนาคุณภาพบุคลากร การสร้างทีมงาน เห็นได้จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาและ/หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา การอบรมเพิ่มความรู้ความสามารถในงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่พนักงานหรือตนเอง ดังนั้นการสร้างความตระหนักในการพัฒนาบุคลากรของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานอีกด้านหนึ่ง นอกจากนี้ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน และกระทรวงศึกษาธิการยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการฯ ด้วยการสร้างแคมเปญรณรงค์ การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน หรือการจัดฝึกอบรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.2 ด้านการตลาด ข้อควรคำนึงถึงในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่สำคัญอีกประการได้แก่ การพัฒนาตลาดทั้งจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการฯ ส่วนหนึ่งยังไม่สามารถรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการฯ ก็ไม่สามารถสร้างลูกค้ารายใหม่ได้เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการฯ ไม่ได้ใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ เห็นได้จากส่วนใหญ่ฯ ยังไม่พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับประเทศหรือต่างประเทศ แม้โดยแท้จริงแล้วหลักการตลาดที่สำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ รวมไปถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการฯ ไม่มีโอกาสพัฒนา อบรมความรู้ ความสามารถในงานย่อมทำให้ผู้ประกอบการฯ ไม่มีความรู้ หรือทักษะใหม่ ๆ มาปรับใช้ในภาวะของตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการฯ จะต้องหาทางพัฒนาทักษะทางการตลาดที่จำเป็นเพื่อคาดการณ์ตลาดและทำการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองแล้ว ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องย่อมต้องประสานและให้การสนับสนุนเช่นเดียวกัน เนื่องจากการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะตลาดทางวัฒนธรรมซึ่งผู้ให้ข้อมูลทุกฝ่ายเห็นพ้องไปในทางเดียวกันว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งของวัฒนธรรมที่สามารถปรับให้เป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศได้ แต่การพัฒนาผู้ประกอบการฯ เพื่อพร้อมรองรับการบริการและการช่วงชิงตลาดในเชิงรุกจำเป็นต้องดำเนินไปพร้อมกันทุกภาคส่วนเพื่อให้ทิศทางการขยายตลาดสอดคล้องไปด้วยกันและเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เห็นได้จากการงานวิจัยครั้งนี้ว่านักท่องเที่ยวมากส่วนใหญ่อีกท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นไทยต่าง ๆ

1.3 ด้านภาษาและองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม การสรรหาคัดเลือกบุคลากรเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวที่อยู่นอกจากพบว่า ขาดแคลนผู้ที่ชำนาญด้านการท่องเที่ยวโดยตรงตามกล่าวข้างต้นแล้ว ยังพบว่าผู้ประกอบการฯ หรือพนักงานยังขาดความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ต้องติดต่อกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งนอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้ว จากการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเสรีอาเซียน ผู้ประกอบการควรสามารถสื่อสารภาษาที่สามของประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคนี้ได้เพิ่มเติมอีกด้วย ได้แก่ จีน มาเลเซีย เกาหลีและญี่ปุ่น เป็นต้น เพราะหากเข้าสู่ประชาคมเสรีอาเซียนแล้ว ประเทศแถบใกล้เคียงจะเป็นกลุ่มตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านภาษาย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการฯ เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาของมีคค์เทศก์ต่างประเทศ มีคค์เทศก์ท้องถิ่น หรือแม้แต่การตกลงซื้อขายสินค้า บริการหรือการขยายธุรกิจท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า แรงงานไทยขาดแคลนทั้งในด้านจำนวนและคุณภาพในภาคการท่องเที่ยวและบริการเชิงอารยธรรมล้านนา รวมถึงการขาดทักษะด้านภาษา การบริการ และความรู้ ในทั้งนี้ยังรวมไปถึงจิตสำนึกในงานบริการ (Service Mind) ทั้งนี้จากการสำรวจข้อมูลได้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) เพราะจากผลงานวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจและตลาดการท่องเที่ยวซบเซา แต่ผู้ประกอบการหลายรายยังคงมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ) และลูกค้าเหล่านั้นบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ (Word of Communication) ยิ่งไปกว่านั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ แสดงความคิดเห็นที่อยากให้มีการผลักดันการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญอย่างลึกซึ้งในองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม หรืออารยธรรมล้านนา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว หรือทำการพัฒนาการสืบทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ให้มีเรื่องราวน่าสนใจดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอาจรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับบทบาทของสถาบันการศึกษาในการเข้ามามีส่วนร่วม โดยการพัฒนาหลักสูตรการเรียน การสอนที่จะผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนา ดังนั้นนอกจากความรู้ ความสามารถ ทักษะที่จำเป็นในการทำงานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการทำงานแล้ว การเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนย่อมทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภท นอกจากต้องมีความรู้ ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม ความเป็นมาและประเพณีของไทยแล้ว ยังต้องเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่จะมาใช้บริการ เพื่อให้บริการที่ประทับใจและยังเป็นการพัฒนาส่วนแบ่งตลาดให้ขยายมากขึ้นเช่นกัน

2. การพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) และการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เพื่อสร้างจุดขาย หากผู้ประกอบการฯ ต้องการสร้างความศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับความสามารถรักษานวัตกรรมความเป็นล้านนาไว้ให้คงอยู่ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้สินค้าและบริการท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ที่พักหรือโรงแรมที่ต้องออกแบบก่อสร้างในรูปแบบล้านนาที่สะท้อนความเก่าแก่ และเสน่ห์ของวิถีล้านนา แต่ไม่เรียบ

ง่ายจนขาดแรงกระตุ้นในการเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยว (Buying Motive) หรือของที่ระลึกที่ผสมผสานแนวคิดของล้านนาโดยมีประโยชน์ใช้สอย คุ่มค่าในการซื้อหรือเก็บรักษา และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่น่าสนใจ ดึงดูดการเลือกซื้อ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการฯ จะต้องหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผลิตสินค้า หรือบริการที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม หรือนำสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทนหรือนำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นว่านวัตกรรมทางการท่องเที่ยว และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดจุดเด่นหรือจุดขายให้กับสินค้าหรือบริการของตน ทั้งนี้ความสามารถในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการต้องมาจากการใช้ความรู้ และการพัฒนาความคิด สร้างสรรค์รูปแบบการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายได้นั่นเอง

3. การจัดสร้างเครือข่ายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

แม้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมดจะเห็นพ้องต้องกันว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาเป็นตลาดที่สามารถพัฒนาศักยภาพให้เป็นจุดแข็งของไทยได้ แต่ทั้งหมดคิดว่า ภาคการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนายังขาดการประสานความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ทั้ง **การมีผู้นำในการขับเคลื่อนพัฒนาตลาดและการมีศูนย์กลางแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการ** เนื่องจากการรุกตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ จะต้องอาศัยความร่วมมือในทุกภาคส่วนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในเชิงวิเคราะห การดำเนินงานที่สอดคล้องเป็นรูปธรรม อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยแสดงให้เห็นความร่วมมือในทางสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพราะผู้ประกอบการฯ ทั้งหมดมองว่า ทุกภาคส่วนในตลาดการท่องเที่ยวไม่ใช่คู่แข่งกัน แต่คือพันธมิตรที่สามารถสร้างความสำเร็จในการทำธุรกิจไปด้วยกันได้ ซึ่งต่างจากแนวคิดในอดีตที่คู่แข่งกันมุ่งแต่ผลกำไรของตนเองเป็นใหญ่ ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างความร่วมมือและเครือข่ายฯ ยังเอื้อต่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะมาจากการรวบรวมและบูรณาการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ค่อนข้างกระจัดกระจาย เพราะถูกรวบรวมโดยหลายหน่วยงานและองค์กรภาครัฐและจัดระบบข้อมูลดังกล่าวไม่เอื้อต่อการนำไปใช้ประโยชน์ หรือไม่ตรงกับความต้องการในทางปฏิบัติ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายฯ ยังอาจก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว ต่างๆ ได้แก่ ระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มผู้ประกอบการฯ ระบบการบริการนักท่องเที่ยว ระบบตรวจสอบมัคคุเทศก์ หรือการสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวจากการรวมตัวของเครือข่ายฯ ต่างๆ และยิ่งรวมไปถึงการสร้างเครือข่ายที่โยงไปถึงสถาบันการศึกษาตามกล่าวข้างต้น (1.3 ด้านภาษาและองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม) ที่สถาบันการศึกษาควรสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการพัฒนาการเรียน การสอนที่จะปลูกฝัง ถ่ายทอดและผลิตบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

4. การสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เอื้อต่อภาคการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการฯ ยังต้องพิจารณาถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัญหาที่สำคัญอีกประการในการดำเนินงานของผู้ประกอบการฯ มาจากประเด็นของภาครัฐและส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการไม่สามารถเข้าถึงนโยบาย ระเบียบ กฎหมาย มาตรการภาษี ข้อมูลและข่าวสารที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นโยบายและมาตรการของรัฐบาล หรือข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด การขาดการสนับสนุนและโอกาสในการพัฒนาการลงทุนต่างๆ จากมาตรการทางการเงินที่จำเป็น อีกทั้งนโยบายภาครัฐต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องต่อการประกอบการ เช่น หลักเกณฑ์การขอจัดตั้ง หรือขอใบอนุญาตผู้ประกอบการโรงแรมหรือที่พัก การขอต่อวีซ่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยเกินกว่า 3 เดือน หรือการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยังตึงเครียด และไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายแรงงานต่างด้าว ฯลฯ หรือแม้แต่ความยุ่งยากในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ และท้องถิ่นต่างๆ ในเรื่องการเตรียมพร้อมและการให้บริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรค ทำให้ผู้ประกอบการฯ ของไทยไม่สามารถรับมือกับการแข่งขันทั้งในภูมิภาคและระดับโลกได้ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการฯ ในการเข้าสู่การแข่งขันในทุกระดับ อีกทั้งการกำหนดนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐเหล่านี้มักแบ่งแยกจากกันอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดและขาดการประสานงานร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน ทำให้เกิดความยุ่งยากในทางปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการฯ ยกตัวอย่างเช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารประเด็นเดียวกัน แต่เนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน จึงทำให้การดำเนินงานในภาคธุรกิจไม่คล่องตัวและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นหากภาครัฐและท้องถิ่นต้องการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น จึงควรปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขในประเด็นดังกล่าวเหล่านี้ด้วย

5.1.5 สรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนาที่มีจุดขายที่วิถีไทย วิถีล้านนาในบริบทของการท่องเที่ยวนั้นจะต้องสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Differentiation) โดยมีการสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมผ่านเรื่องราว (Story) ที่แฝงความหมาย มีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของคนไทย รวมถึงการร้อยเรียง เนื้อหาสาระ และถ่ายทอดความเป็นมาไปถึงนักท่องเที่ยว (Telling contents) อย่างมีประสิทธิภาพจึงจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ผลจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการฯ มีความสามารถทางการแข่งขันที่เข้มแข็งในหลายประเด็น อาทิ การนำวัฒนธรรมไทยที่โอปอ้อมอารี มีน้ำใจ อธิยาศยไมตรีของชุมชนมาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า และแม้แต่พนักงานในองค์กร หรือการมีความโดดเด่นของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาศักยภาพในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็น ความรู้ความสามารถในทักษะ

ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับในการประกอบการเป็น สิ่งที่จะต้องพัฒนา ปรับปรุงเพื่อสร้างจุดแข็งให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับ ชุมชนยังต้องการความช่วยเหลือในด้านนี้ อีกทั้งการที่ภาครัฐจะต้องขับเคลื่อน สร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อภาคการท่องเที่ยว หรือการ ส่งเสริม สนับสนุน ใส่ใจในการแก้ปัญหาด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างจริงจังมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

นอกจากนั้นภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องดูแลธรรมาภิบาลด้านการ ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อม การกำจัดขยะ น้ำเสีย การเข้าถึงของ นักท่องเที่ยวเพื่อควบคุมการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืน รักษาความงามและการดำรงอยู่ของ วัฒนธรรม ศิลปะ หรือประเพณีล้านนา อีกทั้งการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจนจะเป็น อีกแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างนโยบายการตลาดที่มีประสิทธิภาพและพัฒนาส่วนแบ่งตลาดได้ดีขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2553) ที่ระบุว่าการบูรณาการ ปฏิบัติงานของหน่วยงานการพัฒนาสินค้า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) และหน่วยงานการตลาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อการขยายตลาดการท่องเที่ยวของไทย อีกทั้งต้อง ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น เพื่อลดบทบาทของภาคเอกชนสีเทาที่มุ่ง ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยคุณภาพที่มีพฤติกรรมส่อเค้าทำลายวัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม ของประเทศ และในระยะยาวการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมีคุณภาพย่อมมีจำนวนมากขึ้น และ สามารถดูแลรักษาด้านสิ่งแวดล้อม การใช้สาธารณูปโภคและทรัพยากรของไทยอย่างยั่งยืนได้ในระยะ ยาว

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2555. คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 112 หน้า.
- กรวรรณ สังขกร. 2551. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับการท่องเที่ยวชุมชน. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559
- กระทรวงวัฒนธรรม. 2552. แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพฯ: บางรัก.
- กระทู้ถาม. 2556. 10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวสุดฮิต มนต์เสน่ห์เมืองลาว. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://travel.kapook.com/view70555.html> .สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2557.
- กาญจนา แสงลือสุวรรณ และศรัณยา แสงลือสุวรรณ. 2555. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร. 32 (4): 139-146.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน: ประเทศไทย. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://marketingdatabase.tat.or.th/more_news.php?cid=30 สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2557.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. ททท. แลงทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2558 ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ เน้นย้ำความร่วมมือเพื่อพัฒนาท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.tatnewsthailand.org/newsdetail.php?newsID=3587&NEWS=1> .สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. ททท. รุกตลาดจีนตอนใต้ หวังดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนและกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาไทย. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.tatnewsthailand.org/newsdetail.php?newsID=821&NEWS=1> .สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2557. พม่าเปิดอี-วีซ่ากระตุ้นท่องเที่ยว (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/asean->
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2558. นักท่องเที่ยวเยือนพม่าปี 57 สูงเป็นประวัติการณ์. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/626889> . สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558.
- ข่าวสด. 2553. ไทย-จีนทุ่ม 6 หมื่นล้านผูกมิตรครบวงจร. ฉบับวันศุกร์ที่ 8 พฤษภาคม 2553.
- ข่าวสด. 2557. ททท. ผนึกภาครัฐ เอกชน จัด ปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRRd09Ua3LORE0zTXc9PQ==&subcatid=d .สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2557.

- คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,สำนักงาน. 2554. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด 2555-2559.** กรุงเทพมหานคร : สหมิตรพลันตั้งแอนด์พับลิชชิง.
- คม ชัด ลึก. 2557. **เชียร์รัฐบุณ 'ท่องเที่ยววิถีไทย' เชื้อการเมืองนิ่งเอื้อ.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/detail/20141124/196502.html>. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557.
- โครงการ ASEAN Watch. 2555. **ลาวเตรียมจัดมหกรรมท่องเที่ยวอาเซียน 22-24 มกราคม 56 ที่เวียงจันทน์.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://aseanwatch.org/2012/12/16/ลาว-15-21-ธ-ค-55/>. สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2557.
- จूरี่ตัน คงตระกูล. 2556. **โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายกับการก้าวสู่ AEC.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/522-22556-opportunity-aec>. สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2557.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอุ่น. 2553. **การประเมินประสิทธิภาพด้านการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. 3 (2): 1-16.**
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวินิช. 2551. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. **การตลาดบริการ.** บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด: กรุงเทพฯ.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540. **โครงการวิถัทรศน์ วิถีไทย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2556. **AEC world. ปีที่33 (1) ฉบับที่ 2,885 (32) วันที่ 6 - 9 ตุลาคม พ.ศ. 2556**
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. 2556. **อาเซียนศึกษา.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล. 186 หน้า.
- ทศพล ว่องไวกลยุทธ์และพิทักษ์ ศิริวงศ์. 2556. **การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทอง อาเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 : 279-288.**
- ไทยรัฐ. 2556. **ออม-สุชาร์ ปลื้ม ททท.ให้เป็นทูตท่องเที่ยวพาคณจันเที่ยวไทย** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/329797>. สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 กันยายน 2557.
- _____. 2557. **จ๋อซง 'เมืองเชียงใหม่' เป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม. (ระบบออนไลน์).** แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/433806> สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557.
- ไทยรัฐ. 2557. **กรม.เคาะปี 58 “ปีท่องเที่ยววิถีไทย”.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/463027>. สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- ไทยรัฐ. 2558. **โหมโรง “2558” ปีท่องเที่ยววิถีไทย (ระบบออนไลน์).** แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/472508> สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2557. **แนวทางปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย**. eTAT. 3(4): 40-59.
สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและส่งออก. 2555. **สปป.ลาว...โอกาสในการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง**. AEC in Focus:1-2.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2544. **หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ**. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. 2544. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- นิธิปรีชา จันทวงศ์. 2557. **สกว.หนุนท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม มจร.นำร่องโครงการ “ยลเสน่ห์...ตลาดพลู”**. (ระบบออนไลน์).
แหล่งที่มา:http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=4278:2014-05-19-02-51-42&catid=43&Itemid=366 สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- แนวหน้า. 2557. **สว.เร่งงานต้นแบบท่องเที่ยววิถีไทย สร้างมูลค่าเพิ่มทางทุนวัฒนธรรม**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.naewna.com/local/131577> สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บ้านเมือง. 2557. **กทม.ทะลุดูไบโซวีลพัฒนาธรรมในกรุงตึงนักเที่ยวอาหรับเข้าประเทศ** (ระบบออนไลน์).
- ประชาชาติธุรกิจ. 2557. **เจาะลึกเส้นทางสายไหมR3A ทุนจีนทะลักยึดการค้า-โลจิสติกส์ เบ็ดเสร็จ**. (ระบบออนไลน์): แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1419844137. สืบค้นวันที่ 1 มกราคม 2558.
- ปริญญ์ อภิวงค์วาร. 2548. **พฤติกรรมกรท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. Research Exercise in Current Economics Issue คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. **พม่าเนื้อหอม เมืองท่องเที่ยวดาวเด่นดวงใหม่แห่งอาเซียน**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9560000076488> (สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2557).

- ผู้จัดการออนไลน์. 2557. **พม่าคาดนักท่องเที่ยวเยือนประเทศปีนี้เกิน 3 ล้านคน.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Indochina/ViewNews.aspx?NewsID=9570000110345> สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- _____. 2557. **สภายุโรปเลือกลาวเป็นปลายทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ปี 2556.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/indochina/ViewNews.aspx?NewsID=9560000056122> สืบค้นวันที่ 1 มกราคม 2558.
- _____. 2557. **หางานทำในลาว? โอกาสทองมาแล้วที่นั่นขาดแรงงานฝีมือ 90,000 คน** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/indochina/ViewNews.aspx?NewsID=9570000142471>. สืบค้นวันที่ 29 ธันวาคม 2557.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2555. **สปป. ลาว โอกาสในการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : www.exim.go.th/doc/newscenter/40079.pdf (สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2557).
- พรหมเมธ นามทอง. 2558. **วิถีไทยในกระแส.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/218-12015-thai-stream>. สืบค้นวันที่ 28 เมษายน 2558.
- โพสต์ทูเดย์. 2556. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลาว.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ecberkku.com/news2/987-2013-10-07-05-09-23.html>. สืบค้นวันที่ 27 ธันวาคม 2557.
- มหานครอาเซียน. 2556. **นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวลาวเกิดความคึกคักในปี 2013.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.uasean.com/kerobow01/1104> (สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2557).
- มหานครอาเซียน. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. **พม่ามาแรง จับตาอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว.** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.uasean.com/kerobow01/627> (สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2557).
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. 2549. **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 2. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- _____. 2549. **สาระสำคัญประกอบแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- _____. 2550. **โครงการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง ปที่ 3: การเปรียบเทียบเชิงโลจิสติกส์. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- วิศรดา ภาณุวัฒน์. 2556. **แนวทางการลงทุนใน AEC.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว. 208 หน้า.
- วาลิกา แสงคำ. 2545. **การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บรรณกิจ.

- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน 2556. ข่าวสารอาเซียน.(ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา : <http://www.asean thai.net/asean-news-detail.php?id=169> (28 กันยายน 2556).
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน. 2557. พม่ารับอานิสงฆ์ท่องเที่ยว เสียบแทนไทยหลังการเมืองยื้อ. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.asean thai.net/asean-news-detail.php?id=1260> (สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2557).
- ศูนย์บริหารการจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. แหล่งท่องเที่ยวสหภาพพม่า. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.tourismchiangrai.com/cr/tour_myanmar.php (สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2557).
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. 2557. กว่างซีเบนเข็มพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชน. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=497&ID=13778. สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2557.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2557. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน ... พลั่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570> สืบค้นวันที่ 4 กันยายน 2557.
- สมนึก ชัชวาล สุวิภา จำปาวัลย์ และสิริรัฐ สุกันธา. 2551. ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และการปรับตัวของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนบนต่อนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สามารถ มั่งส้ง. 2557. การท่องเที่ยวด้วยคุณภาพ : เหตุเกิดปัญหาสังคม. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000117773>. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2558.
- สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรีชัย. 2013. งานวัฒนธรรมไทยครั้งที่ 22 เน้นศิลปะภาคกลาง. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.sereechai.com/news/index.php/p2n/2331-2014-08-29-07-42-43>. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2557.
- สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2553. ปฏิรูปการท่องเที่ยวปฏิรูปอะไร? (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2280:2010-09-30-14-31-34&catid=39&Itemid=363. สืบค้นวันที่ 29 เมษายน 2558.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน. 2557. นักท่องเที่ยวไทยแห่เที่ยวลาว ยอดทะลุเป้า. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.uasean.com/kerobow01/1112>. สืบค้นวันที่ 1 มกราคม 2558.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. **อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน ... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>. สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2557.
- สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย. 2555. **สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.attm.biz/news/326755>. สืบค้นวันที่ 1 มกราคม 2558.
- สมาคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทย-จีน. 2557. **สมาคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทย-จีน ผลักดันการท่องเที่ยวร่วมสามประเทศ**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thaizhong.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5669:2014-12-26-02-07-45&catid=34:newscorporation-cat&Itemid=67 สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- โสภิต หวังวิวัฒนา. 2557. **นักท่องเที่ยวจีน ตลาดสำคัญของการท่องเที่ยวที่ทั่วโลกต้องการ**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://thai.cri.cn/247/2014/02/21/225s218353.htm>. สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557.
- องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2555. **ยึดโยงอาเซียน-จีน-อินเดียอย่างมองข้ามลาว จาก Land lock to Land link**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thai-aec.com/580>. สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2557.
- อชิพล ศาสตรานรากุล. 2011. **การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในภาคเหนือของประเทศไทย**. RMUTT Global Business and Economics Review. 6 (2), September.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. 2554. **แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่. 3(4): 66-80.
- โอเคเนชั่นดอทเน็ต. 2553. **450 ปีลาว: ประกาศศักดา Land Lock สู่ Land Link เต็มรูปแบบ**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=649982> สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2557.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2554. **กรมท่องเที่ยว เร่งงานเชิงรุก พัฒนาบุคลากร-รับเปิดเสรีอาเซียน กรมท่องเที่ยว เร่งงานเชิงรุก พัฒนาบุคลากร-รับเปิดเสรีอาเซียน** (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000006184>. สืบค้นวันที่ 26 เมษายน 2558.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555. **ค่าแรง 300 บาท ทำต้นทุนโรงแรม-ท่องเที่ยวสูง ผู้ประกอบการต้องแบกรับ-ไม่รับพนักงานเพิ่ม**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www2.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9550000042438>. สืบค้นวันที่ 26 เมษายน 2558.

- TAT Review Magazine. **วิถีไทยในกระแส**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/218-12015-thai-stream>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558.
- Transromanica. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.transromanica.com/en/news/> สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558.
- Araslı, H. and S. Baradarani. 2014. European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109: 1416-1425. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.645>.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2005. **Marketing an Introduction**. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Beijing Tourism. 2011. China Continues to Promote Cultural Tourism Products (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.thaiembbeij.org/thaiembbeij/th/news/activity/activity/index.php?ELEMENT_ID=13647. สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2557
- Bob Mckercher, Hilary du Cros. (2002). *Cultural Tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality.
- Buhalis, D., and Fletcher, J., 1995. **Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis**, in Coccosis, H., and Nijkamp, P., (eds). *Sustainable Tourism Development*. England: Avebury : 3-24.
- Buhalis, Dimitrios 2000. *Marketing the competitive destination of the future Tourism Management*. 21 (1):97-116.
- Chaplin, James P. 1975. **Dictionary of Psychology**. New York: D11 Publishing. 576 pages.
- Flippo, Edwin B. 1961. **Principles of Personnel Management**. New York: McGraw-Hill.
- Heung, Vincent C.S. 2000. Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 12 (5): 308-315.
- InKunming. 2014. **Kunming launches tourist products after implementing 72-hour visa-free policy**. (Online). Available from: http://en.kunming.cn/index/content/2014-10/16/content_3726452.htm (Search: 28 December 2014).
- Japan Aerospace Exploration Agency. 2009. **Vat Phou and Associated Ancient Settlements within the Champasak Cultural Landscape**. (Online). Available from: http://world_heritage.jaxa.jp/en/search/detail.php?froml=list&from=&id=187&image=w_00022 (Search: 9th September 2014).

- Kotler, P. and Armstrong, G. 1997. **Marketing an Introduction**. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Le Minh Khai's SEAsian History Blog. 2013. **The Other Jewel of Rangoon**. (Online). Available from: <http://leminhkhai.wordpress.com/2013/01/07/the-other-jewel-of-rangoon/> (Search: 9th September 2014).
- Myanmar Ministry of Hotel and Tourism. 2015. Myanmar Tourism Statistic 2014. Online available: [http://www.myanmar-tourism.org/images/tourism-statistics/2014 .pdf](http://www.myanmar-tourism.org/images/tourism-statistics/2014.pdf) (8 December 2015)
- OIE Share. 2557. **สู่ทางอุตสาหกรรม MICE ในประเทศเพื่อนบ้าน เวียดนาม สปป.ลาวและเมียนมาร์**. 2(22); 3-6.
- Richards Greg. 1995. **Cultural Tourism in Europe**. UK: Biddles Ltd., Guildford.
- Sirdeshmukh, D. 2006. **Marketing Management**. 8th Edition. New York: Mc-Graw Hill.
- Smith, Melanie K. 2003. **Issues in Cultural Tourism Studies**. London: Routhledge.
- Swarbrooke, J., Horner S., 2007. **Consumer behavior in tourism – 2nd Edition**. Oxford: Elsevier Ltd Publishing.
- Thett, Ko K. 2012. **Responsible Tourism in Myanmar: Current Situation and Challenges**. Burma Center Prague.
- Travelet. 2010. **Burma's Golden Rock, Perfect Example of Balancing Act in Nature**. (Online). Available from: <http://www.travelet.com/2010/06/burma%E2%80%99s-golden-rock-perfect-example-of-balancing-act-in-nature/> (Search: 9th September 2014).
- Truong, T.-H. and D. Foster. 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management* 27: 842-855. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>.
- Wikitravel. 2014. **Luang Prabang**. (Online). Available from: [http://wikitravel.org/en/Luang_ Prabang](http://wikitravel.org/en/Luang_Prabang) (Search: 9th September 2014).
- World Economic Forum 2013. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation**.
- World Tourism Organization. 2013. **China's new national tourism strategy set to increase outbound tourism**. <http://media.unwto.org/press-release/2013-03-25/china-s-new-national-tourism-strategy-set-increase-outbound-tourism>. สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2557.
- _____. 2014. **International Tourism: Strong Peak Seasons Anticipated**. (Online). Available from: <http://www2.unwto.org/> (Search: 30 December 2014).

- World Travel & Tourism Council. 2015. Travel & Tourism Economic Impact 2015, LAOS. Online available: <https://data.opendevelopmentmekong.net/th/dataset/travel-and-tourism-economic-impact-2015-laos/resource/33dddcc4-6c08-4bdc-8b3c-204f2e9e1dea> (8 December 2015)
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary J. 1996. **Service Marketing**. New York: McGraw-Hill Ryerson. 700 pages.
- Zhou., L and Huang Z. 2004. **Sustainable Development of Rural Tourism in China: Challenges and Policies**. Economic Geography. 4(4).

ภาคผนวก ก

แบบสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา



ผู้เก็บแบบสอบถาม.....
สถานที่.....
วันที่.....

แบบสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
โครงการ “การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา”
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจง

การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการโครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบ (Demographic Profile)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของท่าน และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตอบ

1.1 เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง [] 3. เพศทางเลือก

1.2 อายุ.....ปี

1.3 เชื้อชาติ

1.4 สถานภาพสมรส [] 1. โสด [] 2. สมรส [] 3. หย่า/หม้าย

1.5 ปัจจุบันท่านมีถิ่นพำนักอยู่ที่ไหน จังหวัดประเทศ.....

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา [] 2. จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา

[] 3. จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.

[] 4. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า [] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.7 ปัจจุบันท่านมีอาชีพอะไร

[] 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 2. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน

[] 3. ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย / เจ้าของกิจการ / เจ้าของโรงงาน- สถานประกอบการฯ)

[] 4. อาชีพอิสระ (แพทย์ สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมา ทนายความ ขายตรง ขายประกัน ฯลฯ)

[] 5. รับจ้างทั่วไป (รับจ้างรายวัน / ลูกจ้างรายวัน ฯ) [] 6. นักเรียน นักศึกษา

[] 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ / แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ [] 8. อื่นๆ (ระบุ)

1.8 ปัจจุบันท่านมีรายได้จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. การทำงาน / การประกอบธุรกิจ
- ☐ 2. เงินบำนาญ / เงินเบี้ยหวัด / เงินสวัสดิการ (ผู้สูงอายุ – ประกันสังคม ฯ)
- ☐ 3. เงินออมในรูปแบบต่าง ๆ (หุ้น / กองทุน / พันธบัตร / เงินฝาก / ดอกเบี้ย / ค่าเช่าสิ่งหาริมทรัพย์ ฯ)
- ☐ 4. ลูกหลานส่งให้ใช้
- ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ)

1.9 ปัจจุบันท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่าไหร่ บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Behavior)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของท่าน และกรณาก่อรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตอบ

2.1 ท่านเดินทางท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1. ไม่ค่อยได้ไปเที่ยว / หลายๆ ปีจึงจะไปเที่ยวสักครั้ง ☐ 2. ประมาณ 2-3 ปี/ ครั้ง
- ☐ 3. ปีละ 1 ครั้ง ☐ 4. ปีละ 2-3 ครั้ง
- ☐ 5. ปีละ 4-5 ครั้ง ☐ 6. มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

2.2 ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวในฤดูใด

- ☐ 0. ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นฤดูใด / เที่ยวได้ทุกฤดู
- ☐ 1. ชอบเที่ยวฤดูหนาว ☐ 2. ชอบเที่ยวฤดูร้อน ☐ 3. ชอบเที่ยวฤดูฝน

2.3 ท่านชอบท่องเที่ยวช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 1. วันธรรมดา ที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล ☐ 2. วันเสาร์-อาทิตย์ที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล
- ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดยาว ☐ 4. ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล - งานประเพณีต่าง ๆ
- ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....

2.4 การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านมากับใคร

- ☐ 1. มาคนเดียว ☐ 2. มากับคู่สมรส ☐ 3. มากับครอบครัว
- ☐ 4. มากับเพื่อน ☐ 4. มากับผู้ร่วมธุรกิจ ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ)

2.5 ใครเป็นผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

- ☐ 1. ท่านวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง
- ☐ 2. ท่านและคู่สมรสร่วมกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว
- ☐ 3. ท่านและผู้ร่วมเดินทางช่วยกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว
- ☐ 4. ใช้บริการของบริษัททัวร์ ☐ 5. ใช้บริการของคนนำเที่ยวที่รู้จักกัน
- ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

2.6 ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ บุตรหลาน ☐ เพื่อน / คนรู้จัก ☐ วิทยุ/ โทรทัศน์ ☐ บริษัทนำเที่ยว
- ☐ นิตยสารนำเที่ยว ☐ แอปพลิเคชันมือถือ ☐ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว
- ☐ เว็บไซต์ท่องเที่ยว ☐ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

2.7 ท่านใช้บริการที่พักแบบใดบ้างในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. โรงแรม ☐ 2. รีสอร์ท ☐ 3. เกสต์เฮาส์ ☐ 4. อพาร์ทเมนต์/ หอพัก/ คอนโด
- ☐ 5. บ้านพักแรมในชนบท / โฮมสเตย์ของชุมชน ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

2.8 การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวกี่วัน วัน

2.9 การเดินทางท่องเที่ยวของท่านครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย/ จิตใจ
- ☐ 2. เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต/ วัฒนธรรม/ ความเชื่อของชุมชน
- ☐ 3. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม
- ☐ 4. เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนฝูง
- ☐ 5. เพื่อแสวงหาช่องทางทำธุรกิจใหม่ หรือแสวงหาสินค้าใหม่ๆ
- ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

- 2.10 การท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง
☐ [] ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ☐ [] ท่องเที่ยวชมศิลปะวิทยาการ ☐ [] ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์
☐ [] ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ☐ [] ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ☐ [] ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
☐ [] ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2.11 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านเดินทางอย่างไร
☐ [] 1. เดินทางโดยเครื่องบิน ☐ [] 2. เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ☐ [] 3. เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ
☐ [] 4. เดินทางโดยรถเช่า ☐ [] 5. เดินทางโดยรถม้าเที่ยว ☐ [] 4. เดินทางโดยรถไฟ
☐ [] 5. เดินทางโดยวิธีอื่นๆ (ระบุ).....
- 2.12 ท่านใช้พาหนะใด ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนี้
☐ [] 1. รถยนต์ส่วนตัว ☐ [] 2. รถโดยสารสาธารณะ ☐ [] 3. รถม้าเที่ยว
☐ [] 4. รถเช่า ☐ [] 5. รถตุ๊กตุ๊ก ☐ [] 4. รถแท็กซี่
☐ [] 5. อื่นๆ (ระบุ).....
- 2.13 ท่านสนใจที่จะไปท่องเที่ยวประเทศดังต่อไปนี้หรือไม่
 2.13.1 จีนตอนใต้ ☐ [] 2. เคยไปแล้ว ☐ [] 1. คิดว่าจะไป ☐ [] 0. ไม่สนใจ
 2.13.2 สหภาพเมียนมาร์ ☐ [] 2. เคยไปแล้ว ☐ [] 1. คิดว่าจะไป ☐ [] 0. ไม่สนใจ
 2.13.3 สเปน.ลาว ☐ [] 2. เคยไปแล้ว ☐ [] 1. คิดว่าจะไป ☐ [] 0. ไม่สนใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน (เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน)
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของท่าน และกรณารอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตอบ

3.1 ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดใดของภาคเหนือตอนบนบ้าง และมาบ่อยแค่ไหน

จังหวัด	ยังไม่เคยไป	มาครั้งนี้เป็นครั้งแรก	มาปีละ 2 - 3 ครั้ง	มาปีละครั้ง	2-3 ปีมาครั้ง	4 - 5 ปีมาครั้ง
เชียงใหม่						
เชียงราย						
ลำปาง						
ลำพูน						
แพร่						
น่าน						
พะเยา						
แม่ฮ่องสอน						

3.2 การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านไปท่องเที่ยวจังหวัดใดบ้าง

จังหวัด	ไป	ไม่ไป
เชียงใหม่		
เชียงราย		
ลำปาง		
ลำพูน		
แพร่		
น่าน		
พะเยา		
แม่ฮ่องสอน		

3.3 การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านมีเป้าหมายที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง (ตอบทุกประเภทที่ท่านจะไปเที่ยว)

- | | | |
|---|-------------------------|----------------------------------|
| () แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์ | () งานเทศกาล - ประเพณี | () วัดสำคัญ / ศาสนสถาน |
| () พิพิธภัณฑ์ | () สถานที่แสดงศิลปะ | () ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม |
| () แหล่งผลิตสินค้า - ของที่ระลึกท้องถิ่น | () อุทยานวิทยาศาสตร์ | () สวนพฤกษศาสตร์/อุทยานแห่งชาติ |
| () โครงการหลวง | () แหล่งผลิตการเกษตร | () รีสอร์ท / อุทยานดอกไม้ |
| () สวนสัตว์ | () ห้างสรรพสินค้า | () อื่นๆ (ระบุ)..... |

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการในแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน (เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของท่าน และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตอบ

4.1 การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่อไปนี้หรือไม่

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ไป	ไม่ได้ไป
แหล่งโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์		
งานเทศกาล - ประเพณี		
วัดสำคัญ / ศาสนสถาน		
พิพิธภัณฑ์		
แหล่งซื้อสินค้า - ของที่ระลึกท้องถิ่น		
ชุมชนเก่าแก่ / ชุมชนวัฒนธรรม		
สถานที่แสดงศิลปะ		

4.2 การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านได้ทำกิจกรรมต่อไปนี้ หรือไม่

กิจกรรมการท่องเที่ยว	ทำ	ไม่ได้ทำ
1. ชมแหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดี		
2. ชมพิพิธภัณฑ์		
3. ชมย่านชุมชนเก่าแก่ /บ้านเรือนหรืออาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิม		
4. ชมวัดสำคัญและศาสนสถานที่สำคัญ		
5. ศึกษาธรรมชาติ ผักสามาธิ วิปัสสนา		
6. ชมการแสดงทางวัฒนธรรม/ ร่วมงานเทศกาลและงานประเพณีทางวัฒนธรรม		
7. ชิมอาหารพื้นเมือง		
8. ทดลอง/ฝึกทำอาหารพื้นเมือง		
9. เยี่ยมชมและพูดคุยกับคนในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิม		
10. ชมและซื้อสินค้าในแหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น/สินค้าพื้นเมือง		
11. ฝึกทำงานหัตถกรรมพื้นเมือง / หัตถกรรมท้องถิ่น		
12. ฝึกการแสดงพื้นเมือง (คำขอ จ้อย ฟ้อน ฯลฯ)		
13. ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพและนวดแบบพื้นเมืองล้านนา (นวด/ ย่ำขา/ ตอกเส้น ฯ)		
14. อื่นๆ (ระบุ).....		

4.3 การเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อไปนี้ประมาณเท่าไร และมีค่าใช้จ่ายรวมเท่าไร

ประเภทการใช้จ่าย	จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ (บาท)
ค่าเดินทาง	
ค่าที่พัก	
ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	
ค่าซื้อของฝาก /ของที่ระลึก	

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	
อื่นๆ (ระบุ).....	

4.4 ท่านพึงพอใจต่อการประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ มากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
2. สถานที่พัก					
3. อาหารและเครื่องดื่ม					
4. อากาศ					
5. การบริการด้านความปลอดภัย					
6. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว					
7. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
8. การเดินทาง					
9. อภัยภัยไมตรีของคนในท้องถิ่น					
10. ของที่ระลึก					
11. การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว					
12. อื่นๆ (ระบุ).....					

4.5 ท่านคิดว่าจะซื้อของฝากและของที่ระลึกอะไรบ้าง การเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้

ของฝาก/ ของที่ระลึก	ซื้อแน่นอน (2)	อาจจะซื้อ(1)	คิดว่าไม่ซื้อ (0)
1. อาหารสด อาหารแห้ง เช่น ลำไย แคนหมู น้ำพริกหนุ่ม ผลไม้แช่อิ่มฯ			
2. เครื่องแต่งกายพื้นเมือง เช่น เสื้อ ผ้าซิ่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ฯ	0	1	2
3. เครื่องประดับแบบล้านนา เช่น เข็มขัด เข็มกลัด สร้อยคอ แหวน ฯ	0	1	2
4. ของใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่ของ เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก แม่เหล็กติดตู้เย็น ภาพติดผนัง ฯ	0	1	2
5. ของใช้ต่างๆ เช่น สมุดโน้ต เครื่องเขียน ร่ม พัด พวงกุญแจ ฯ	0	1	2
6. อื่นๆ (ระบุ).....	0	1	2

4.7 ในอนาคต ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอีกหรือไม่

- [] 2. กลับมาอีกแน่นอน เนื่องจาก
- [] 1. ไม่แน่ใจ เนื่องจาก
- [] 0. ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว เนื่องจาก

4.8 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนหรือไม่

- [] 2. แนะนำ [] 1. ไม่แน่ใจ [] 0. ไม่แนะนำ

4.9 ท่านประสบปัญหาอะไรบ้างจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้

- [] การสื่อสาร/ ภาษา.....
- [] การถูกหลอก โดนโกง.....
- [] อุบัติเหตุ.....
- [] ปัญหาสุขภาพ.....
- [] ปัญหาอื่นๆ.....

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลค่ะ *****



Questionnaire Compiler
 Venue
 Date

Behavior Survey of Cultural Tourists in The Path Of Lanna Civilization
Project of “Studying For The Development of Market Potential Competition of Cultural
Tourists in The Path Of Lanna Civilization”
Social Research Institute, Chiang Mai University

Explanation

The objective of this survey is to understand the interests and needs of the tourists in traveling in the various attractions of the upper-northern, especially Cultural Tourism. The entrepreneurs and relevant agencies can use these findings managing the activities and services in accordance with interests and needs of the tourists appropriately.

Thank you for your cooperation in providing information

Section 1 : Respondent’s Information

Please mark X in front of the answer that corresponds to your opinion. And please also fill in details in the space provided

- 1.1 **Gender** () Male () Female () Gender Choice
- 1.2 **Age** : years
- 1.3 **Nationality** :
- 1.4 **Marital Status** : () Single () Married () Divorced/Widowed
- 1.5 **Your Present Address** : City Country
- 1.6 **Highest Education Level** :
 () 1. Graduated Elementary () 2. Graduated High School
 () 3. Graduated Diploma/High Vocational Certificate
 () 4. Bachelor’s Degree or Equivalent () 5. Postgraduate
- 1.7 **What is your current occupation?**
 () 1. Government/State Enterprise Employee
 () 2. Company Employee/Private Organization
 () 3. Private Business (Trading, Business Owner, Establishment Owner
 () 4. Independent Career (Physician, Architect, Engineer, Contractor, Lawyer, Direct Sales, Insurance Sales, etc.)
 () 5. General Contractor (Daily contractor/Daily worker, etc.)
 () 6. Student
 () 7. No Occupation (Housewife, Butler, Retire)
 () 8. Others (please specify)
- 1.8 **Your current source of income** (can answer more than 1)
 () 1. Working/Running Business
 () 2. Pension/Annuity/Welfare Payment (The Elderly, Social Security)
 () 3. Savings in various forms (Stock, Fund, Bond, Deposit, Interest, Property Rental, etc.)
 () 4. From the descendants
 () 5. Others (please specify)
- 1.9 **At present, How much is your average monthly income?** Baht/month

Section 2 :Travel Behavior

Please mark X in front of the answer that corresponds to your opinion. And please also fill in details in the space provided

2.1 How often do you travel?

- ☐ 1. Rarely travel/for many years it will be once in a while
☐ 2. Approximately 2-3 years/time ☐ 3. Once a year
☐ 4. 2-3 times a year ☐ 5. 4-5 times a year
☐ 6. More than five times a year

2.2 Which season do you love to travel?

- ☐ 0. Not specific as any season/every season ☐ 1. In winter
☐ 2. Like the summer ☐ 3. The rainy season

2.3 Which time interval do you like to travel?

- ☐ 1. Weekdays, not during the festival ☐ 2. Weekend, not during the festival
☐ 3. Public holidays/Long weekend ☐ 4. During the festival/Various traditional
☐ 5. Others (please specify)

2.4 This trip to the upper-northern, Who are you traveling with?

- ☐ 1. Travel alone ☐ 2. With spouse ☐ 3. With family
☐ 4. With friends ☐ 5. With business partner
☐ 6. Others (please specify)

2.5 Who is planning and organize this trip?

- ☐ 1. You plan and arrange your own tour
☐ 2. You and your spouse together plan and organize the travel
☐ 3. You and your companion getting together planning and managing the tour
☐ 4. Use the service of travel agency
☐ 5. Use the service of a tour-guide known
☐ 6. Others (please specify)

2.6 Which information source you search to plan this trip to the upper-northern? (can answer more than 1)

- ☐ Your children ☐ Friends/Acquaintance ☐ Radio/Television
☐ Travel agency ☐ Tourism magazine ☐ Mobile application
☐ Tourism Information center ☐ Tourism website
☐ Brochure, leaflet, poster ☐ Others (please specify)

2.7 What accommodation services do you choose for this trip? (can answer more than 1)

- ☐ 1. Hotel ☐ 2. Resort
☐ 3. Guest House
☐ 4. Apartment/Dormitory/Condominium
☐ 5. House in rural areas/Community homestay
☐ 6. Others (please specify)

2.8 How long will you take for this trip? days

- 2.9 **What is your traveling objectives on this trip?** (can answer more than 1)
☐ 1. Relaxing and rejuvenating the body and mind
☐ 2. To learn and understand the way of life/culture/the faith of the community
☐ 3. To appreciate the nature and beautiful landscape
☐ 4. A chance to be with family/friends
☐ 5. To seek new business channels, or seeking for new products
☐ 6. Others (please specify)
- 2.10 **What kind of tourist attractions do you visit on this trip?**
☐ Ecotourism ☐ Visit arts attractions ☐ Historical attractions
☐ Health tourism ☐ Recreational tourism ☐ Cultural tourism
☐ Natural attractions
- 2.11 **On this trip to the upper-northern, How do you travel?**
☐ 1. By plane ☐ 2. By private car ☐ 3. By public transport
☐ 4. By car rental ☐ 5. By tour bus ☐ 6. By train
☐ 7. Others (please specify)
- 2.12 **What kind of transportation you use to visit tourist attractions on this trip?**
☐ 1. Private car ☐ 2. Public transport ☐ 3. Tour bus
☐ 4. Car rental ☐ 5. Tuk Tuk ☐ 6. Taxi
☐ 7. Others (please specify)
- 2.13 **Are you interested in visiting the following countries?**
 2.13.1 **Southern China**
☐ 2. Already visited ☐ 1. Thinking of going
☐ 0. Not interested
 2.13.2 **Republic Of The Union Of Myanmar**
☐ 2. Already visited ☐ 1. Thinking of going
☐ 0. Not interested
 2.13.3 **Lao PDR**
☐ 2. Already visited ☐ 1. Thinking of going
☐ 0. Not interested

Section 3 :Information for traveling to the upper-northern (Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, Lamphoon, Prae, Nan, Phayao, Mae Hong Sorn)

Please mark X in front of the answer that corresponds to your opinion. And please also fill in details in the space provided

3.1 Have you ever traveled to any provinces of the upper-northern? If so, How Often?

Provinces	Never Been	First Visit	2-3 Times/ year	Once A Year	One in 2-3 Years	One in 4-5 Years
Chiang Mai						
Chiang Rai						
Lampang						
Lamphoon						
Prae						
Nan						
Phayao						
Mae Hong Sorn						

3.2 Which province have you visited during this traveling to the upper-northern?

Provinces	Visited	Not Visited
Chiang Mai		
Chiang Rai		
Lampang		
Lamphoon		
Prae		
Nan		
Phayao		
Mae Hong Sorn		

3.3 On this trip to the upper-northern, Which tourist attractions do you plan to visit?

(can answer more than 1)

- | | |
|--|--|
| ☐ Ancient sources/Historical source
☐ Important temples/Religious places
☐ Art exhibition

☐ Production items sources - local souvenirs
☐ Botanical garden/National park
☐ Agriculture production source
☐ Zoo
☐ Others (please specify) | ☐ The Festival - Tradition
☐ Museum
☐ Old community/Cultural community
☐ Science Park
☐ The Royal projects
☐ Resorts/Floral park
☐ Department store |
|--|--|

Section 4 :Opinions on tourist attractions and services of the upper-northern (Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, Lamphoon, Prae, Nan, Phayao, Mae Hong Sorn)

Please mark X in front of the answer that corresponds to your opinion. And please also fill in details in the space provided

4.1 On this trip, Have you visited the following attractions/Cultural tourism activities?

Types of Tourist Attractions	Visited	Not Visited
Ancient sources/Historical sources		
The festival - tradition		
Important temples/Religious places		
Museum		
Production item sources - local souvenirs		
Old community/Cultural community		
Art exhibition		

4.2 On this Cultural tourism at the upper-northern, Have you done the following activities?

Tourism Activities	Yes	No
1. Visit Ancient sources/Historical archaeology sources		
2. Visit Museum		
3. Visit Old community/Houses or buildings in the traditional		
4. Visit Important temples/Religious places		
5. Dhamma study, Meditation, Introspection		
6. Visit Cultural shows/Festival and Cultural tradition		
7. Native food tasting		
8. Native culinary training		
9. Visit and talk to people in the community about the traditional way of life		
10. Visit and buy goods on the source of local handicrafts		
11. Training work native handicrafts/local arts and crafts		
12. Traditional performances training (Lanna folk - KaoSaw, Joyce, Dance, etc.)		
13. The service restoration of health and Lanna native massage (Yam Kang, Tapping Line - fire foot massage)		
14. Others (please specify)		

4.3 For this trip, How much do you spend for the following expenses and how much is the total cost?

Types of Spending	Amount expenses for this trip (Baht)
Traveling	
Accommodation	
Food and beverage	
Gifts and souvenirs	
Miscellaneous costs	
Others (please specify)	

4.4 Are you satisfied with the elements of the trip to the upper-northern? If so, More or Less

Elements	Satisfaction Levels				
	The Most (5)	Very Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
1. The cultural prominence of tourist attractions					
2. Accommodations					
3. Food and beverage					
4. Weather					
5. Security services					
6. The atmosphere of the tourist attractions					
7. Cleanliness of tourist attractions					
8. Traveling					
9. Hospitality of the local people					
10. Souvenirs					
11. Tourist information services					
12. Others (please specify)					

4.5 What kind of gifts and souvenirs will you buy during this trip?

Gifts/Souvenirs	Definitely Buy (2)	May Be Buy (1)	Not Buy (0)
1. Fresh food, dry food ie. longan, pork rind, Nam Prik Num (northern Thai green chilli dip), fruit preserves			
2. Native costume ie. dress, wrap-around skirt, scarf, shawl, etc.			
3. Lanna jewelry ie. belt, brooch, necklace, ring			
4. Home supplies ie. container box, furniture, ceramic, fridge magnets, paintings			
5. Miscellaneous supplies ie. notebook, stationery, umbrella, fan, key chain			
6. Others (please specify)			

4.6 In the future, Will you come back to visit the upper-northern again?

- () 2. Definitely come back, because
- () 1. Not sure, because
- () 0. Never come back again, because

4.7 Would you recommend the others to visit the upper-northern or not?

- () 2. Of course () 1. Not sure () 0. Not recommend

4.8 What problems are you experienced during this trip?

- () Communications/language
- () Being deceived, being cheated
- () Accident
- () Health problems
- () Other problems

***** Thank you for your cooperation in providing information *****



发放问卷者.....
地点.....
日期.....

兰纳文明旅游路线的游客调查

“兰纳文明旅游路线市场的竞争潜力发展研究” 清迈大学社会研究院

说明

此项目的游客行为调查旨在了解游客在泰北各个旅游景点的兴趣及需要,特别是文化景点, 为给业界人士及相关部门提供符合游客需求的旅游管理及服务。

非常感谢您的支持

第一部分个人信息

请在符合您信息的地方✓并且请在空白处填写详细信息

1.1 性别 [] 1. 男 [] 2. 女 [] 3. 第三性

1.2 年龄.....岁

1.3 国家

1.4 婚否状况 [] 1. 单身 [] 2. 已婚 [] 3. 离婚/遗孤

1.5 当前您的居住地是 省.....国家.....

1.6 文化程度

[] 1. 小学 [] 2. 中学 [] 3. 中等职业技术学校
[] 4. 本科 [] 5. 高于本科

1.7 目前, 您从事什么工作

[] 1. 公职人员/公务员 [] 2. 公司职员/私有机构职员
[] 3. 私人贸易(买卖/业主/工厂老板)
[] 4. 自由职业(医生 工程师 建筑师 承包商 律师及销售等)
[] 5. 普通雇员(兼职/全职) [] 6. 学生
[] 7. 无职业/家庭主妇/家庭主夫/退休
[] 8. 其他(备注).....

1.8 目前, 您的收入来自哪里? (可多重选项)

[] 1. 工作/做生意
[] 2. 养老保险基金/津贴/社会福利(老年人或社会保险)
[] 3. 其他(股票/债券/基金/存款/利息/房子租金)
[] 4. 儿女给予
[] 5. 其他(备注).....

1.9 您现在的月收入是..... 珠

第二部分 旅游行为

请在符合您信息的地方✓并且请在空白处填写详细信息

2.1 您旅游的频率

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1. 不太旅行/多年一次 | ☐ 2. 大概2,3年一次 |
| ☐ 3. 一年一次 | ☐ 4. 一年2-3次 |
| ☐ 5. 一年4-5次 | ☐ 6. 每年多于5次 |

2.2 您喜欢什么季节出游?

- | | | |
|---|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 0. 无确定季节/可每个季节出游 | | |
| ☐ 1. 喜欢冷季出游 | ☐ 2. 喜欢热季出游 | ☐ 3. 喜欢雨季出游 |

2.3 您最喜欢在什么时候出游?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ 1. 平时(非节假日) | ☐ 2. 周末(非节假日) |
| ☐ 3. 公众假期/长假 | ☐ 4. 传统节日时段 |
| ☐ 5. 其他(备注)..... | |

2.4 此次泰北之旅, 您和谁一起来?

- | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|---|
| ☐ 1. 自己 | ☐ 2. 爱人 | ☐ 3. 家人 |
| ☐ 4. 朋友 | ☐ 4. 合伙人 | ☐ 5. 其他(备注)..... |

2.5 此次泰北之旅, 谁是您旅程的计划与制定者?

- | |
|---|
| ☐ 1. 您自己计划并且制定旅游行程 |
| ☐ 2. 您和爱人计划并且制定旅游行程 |
| ☐ 3. 您和同行者计划并且制定旅游行程 |
| ☐ 4. 旅游公司制定 |
| ☐ 5. 认识的人计划并制定行程 |
| ☐ 6. 其他(备注)..... |

2.6 您从哪里得到此次泰北之旅的旅游信息?(可多选)

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 亲戚 | ☐ 朋友/认识的人 | ☐ 录音机/电视机 |
| ☐ 旅游公司 | ☐ 导游杂志 | ☐ 手机客户端 |
| ☐ 旅游信息中心 | ☐ 旅游网站 | ☐ 宣传手册/传单/海报 |
| ☐ 其他(备注)..... | | |

2.7 您此次行程的住宿选择哪种类型?(可多选)

- | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1. 酒店 | ☐ 2. 度假村 | ☐ 3. 青年旅馆 |
| ☐ 4. 公寓/宿舍/商品房 | ☐ 5. 农家乐/乡间住宿 | |
| ☐ 6. 其他(备注)..... | | |

2.8 此次行程, 您花.....天旅游?

2.9 您此次的旅游, 主要是为了?(可多选)

- | |
|--|
| ☐ 1. 为身体上的休息, 心灵上的静养 |
| ☐ 2. 为了学习和理解当地生活方式, 文化及信仰 |
| ☐ 3. 为欣赏自然风光 |
| ☐ 4. 是次和朋友/家人共度美好时光的机会 |
| ☐ 5. 为寻找新的投资机会, 开发新产品 |
| ☐ 6. 其他(备注)..... |

2.10 此次行程，您的旅游目的地是什么类型？

- ☐ 生态旅游 ☐ 艺术观赏旅游 ☐ 历史型
☐ 健康旅游 ☐ 会展旅游 ☐ 文化旅游
☐ 自然旅游

2.11 您选择什么交通方式来泰北旅游的？

- ☐ 1. 飞机 ☐ 2. 私家车 ☐ 3. 公共车
☐ 4. 租车 ☐ 5. 导游大巴车 ☐ 4. 火车
☐ 5. 其他方式(备注).....

2.12 此次旅行，您选择什么交通工具到旅游景点？

- ☐ 1. 私家车 ☐ 2. 公共车 ☐ 3. 旅游大巴车
☐ 4. 租车 ☐ 5. 嘟嘟车 ☐ 4. 计程车
☐ 5. 其他(备注).....

2.13 您还感兴趣到一下哪个国家旅游？

- 2.13.1 中国南部 ☐ 2. 曾经去过 ☐ 1. 将去 ☐ 0. 不感兴趣
2.13.2 缅甸 ☐ 2. 曾经去过 ☐ 1. 将去 ☐ 0. 不感兴趣
2.13.3. 老挝 ☐ 2. 曾经去 ☐ 1. 将去 ☐ 0. 不感兴趣

第三部分泰北旅游行程信息（清迈 清莱 南邦 南奔 帕 难 帕 天 夜丰颂府）

请在符合您信息的地方✓并且请在空白处填写详细信息

3.1 您曾经来过泰国北部旅游吗？（请注明次数）

省份	从未来过	此次为首次	每年2-3次	每年一次	2-3年来一次	4-5年来一次
清迈						
清莱						
南邦						
南奔						
帕						
难						
帕天						
夜丰颂						

3.2 此次泰北之旅，您去哪个府？

府	去	不去
清迈		
清莱		
南邦		
南奔		
帕		
难		
帕天		
夜丰颂		

3.3 此次泰北之旅，您想去哪些旅游景点旅游？（可多选）

- ☐ 历史古迹 ☐ 风俗节日会 ☐ 重要寺庙/佛教要地
☐ 博物馆 ☐ 文化艺术地 ☐ 民间文化地
☐ 生产基地/纪念品市场 ☐ 科技园 ☐ 植物园/国家保护中心
☐ 皇室工程 ☐ 农业省场地 ☐ 度假村/花园
☐ 动物园 ☐ 商场 ☐ 其他(备注).....

第四部分 游客对泰北地区旅游景点及旅游服务的看法（清迈 清莱 南邦 南奔帕 难 帕天 夜丰颂府）

请在符合您信息的地方✓并且请在空白处填写详细信息

4.1 此次泰北旅游行程，您是否做过以下活动？

旅游景点种类	去	没有去
历史遗迹		
风俗节日会展		
重要寺庙/佛教要地		
博物馆		
购物点/纪念品市场		
民间文化地		
文化艺术地		

4.2 此次泰北文化之旅，您是否参加以下活动？

旅游活动	参加	未参加
1. 观光历史文化名胜古迹		
2. 游览博物馆		
3. 观光古老民俗建筑		
4. 观赏寺庙及佛教要地		
5. 学习佛法，修生养性		
6. 观看文化表演及民族风俗汇演		
7. 品尝当地小吃		
8. 练习制作当地食物		
9. 与当地人沟通并了解其生活方式		
10. 购买土特产		
11. 制作当地艺术品		
12. 学习当地舞蹈		
13. 体验兰纳风格的泰式按摩		
14. 其他(备注).....		

4.4 您对此次泰北之旅的满意程度

满意点	满意程度				
	最多 ⁽⁵⁾	多 ⁽⁴⁾	一般 ⁽³⁾	少 ⁽²⁾	最少 ⁽¹⁾
1. 旅游景点的突出性					
2. 住宿					
3. 食物及饮料					
4. 天气					
5. 服务中的安全性					
6. 景点的环境					
7. 景点的干净程度					
8. 交通					
9. 当地人的友好程度					
10. 纪念品					
11. 旅游服务态度					
12. 其他（备注）.....					

4.5 您在此次泰北之旅过程中购买哪些纪念品？

纪念品	一定买 ⁽²⁾	可能买 ⁽¹⁾	觉得会买 ⁽⁰⁾
1. 新鲜货干制食物 如 龙眼 猪皮 及水果罐头			
2. 当地服饰：衣服 围巾 纱笼			
3. 兰纳民俗饰品：腰带 项链 戒指 胸针			
4. 家居用品：盒子 家具 墙壁画 陶瓷冰箱磁铁			
5. 各类用品：笔记本 雨伞 扇子 钥匙扣文具			
6. 其他（备注）			

4.6 此次泰北旅游行程，您的花费是多少？

花费种类	此次旅程中您花费了多少珠
交通费	
住宿费	
食品费	
纪念品费	
其他花费	
其他（备注）	

4.7 以后，您还将来泰北旅游吗？

- ☐ 2. 一定会回来
因为
- ☐ 1. 不确定
因为
- ☐ 0. 不会再来
因为

4.8 您将介绍别人来泰北旅游吗？

- ☐ 2. 介绍 ☐ 1. 不确定 ☐ 0. 不介绍

4.9 在此次泰北之旅中您遇到什么问题吗

- ☐ 沟通及语言问题.....
- ☐ 被欺诈的问题.....
- ☐ 意外伤害.....
- ☐ 健康问题.....
- ☐ 其他问题.....

***** 感谢您的合作*****



ผู้เก็บแบบสอบถาม.....
สถานที่.....
วันที่.....

ランナー王朝圏内の文化資源に対する観光客の動向に関するアンケート調査票

เชียงใหม่大学社会調査研究所によるプロジェクト

「ランナー王朝圏内の文化を対象とした観光市場における競争力のある資源を開発するための研究」

1) 回答される方に関するデータ

以下の質問に、あなたにあてはまる答えにチェック[√]を印してください。また、下線の空欄にくわしく記入してください。

1. 1 性別 [] 1. 男性 [] 2. 女性 [] 3. その他

1. 2 年齢 _____ 歳

1. 3 国籍

1. 4 結婚の有無 [] 1. 独身 [] 2. 既婚 [] 3. 離婚／死別

1. 5 現在お住まいの場所 都道府県 _____ 国

1. 6 最終学歴

[] 1. 初等教育修了 [] 2. 中等教育修了(中・高)

[] 3. 専門学校／準学士終了 [] 4. 大学学士またはそれに準ずる学位

[] 5. 大学修士以上

1. 7 現在のご職業

[] 1. 公務員／団体職員 [] 2. 会社員

[] 3. 自営業(販売／会社経営／工場経営／起業など)

[] 4. フリーランス(医者／建築家／エンジニア／下請負業／弁護士／直接販売／保険販売など)

[] 5. パート アルバイト (日雇い／派遣?? など)

[] 6. 学生 [] 7. 無職／主婦／主夫／退職

[] 8. その他

1. 8 あなたの現在の収入源をすべてお答えください

[] 1. 仕事／事業 [] 2. 退職金／年金／社会保障(高齢者／社会保険など)

[] 3. 貯蓄各種(株／投資／国債／預金／利息／不動産など)

[] 4. 子供からの仕送り [] 5. その他(具体的に)

1. 9 現在あなたの一ヶ月の平均収入はどのくらいですか 月 _____ 円

2) 観光旅行の動態について

以下の質問に、あなたにあてはまる答えに、チェック[√]を印してください。また、下線の空欄にご記入ください

2. 1 あなたはどの位の頻度で、旅行に行かれますか

[] 1. あまり行かない／数年に1回 [] 2. 2～3年に1回 [] 3. 年に1回

[] 4. 年に2～3回 [] 5. 年に4～5回 [] 6. 年に5回以上

2. 2 あなたはどのシーズンに旅行するのがお好きですか

[] 0. 特にこだわりはない [] 1. 冬季の旅行が好き [] 2. 夏季の旅行が好き

[] 3. 雨季の旅行が好き

2. 3 あなたはご旅行されるのに、最も好きなのはいつですか

[] 1. イベントがない平日 [] 2. イベントがない土日 [] 3. 祝祭日／長期休暇

[] 4. イベントや祭りがある時期 [] 5. その他(具体的に)

2. 4 あなたは、今回の北部地方のご旅行には、どなたといらっしゃいましたか

[] 1. 1人で [] 2. パートナーと [] 3. 家族と [] 4. 友達と [] 5. 同僚と

[] 6. その他(具体的に)

2. 5 今回の北部へのご旅行を計画し、プランを決めたのは、どなたですか

[] 1. あなた自身が計画し、プランを決めた

[] 2. あなたとあなたのパートナーが一緒に旅行を計画し内容を決めた

[] 3. あなたと、旅行の同行仲間が、協力して計画し内容を決めた

[] 4. 旅行会社のツアープランを利用

[] 5. 知り合いのガイドのサービスを利用

[] 6. その他(具体的に)

2. 6 あなたは今回、北部地方へのご旅行を計画するにあたって、どのように情報を集めましたか(複数選択)

[] 子供から [] 友達／知り合い [] ラジオ／テレビ [] 旅行会社 [] 旅行雑誌

[] 携帯アプリ [] 観光案内所 [] 旅行ウェブサイト [] パンフレット 広告 ポスター

[] その他(具体的に)

2. 7 今回のご旅行で、あなたはどの宿泊施設をご利用ですか。すべてお答えください。

[] 1. ホテル [] 2. リゾート [] 3. ゲストハウス [] 4. アパート、寮、マンション

[] 5. 民家にホームステイ [] 6. その他(詳しく)

2. 8 今回のあなたのご旅行は何日間のご予定ですか _____ 日間

2. 9 今回のご旅行の目的は何ですか。あてはまるものすべてお答えください。

- ☐ 1. 休養と心身の保養のため ☐ 2. 地域の人々の生活、文化、信仰を学ぶため
- ☐ 3. 美しい風景や自然を味わうため ☐ 4. 家族や仲間と一緒に過ごすため
- ☐ 5. 新しい事業や新商品になるものを見つけるため ☐ 6. その他(具体的に)

2. 10 あなたの今回のご旅行は、どのタイプの観光にあてはまりますか

- ☐ エコツーリズム ☐ 芸術鑑賞の観光 ☐ 史跡巡り観光 ☐ 健康を目的とした観光
- ☐ レクリエーション観光 ☐ 文化的観光 ☐ 自然観光

2. 11 今回の北部地方へのご旅行に、あなたはどのようにいらっしゃいましたか

- ☐ 1. 飛行機 ☐ 2. 個人の車 ☐ 3. 公共の車 ☐ 4. レンタカー
- ☐ 5. 観光バス ☐ 6. 電車 ☐ 7. その他(具体的に)

2. 12 今回のご旅行中に、各々の観光スポットには、どのように移動しますか

- ☐ 1. 個人の車 ☐ 2. 公共のバス ☐ 3. 観光バス ☐ 4. レンタカー
- ☐ 5. トゥクトゥク ☐ 6. タクシー ☐ 7. その他(具体的に)

2. 13 次回のあなたのご旅行先として、次の国々に対し、どのような感心をお持ちですか

- 2.13.1 中国の南部 ☐ 2. 行った事がある ☐ 1. 行こうと思う ☐ 0. 興味なし
- 2.13.2 ミャンマー ☐ 2. 行った事がある ☐ 1. 行こうと思う ☐ 0. 興味なし
- 2.13.3 ラオス ☐ 2. 行った事がある ☐ 1. 行こうと思う ☐ 0. 興味なし

3) 北部地方の観光旅行(チェンマイ、チェンラーイ、ランパーン、ランブーン、プレー、ナーン、パヤーオ、メーホンソーン)に関する情報について

次の質問に、あなたの答えにあてはまるものに、チェック[√]を記入してください。また、下線の空欄にくわしくご記述ください。

3. 1 あなたは、北部地方をご旅行したことがありますか。また、それは、どのくらいの頻度ですか。

県名	行った事が無い	今回初めて来た	1年に2~3回	1年に1回	2~3年に1回	4~5年に1回
チェンマイ						
チェンラーイ						
ランパーン						
ランブーン						
プレー						
ナーン						
パヤーオ						
メーホンソーン						

3. 2 今回の北部地方へのご旅行では、どちらの県に行かれますか

県名	行く	行かない
チェンマイ		
チェンラーイ		
ランパーン		
ランブーン		
プレー		
ナーン		
パヤーオ		
เมอร์โฮนซอน		

3. 3 今回の北部地方へのご旅行で、あなたが何か目的を持って訪れる観光スポットはございますか(あてはまるものをすべてお答えください)

- ☐ 遺跡／史跡 ☐ 伝統行事 ☐ 重要な寺／宗教的な場所
☐ 博物館 ☐ 芸術鑑賞施設 ☐ 昔ながらのコミュニティ／文化地域
☐ 地方の手工芸品の産地 ☐ サイエンスパーク ☐ 植物園／国立公園
☐ 王室プロジェクト ☐ 農産地 ☐ リゾート地／フラワーパーク
☐ 動物園 ☐ 商業施設 ☐ その他(具体的に)

4) 北部地方(チェンマイ、チェンラーイ、ランパーン、ランブーン、プレー、ナーン、パヤーオ、เมอร์โฮンซอน)の観光地やサービスに対するご意見について

次の質問に、あなたにあてはまる回答にチェック[✓]を記入してください。また、下線の空欄にご記入ください

4. 1 今回の北部地方へのご旅行で、あなたは次の文化的観光スポットや行事を訪れましたか

観光地タイプ別	訪ねた	訪ねなかった
遺跡／史跡		
伝統的な祭り、行事		
重要な寺、宗教的な場所		
博物館		
地方のお土産を購入する場所		
昔ながらのコミュニティ／民衆文化地域		
芸術を鑑賞する施設		

4. 2 今回の北部地方の文化的観光地を訪れた際、あなたは次のイベントに参加、または、体験しましたか。

観光イベント	した	しない
1. 遺跡や史跡を見学		
2. 博物館を見学		
3. 昔ながらのコミュニティや、元の形のまま保存されてる家屋や建物を見学		
4. 重要な寺や宗教的な場所を見学		
5. 仏法を学ぶ 瞑想をする 修業をする		
6. 伝統行事、文化芸能、儀式を観る		
7. 郷土料理を食する		
8. 郷土料理作りを体験する		
9. 昔からの暮らしについて、その地域を訪ね、地域の人と話を		
10. 地方の手工芸品や、地元産品を、産地で味わい購入		
11. 地方の手工芸や地元産品の制作を体験		
12. 地方の伝統芸能を体験(詩歌、踊り)		
13. 健康回復のサービスや古式ランナーマッサージ(マッサージ／ヤムカーン／トークセン)		
14. その他(具体的に)		

4.3 今回の北部地方への観光旅行で、あなたは次の内訳にお使いになった金額はどれくらいでしょうか。

支出内訳	今回の支払いの総額(円)
交通費	
宿泊費	
飲食費	
おみやげ代	
その他の支払い	
その他(具体的に)	

4.4 あなたは今回の北部地方のご旅行に、どの程度のご満足されましたか

内容	満足レベル				
	とても満足	満足	ふつう	不満	とても不満
1. 観光地の文化的なすばらしさ					
2. 宿泊施設					
3. お食事、お飲物					
4. 気候					
5. 安全面でのサービス					
6. 観光スポットの雰囲気					
7. 観光スポットの掃除や衛生面					
8. 移動					
9. 地元の人のおもてなし					
10. おみやげ					
11. 観光情報サービス					
12. その他(具体的に)					

4.5 今回の北部地方の旅行で、あなたはお土産を購入されるご予定ですか

お土産	必ず買う (2)	買うかもしれない(1)	買わない (0)
1. 生もの、乾物(ラムヤイ、ケープムー、ナムプリックナム、果物のシロップ漬けなど)			
2. 地方特色のある衣服(巻きスカート、スカーフなど)			
3. ランナー地方の特色のあるアクセサリ(ベルト、ブローチ、ネックレス、指輪など)			
4. 家の中で使う物(小物入れ、家具、陶器、マグネット、壁絵など)			

4.6 今回の北部地方の旅行で、あなたはお土産を購入されるご予定ですか

お土産	必ず買う (2)	買うかもしれない(1)	買わない (0)
5. 雑貨(ノート、筆記用具、傘、扇、ストラップなど)			
6. その他(具体的に)			

4. 7 今後、あなたは再び北部地方に観光旅行にいらっしゃいますか

☐ 2. 必ずまた来る

理由.....

☐ 1. わからない

理由.....

☐ 0. 二度と来ない

理由.....

4. 8 あなたは、他の方に、北部地方の観光をおすすめしますか

☐ 2. おすすめする ☐ 1. わからない ☐ 0. おすすめない

4. 9 今回の北部地方を観光するなかで、なにかトラブルに遭いましたか

☐ コミュニケーション／言葉

☐ 騙された

☐ 事故に遭う

☐ 健康に関して

☐ その他トラブル

*****アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。*****

ภาคผนวก ข

แบบสำรวจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

แบบสำรวจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ภายใต้โครงการวิจัย “การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา”สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสำรวจชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนกับผู้ประกอบการของประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว

ชื่อสถานประกอบการ.....

ที่ตั้งเลขที่ ถนน..... อำเภอ..... จังหวัด.....

ตำแหน่งในสถานประกอบการของผู้ให้ข้อมูล

[] 1. เจ้าของหรือหุ้นส่วน

[] 2. ผู้จัดการ/ ผู้บริหารกิจการ /หัวหน้าส่วนงาน

ตอนที่ 5 ข้อมูลการประกอบการของบริษัททัวร์

- ธุรกิจการนำเที่ยวของท่าน คือ
 - () 1. ท่องเที่ยวภายในประเทศ
 - () 2. ท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - () 3. ทั้งสองรูปแบบ
- ก่อนที่ท่านมาประกอบธุรกิจนี้ ท่านเคยประกอบธุรกิจอื่นมาก่อนหรือไม่
 - () 1.ไม่เคย
 - () 2.เคย กรุณาระบุ..... เป็นระยะเวลา ปี
- พาหนะที่ท่านให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาซื้อโปรแกรมการเที่ยวของท่าน
 - () 1. พาหนะเป็นของท่านเอง
 - () 2. เช่าพาหนะเป็นครั้งๆ จากเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกัน
 - () 3. เช่าระยะยาวจากบริษัทรถเช่า

4. ธุรกิจของท่าน มีจุดเด่นที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอย่างไร (เลือกได้มากกว่าข้อ)

- () 1. โปรแกรมการเที่ยวครอบคลุมหลากหลายราคา
- () 2. โปรแกรมการเที่ยวครอบคลุมหลากหลายรูปแบบ/สถานที่ท่องเที่ยว
- () 3. โปรแกรมการเที่ยวแตกต่างผู้ประกอบการอื่นอย่างเด่นชัด เช่น ไปเที่ยวที่แปลกใหม่ เสี่ยงภัย ราคาแพงกว่าหรือถูกกว่ารายอื่นมาก ฯลฯ

- () 4. โปรแกรมการเที่ยวยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย
- () 5. การให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง
- () 6. การให้บริการที่มีมาตรฐานระดับวีไอพี
- () 7. อื่นๆ ระบุ

5. ธุรกิจของท่านมีวัตถุประสงค์ประเภทใด

- () 1. วัตถุประสงค์อิสระ
- () 2. วัตถุประสงค์ของบริษัทเอง
- () 3. จัดเตรียมให้บริการทั้ง 2 ประเภทข้างต้น

6. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกที่พักสำหรับโปรแกรมการเที่ยวของท่านคือ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () 1. ที่พักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- () 2. ที่พักสะอาด สะดวกสบาย
- () 3. ที่พักราคาเหมาะสมกับโปรแกรมการเที่ยว
- () 5. ที่พักอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ง่ายตาย
- () 6. ที่พักอยู่ในสถานที่สงบ เงียบ เป็นธรรมชาติ
- () 7. ที่พักที่ลูกค้าแต่ละรายเจาะจงเลือกเอง
- () 8. ที่พักที่ใส่ใจบริการ พนักงานกันเอง
- () 9. ที่พักที่มีความปลอดภัย
- () 10. อื่นๆ ระบุ

7. ช่วงเวลาใดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () 1. ฤดูหนาว
- () 2. ฤดูร้อน
- () 3. ฤดูฝน

8. อาหารที่จัดในโปรแกรมการท่องเที่ยวของท่านเป็นอาหารประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง
- () 2. อาหารเพื่อสุขภาพ
- () 3. อาหารนานาชาติ
- () 4. อาหารมังสวิรัต/เจ
- () 5. อาหารฮาลาล
- () 6. อื่นๆ ระบุ

9. การกำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวของท่านเป็นอย่างไร (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () 1. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- () 2. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง
- () 3. ราคาสูงกว่าคู่แข่ง
- () 4. การตั้งราคาไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและปัจจัยอื่นๆ
- () 5. อื่นๆ ระบุ

10. ท่านมีวิธีการจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ขายตัวเอง โดยลูกค้าต้องมาติดต่อที่บริษัทหรือทางโทรศัพท์
- () 2. ขายตัวเอง โดยผ่านเว็บไซต์ของท่านเอง
- () 3. ขายตัวเอง ในงานร่วมแสดงในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการออกโรดโชว์
ต่างๆ
- () 4. ขายตัวเอง โดยอาศัยพนักงานขาย
- () 5. ขายตัวเองผ่านตัวแทน โรงแรม และ/หรือเครือข่ายของท่าน
- () 6. อื่นๆ ระบุ

11. การส่งเสริมการตลาดใดที่ท่านเลือกใช้บ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การให้ส่วนลดเงินสด
- () 2. การให้คูปองหรือแต้มสะสม
- () 3. การโฆษณาลงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว บ้าย

ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

- () 4. การโฆษณาลงสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
- () 5. การโฆษณาลงสื่อโซเชียลมีเดีย
- () 6. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์งานกีฬา งานรุ่น ฯลฯ
- () 7. การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย หรือเซลล์
- () 8. อื่นๆ ระบุ

12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ นั้นจัดทำในภาษาใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ภาษาไทย
- () 2. ภาษาอังกฤษ
- () 3. ภาษาจีน
- () 4. ภาษาญี่ปุ่น
- () 5. อื่นๆ ระบุ.....

13. กรุณาเลือกข้อความที่ตรงกับสถานการณ์ของท่านมากที่สุด

รูปแบบการให้บริการ	ใช่	ไม่ใช่
การให้รายละเอียด ข้อมูล ราคาโปรแกรมการเที่ยวอย่างครบถ้วน		
การดูรายละเอียดโปรแกรมการเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต		
การรับจองโปรแกรมการเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต		
การรับชำระเงินทางในช่องทางอื่น นอกเหนือจากเงินสด เช่น ระบบเงินผ่อน ระบบบัตรเครดิต ฯลฯ		
การให้บริการการจองโปรแกรมการเที่ยวโดยพนักงานขาย		
พนักงานขายหรือพนักงานส่วนสำนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา		

ขอขอบพระคุณยิ่งสำหรับความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

กลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ประเภทของผู้ประกอบการ	สถานประกอบการ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ
ที่พัก	โรงแรมตรีภูวนารส โคโลเนียล เฮาส์ เชียงใหม่ ประเทศไทย	คุณพิษณุวาลย์ ภูประเสริฐ	เจ้าของ กิจการ	๑๕๖ ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ๕๐๐๐๐ http://www.triyaannaros.com/	๐๘๒- ๑๘๓๙๐๓๖, ๐๕๓- ๒๗๓๓๗๔
ขนส่ง	หจก. สยามอินเตอร์ ทราเวล	คุณพัลลภ แซ่จิว	เจ้าของ กิจการ	๙๒/๑๗, ถ.ศรีดอนไชย, ต.ช้าง คลาน อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ http://www.gochiangmai.in.th/	๐๘๑- ๘๘๕๓๐๑๗
ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	คัมขันโตก	คุณสมเกียรติ งามพาณิชย์	ผู้จัดการ	๑๓๙ หมู่ ๔ ต.หนองป่าครั่ง อ. เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ๕๐๐๐๐ ประเทศไทย http://khumkhantoke.com/	๐๘๑- ๗๒๔๔๑๑๕
กิจกรรมและ สิ่งอำนวยความสะดวก ในการบริการ ต่างๆ	ร้านนวดแผนไทย	คุณจันทร์ฉาย พรมสวัสดิ์	ผู้ดูแล กิจการ	๓๓๖/๔๑ หมู่ ๖ ต.สันทรายน้อย อ.สันทราย จ. เชียงใหม่	๐๘๑- ๔๗๒๓๑๓๐
การขาย	Lanna Kingdom tour	คุณวิทยา พงศ์ สิริ	เจ้าของ กิจการ	๒๐๙/๒๒ ม.๓ ต.สันนาเม็ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	๐๘๒- ๑๘๓๙๐๓๖

ประเภทของผู้ประกอบการที่พัก

คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ชื่อ - นามสกุลคุณทัศนาวลัย ภูประเสริฐ..... เบอร์โทรศัพท์๐๘๒-๑๘๓๙๐๓๖.....
 ชื่อกิจการ ...โรงแรมทริยาณารสโคโลเนียล เฮาส์ เชียงใหม่ ประเทศไทย...ที่อยู่ ๑๕๖ ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่
 ๕๐๐๐๐ โทร ๐๕๓-๒๗๓๑๗๔ ตำแหน่งเจ้าของกิจการ.....
 ประเภทธุรกิจ ☒ ด้านที่พัก ☐ ด้านขนส่ง ☐ ด้านธุรกิจอาหาร ☐ ด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ
☐ ด้านการขาย

Note

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

เป็นโรงแรมบูติกขนาดเล็ก ธุรกิจครอบครัว ๒๐ กว่าห้อง มีบริการร้านอาหาร สปา

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เมื่อกล่าวถึง	ระดับเชิงบวก	ระดับเชิงลบ	ต้องปรับปรุง	
๑.๑.	มาตรฐานของสินค้าและบริการของท่าน	✓				เจ้าของกิจการดูแลแขกที่มาพักด้วยตนเอง ทำเองทุกอย่าง แขกมาที่โรงแรมก็รองรับ แตกต่างจากธุรกิจโรงแรมอื่นที่จ้างผู้จัดการดูแล ก็อาจจะไม่ได้ดูแลแขกที่พักเป็นอย่างดี
๑.๒.	ความตั้งใจของการออกแบบสินค้าบริการของท่าน	✓				ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ การแข่งขันกับโรงแรมอื่นก็จะเน้นการบริการที่ดี สร้างความประทับใจกับแขกที่มาพัก และการที่เจ้าของมาดูแลเอง ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมดี เป็นการสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับแขกที่มาพัก
๑.๓.	ความโดดเด่นของสินค้าและบริการของท่าน		✓			
๑.๔.	การกำหนดราคาสินค้าและบริการของท่านที่สอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงาน	✓				ดีกว่า เพราะถ้าเทียบโรงแรมประเภทเดียวกัน ราคาจะถูกกว่าที่อื่น เทียบกับบริการที่ทางโรงแรมจัดเตรียมให้กับแขกที่มาพัก การกำหนดราคาสอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงาน
๑.๕.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า		✓			ลูกค้าเก่าค่อนข้างประทับใจในบริการของทางโรงแรม ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการ และมีการบอกต่อญาติพี่น้องให้มาพัก
๑.๖.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่	✓				เน้นการบริการด้วยใจ มีการพาแขกไปเที่ยว อย่างแขกที่สูงอายุก็จะพาไปเที่ยววัด ให้ความรู้สึกเหมือนลูกหลานพาไปเที่ยว
๑.๗.	การเสาะแสวงหาตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	✓				พยายามปรับบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและดึงดูดให้แขกเข้ามาพัก
๑.๘.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในประเทศ		✓			คล้ายๆ ที่อื่น ผ่าน website ของโรงแรม และมีแนวโน้มว่าจะทำการตลาดโดยเน้นสื่อภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่าน social media ต่างๆ เป็นการขยายช่องทางการ
๑.๙.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ		✓			คล้ายๆ ที่อื่น สามารถ search ผ่านเว็บไซต์ agoda หรือเว็บไซต์จองที่พักสำหรับชาวต่างชาติ

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกเห็นใจ	ระดับดีเยี่ยม	ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถเห็นใจ	
	สิ่งพิมพ์ต่างๆ ในต่างประเทศ					
๑.๑๐.	การประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปาก	✓				ส่วนใหญ่แขกที่มาพักมักจะไปบอกต่อญาติ หรือเพื่อนแนะนำให้มาพัก ซึ่งได้รับการตอบรับมากกว่าผ่านทางเว็บไซต์
๑.๑๑.	ความสะดวกในเส้นทางมายังสถานประกอบการของท่าน		✓			คิดว่าเดินทางสะดวกพอๆ กับโรงแรมอื่น เนื่องจากโรงแรมตั้งในเขตเมือง มีรถรับจ้างผ่าน และทางโรงแรมมีบริการเช่ารถจักรยานด้วย
๑.๑๒.	ความปลอดภัยในทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของท่าน		✓			คิดว่าปลอดภัยพอๆ กับโรงแรมอื่น เพราะอยู่ในเขตชุมชน คนในพื้นที่รู้จักกัน ช่วยกันดูแลกันดี

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกเห็นใจ	ระดับดีเยี่ยม	ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถเห็นใจ	
๒.๑.	กระบวนการผลิตสินค้า-บริการที่ทันสมัย		✓			ทางโรงแรมเน้นบริการของโรงแรม ซึ่งมีรูปแบบๆ คล้ายโรงแรมบูติคอื่นจริงๆ อาจจะปรับปรุงบริการใหม่ๆ แต่พนักงานมีไม่เพียงพอ
๒.๒.	ความสะดวกในการติดต่อเครือข่ายต่างๆ ในการประกอบธุรกิจของท่าน		✓			โรงแรมแบบบูติค มีเครือข่ายทางโรงแรมระหว่างกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิธีการดำเนินงานให้กันและกัน เวลาเกิดปัญหา มีการแลกเปลี่ยนวิธีการแก้ปัญหาถือว่าช่วยกันทำงาน ดังนั้นบริการของโรงแรมแบบบูติค จึงมีบริการที่คล้ายๆ สำหรับการติดต่อกับเครือข่ายทางธุรกิจ จะคล้ายๆ กัน
๒.๓.	การแก้ไขปัญหากรณีมีความผันผวนของราคาของวัตถุดิบหรือต้นทุนในการผลิต	✓				มีการแก้ไขปัญหาดีกว่า เพราะเจ้าของโรงแรมลงมือแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง
๒.๔.	ความคล่องตัวในการผลิตสินค้า-บริการในภาวะการเปลี่ยนแปลงกะทันหันของตลาด	✓				
๒.๕.	การส่งมอบสินค้า-บริการตรงเวลา	✓				ดีกว่าโรงแรมอื่น เพราะตัวเจ้าของกิจการเองดูแลแขกที่มาเข้าพัก ๒๔ ชั่วโมง ดังนั้น ถ้ามีปัญหาจะแก้ไขปัญหาได้ทันที หรือ เมื่อแขกต้องการใช้บริการก็สามารถให้บริการได้ เช่นกัน อย่างที่บอกว่าโรงแรมเน้นการบริการ ทางโรงแรมจึงจะดูแลอย่างเต็มที่ เพื่อให้แขกเกิดความประทับใจ
๒.๖.	การส่งมอบสินค้า-บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	✓				

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่งต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๒.๗.	การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ		✓			รูปแบบการบริหารต้นทุนเหมือนกับโรงแรมอื่น จึงถือว่าอยู่ระดับเดียวกับโรงแรมอื่น
๒.๘.	การจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสม		✓			ทางโรงแรมจ้างบริษัทเข้ามาจัดการระบบบัญชี จึงมีประสิทธิภาพระดับเดียวกับโรงแรมอื่น แต่ตัวเจ้าของกิจการก็เรียนรู้การจัดการบัญชี โดยเรียนรู้จากบริษัทที่เข้ามาดูแลบัญชีให้กับทางโรงแรม

๓.ปัจจัยด้านบุคลากร		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่งต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๓.๑.	ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ		✓			จำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับบริการหรือห้องพักที่มีอยู่ในปัจจุบัน
๓.๒.	ความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงาน		✓			คล้ายๆ กับโรงแรมอื่น <u>ปัญหา</u> พนักงานบางส่วน (ประมาณร้อยละ ๒๐) จบไม่ตรงตามสายทางโรงแรมอยากได้บุคลากรที่จบการโรงแรมตรงตามสายงาน แต่ก็ไม่มีมาสมัครงาน
๓.๓.	ความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของบุคลากร			✓		พนักงานส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่ต้องการปรับปรุงอยากให้มีการเพิ่มภาษาที่ ๓ เช่น จีน เกาหลี เนื่องจากมีแขกประเทศเหล่านี้เริ่มเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ <u>ข้อเสนอแนะ</u> - อยากให้ทางสถาบันการศึกษาเสริมเรื่องวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ รวมถึงของล้านนาไทยด้วย เพราะการให้บริการแขกที่มาพักจะดี ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจวิถีคิดของแขกที่มาพักด้วย รู้ว่าวัฒนธรรมแบบไหนที่แขกไม่ชอบ พนักงานทางโรงแรมก็ไม่ควรจะทำ เป็นการเพิ่มความประทับใจกับแขกที่มาพัก - อยากให้เสริมหลักคิดเรื่อง service mind ซึ่งปัจจุบันได้มีใหม่ๆ ขาด
๓.๔.	การเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความรู้/ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ	✓				โรงแรมส่งพนักงานไปเรียนเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มเติมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร เสริมทักษะทางวิชาชีพอื่นๆ จากโรงแรมในเครือ
๓.๕.	การทำงานเป็นทีมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานเพื่อปรับปรุงการทำงานอยู่ตลอดเวลา		✓			โรงแรมมีการประชุม หรือพบเจอกันเพื่อรับฟังปัญหา และหาข้อแก้ไขอย่างต่อเนื่อง

๔.ปัจจัยด้านการบริหาร-จัดการ		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๔.๑.	การยินยอรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหของผู้บริหารเมื่อพนักงานประสบปัญหาในการทำงาน	✓				เจ้าของโรงแรมได้ดูแลแขกที่มาพักเองด้วย ทำให้สามารถช่วยพนักงานได้ดีกว่าคู่แข่ง
๔.๒.	ผู้บริหารใส่ใจทั้งความสำเร็จในการทำงานและความสุขในการทำงาน	✓				ใช้หลักการดูแลเหมือนเป็นญาติพี่น้อง ไม่ใช่นายจ้างกับลูกน้อง ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานดี ส่วนใหญ่ไม่คิดไปทำงานที่อื่น แต่มีลาออกไปทำงานที่อื่นบ้าง แต่ก็กลับมาทำงานที่โรงแรมอีกครั้ง เพราะอยู่ที่นี่มีความสุขมากกว่า
๔.๓.	การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงาน		✓			มีการบริหารค่าตอบแทนใกล้เคียงกับที่อื่น มีสวัสดิการ สามารถลาพักได้
๔.๔.	การนำคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำงาน	✓				คิดว่าดีกว่าที่อื่น เริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการทำงาน เช่น การจองห้องพัก การคำนวณค่าบริการ มีการวางระบบทางโรงแรม
๔.๕.	การหาข้อมูลข่าวสารและแนวทางในการพัฒนาการทำงาน		✓			มักจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายโรงแรมบูติค และเอามาปรับปรุงการทำงานตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนกัน
๔.๖	การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายการค้า ระบบภาษี หรือเทคโนโลยีการผลิตที่จำเป็นต่างๆ		✓			มีการเรียนรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา เพราะมีกฎระเบียบที่ปรับเปลี่ยนใหม่ๆ ตลอด
๔.๗	การสร้างสรรคสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	✓				มีความพยายามการสร้างบริการใหม่ๆ เสมอ แต่อาจเกิดปัญหาบ้างเนื่องจากมีการทำงานระหว่างงานบริการและการตลาด ทำให้การเพิ่มบริการใหม่ๆ อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของแขกที่มาพักบ้าง แต่ถือว่าเหนือกว่าคู่แข่งโรงแรมประเภทเดียวกัน

๕.ปัจจัยด้านภาครัฐและท้องถิ่น		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๕.๑.	การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจาก		✓			มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยว น่าจะคล้ายๆ กัน

๕.ปัจจัยด้านภาครัฐและท้องถิ่น		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกเห็นใจ	ระดับดีเยี่ยม	ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถเห็นใจ	
	ภาครัฐและท้องถิ่นในการดำเนินงาน					
๕.๒.	การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการของท่าน		✓			ถ้ามีการรวมกลุ่มกัน จึงจะได้การแก้ไขปัญหาจากหน่วยงานภาครัฐ ปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นภาพรวมทุกโรงแรมมักจะเจอ
๕.๓.	นโยบายของจากภาครัฐและท้องถิ่นเอื้อต่อการประกอบการของท่าน		✓			พอๆ กับโรงแรมอื่น แต่ไม่ค่อยมีนโยบายที่ส่งเสริม สนับสนุนหรือเอื้อประโยชน์ต่อการประกอบกิจการ
๕.๔.	ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจของท่านกับบุคลากรจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง	✓				ค่อนข้างดี ทางโรงแรมให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นตลอด เช่น เป็นกรรมการตัดสินการประกวดกระทง
๕.๕.	การได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการประกอบการจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง	✓				มีเครือข่ายโรงแรม ซึ่งมักจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางนั้น และโรงแรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับภาครัฐ จึงมักได้รับข่าวสารที่ดีอย่างต่อเนื่อง
๕.๖	การติดต่อประสานงานระหว่างท่านกับภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			

ข้อ ๒ ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน แนวทางคำถามดังนี้

ข้อคำถาม	ข้อคิดเห็น
➤ ขอให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอื่นๆ ว่า มีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	มีศักยภาพในการแข่งขัน เพราะโรงแรมมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ล้านนา อาหาร ความอบอุ่น มีมิตรจิต ของคนในท้องถิ่น ซึ่งชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศต้องการมาใช้วิถีชีวิตแบบนี้
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคอื่นๆ ภายในประเทศไทยว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ความเป็นล้านนา มีความโดดเด่นคนต่างถิ่น และคนต่างชาติชอบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอย่างนี้
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	มี วัฒนธรรมไทยของเรามีความได้เปรียบ คนต่างชาติยังนิยมมาประเทศไทยมากกว่า สำหรับวัฒนธรรมของชนชาติอื่น ก็อาจจะมาปรับ มาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันได้
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอื่นทั่วโลกว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	

ข้อ ๓ ขอให้ผู้ประกอบการเสนอแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้านเพื่อการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

หัวข้อ	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๑. ด้านการตลาด	ควรมองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งต่างเชื้อชาติ ต่างช่วงวัย มาพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ควรเสนอสินค้าและบริการที่แสดงความโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละโรงแรม เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกพักโรงแรมต่างๆ	หน่วยงานที่ดูแลด้านการประกอบการการท่องเที่ยวควรให้คำแนะนำ เช่น ท่องเที่ยวและกีฬา เทศบาล
๒. ด้านต้นทุนการผลิต/เงินทุน	เพิ่มโอกาสการปล่อยเงินกู้ของธนาคารให้กับธุรกิจโรงแรมประเภทบูติค	
๓. ด้านบุคลากร	เสริมทักษะทางด้านภาษา เน้นการสื่อสาร เน้นการเข้าใจวัฒนธรรม เน้นการบริการแบบ service mind	
๔. ด้านการบริหารจัดการ		
๕. ด้านภาครัฐและท้องถิ่น	ประชาสัมพันธ์แนะนำนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ ถึงวัฒนธรรม สิ่งที่ดีควรทำ ไม่ควรทำในการท่องเที่ยว คือ ให้เข้าใจวัฒนธรรมของเรา ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมล้านนาให้ชาติอื่นได้รู้จัก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ หรือ อาจจะแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยส่งอาจารย์และนักศึกษาไปแลกเปลี่ยน	

ประเภทของผู้ประกอบการขนส่ง

คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ชื่อ - นามสกุล.....คุณพัลลภ แซ่จิว.....เบอร์โทรศัพท์๐๙๐-๘๘๕๓๐๑๗.....
 ชื่อกิจการ ...หจก. สยามอินเตอร์. ทราเวล...ที่อยู่.....๙๒/๑๗. ถ.ศรีดอนไชย. ต.ช้างคลาน อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่.....
 ตำแหน่ง ..เจ้าของกิจการ.....
 ประเภทธุรกิจ ☐ ด้านที่พัก ☒ ด้านขนส่ง ☐ ด้านธุรกิจอาหาร ☐ ด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ
☐ ด้านการขาย
<http://www.gochiangmai.in.th/>

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เมื่อกว่าครึ่ง	ระดับปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๑.๑.	มาตรฐานของสินค้าและบริการของท่าน		✓			รถของทางบริษัทมี ๓ รูปแบบ แบบจัดประกอบ จัดเหล็กโครงสร้าง และมาประกอบตัวรถในประเทศไทย แบบรถหาง และสุดท้ายสั่งซื้อรถที่ประกอบเรียบร้อยแล้วมาจากประเทศจีน และมีการตกแต่งเสริมอุปกรณ์ครบตามกฎหมายกำหนด มีการบำรุงรักษารถอย่างต่อเนื่อง
๑.๒.	ความพึงพอใจของการออกแบบสินค้าบริการของท่าน		✓			ลูกค้าที่มาใช้บริการสนใจ ๔ อย่าง คือ มีรถให้บริการหรือไม่ ราคาเท่าไร รถใหม่หรือไม่ และคนขับรถเป็นอย่างไร การที่ลูกค้าจะมาใช้บริการอีกครั้ง ส่วนใหญ่ จะเป็นตัวคนขับ เป็นคนอย่างไร ขับดีหรือไม่ อึดยาคือเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทมองว่าคนขับรถของบริษัทมีคุณภาพดี
๑.๓.	ความโดดเด่นของสินค้าและบริการของท่าน		✓			พนักงานขับรถไม่ได้เอาที่เก่งมา แต่มองดูที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
๑.๔.	การกำหนดราคาสินค้าและบริการของท่านที่สอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงาน		✓			
๑.๕.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า		✓			สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการโทรศัพท์ไปให้ลูกค้าว่าใช้บริการแล้วเป็นยังไง มีปัญหาอะไรไหม ขอบไหม บางทีก็มีปัญหาที่พยายามแก้ไขปัญหาก็จะชดเชย เพิ่มรถตู้ฟรี ๑ วัน ในการใช้บริการครั้งต่อไป ก็แล้วแต่ว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้รูปแบบไหนบ้าง
๑.๖.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่		✓			ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ http://www.gochiangmai.in.th/ ส่วนนี้จะได้อีกค่าต่างชาติเพิ่มขึ้น
๑.๗.	การแสวงหาตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด		✓			
๑.๘.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆภายในประเทศ		✓			นอกจากเว็บไซต์ มีประชาสัมพันธ์ผ่านโบชัวร์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกับองค์กรต่างๆชาติร่วมกัน ทำเว็บไซต์แล้วเอาไปวางตามโรงแรม แต่ไม่ค่อยได้ผล เพราะไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้า
๑.๙.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์		✓			เว็บไซต์

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
	ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในต่างประเทศ					
๑.๑๐.	การประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปาก		✓			ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าเก่า กลับมาใช้บริการเยอะ และมีการบอกต่อคนมาใช้บริการเยอะ
๑.๑๑.	ความสะดวกในเดินทางมายังสถานประกอบการของท่าน		✓			ที่ตั้งมีความสำคัญเดิมที่หน้าร้านอยู่ใกล้โรงแรมพลาซ่า ก็จะได้ลูกค้าเป็นประเภททัวร์ ตอนนี้อยากออกมาแถววงแหวนรอบสอง ก็จะได้ลูกค้ากลุ่มชุมชน วัด โรงเรียน
๑.๑๒.	ความปลอดภัยในทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของท่าน		✓			การที่มีหน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๒.๑.	กระบวนการผลิตสินค้า-บริการที่ทันสมัย		✓			
๒.๒.	ความสะดวกในการติดต่อเครือข่ายต่างๆ ในการประกอบธุรกิจของท่าน		✓			มีการติดต่อเครือข่ายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งข่าวกันตลอด เส้นทางไหนไม่สามารถไปได้บ้าง เกิดอุบัติเหตุตรงไหนบ้าง รวมถึงมีพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากทางบริษัทเดินรถทั่วประเทศ การมีพันธมิตรทางธุรกิจ ช่วยในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ถ้าเกิดรถเสียทางไปอยุธยา ก็จะขอเช่ารถจากพันธมิตรเพื่อให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ
๒.๓.	การแก้ไขปัญหากรณีมีความผันผวนของราคาของวัตถุดิบหรือต้นทุนในการผลิต		✓			ผู้ประกอบการที่สามารถทำธุรกิจได้จนถึงทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา การบริหารต้นทุนอยู่แล้ว สำหรับตัวบริษัทเอง จะต้องมีการสำรองเงินทุนขั้นต่ำไว้ที่ ๖ เท่าของค่าใช้จ่าย เนื่องจากหากมีกรณีฉุกเฉิน เช่น รถเสีย ต้นทุนในการซ่อมสูงมาก ดังนั้น จำเป็นต้องมีการสำรองเงินทุนเพื่อความคล่องตัวในการหมุนเวียนเงินทุน นอกจากนี้ ธุรกิจการเช่ารถจะมีช่วง low season ตั้งแต่เดือน ๔ – เดือน ๑๐ ซึ่งยาวนาน แล้วมี fix cost ค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงจะต้องหางานเข้ามาเรื่อยๆ
๒.๔.	ความคล่องตัวในการผลิตสินค้า-บริการในภาวะการเปลี่ยนแปลงกระทันหันของตลาด		✓			
๒.๕.	การส่งมอบสินค้า-บริการตรงเวลา		✓			ค่อนข้างให้ความสำคัญ อาจจะมีย่างที่ไม่ตรงเวลา อาจจะมาจากความไม่สะดวกของเส้นทางที่ใช้ ไม่สามารถจอดรถได้นาน แต่ก็จะเป็นปัญหาล้ำๆ กัน
๒.๖.	การส่งมอบสินค้า-บริการที่ถูกต้องตาม		✓			

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกัน	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
	ความต้องการของลูกค้า					
๒.๗.	การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ		✓			
๒.๘.	การจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสม		✓			มีพนักงานบัญชีดูแลระบบบัญชีทั้งหมด

๓.ปัจจัยด้านบุคลากร		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกัน	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๓.๑.	ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ		✓			พอต่อการให้บริการตามจำนวนรถที่มี
๓.๒.	ความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงาน	✓				มีความสามารถตรงความต้องการของเจ้าของธุรกิจ
๓.๓.	ความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของบุคลากร			✓		น้อย สามารถเข้าใจได้ในคำศัพท์ง่ายๆ
๓.๔.	การเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความรู้/ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ		✓			เปิดโอกาสให้เข้าร่วมพัฒนาความรู้ต่อเนื่อง ซึ่งก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายทางธุรกิจและหน่วยงานราชการ ทางด้านการบริการด้านภาษา ด้านภาษีและกฎหมาย
๓.๕.	การทำงานเป็นทีมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานเพื่อปรับปรุงการทำงานอยู่ตลอดเวลา		✓			มีการประชุมทุกเดือน มาพูดคุยปัญหาและหาแนวทางร่วมกัน

๔.ปัจจัยด้านการบริหาร-จัดการ		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกัน	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๔.๑.	การยินยติรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหของผู้บริหารเมื่อพนักงานประสบปัญหาในการทำงาน		✓			

๔.ปัจจัยด้านการบริหาร-จัดการ		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๔.๒.	ผู้บริหารใส่ใจทั้งความสำเร็จในการทำงานและความสุขในการทำงาน	✓				พนักงานไม่กดดัน ค่าตอบแทนสูง ค่าใช้จ่ายไม่มาก เพราะทางร้านมีหอพักให้พักฟรี
๔.๓.	การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงาน	✓				ค่าตอบแทนของพนักงานขับรถค่อนข้างดี การันตีที่ ๑๕,๐๐๐.- โดยที่ค่าจ้างตกที่ ๖,๐๐๐.- แต่ถ้ามีการให้บริการที่ดีจะเพิ่มค่าเบี้ยเลี้ยงให้ มีสวัสดิการให้ตามกฎหมาย มีหอพักให้ อยู่ในบริเวณอยู่ช่อมรด มีเสื้อของบริษัทให้
๔.๔.	การนำคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำงาน		✓			ใช้ social network ในการสื่อสารกันระหว่างเจ้าของกับคนขับรถ แต่ในปีหน้าจะมีการติดกล้องและ GPS ที่รถทุกคัน เพื่อความปลอดภัยของคนขับรถ
๔.๕.	การหาข้อมูลข่าวสารและแนวทางในการพัฒนาการทำงาน		✓			ตลอดเวลา เจ้าของชอบเรียน
๔.๖	การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายการค้า ระบบภาษีหรือเทคโนโลยีการผลิตที่จำเป็นต่างๆ		✓			
๔.๗	การสร้างสรรคสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า		✓			

๕.ปัจจัยด้านภาครัฐและท้องถิ่น		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นด้วยแต่ยังไม่เต็มที่	ระดับเห็นด้วยแต่ยังไม่เต็มที่	ต้องแก้ไขแต่ยังไม่เต็มที่	ไม่เห็นด้วยแต่ยังไม่เต็มที่	
๕.๑.	การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่นในการดำเนินงาน		✓			ไม่ค่อยได้รับ ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาบุคลากรมากกว่า
๕.๒.	การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการของท่าน		✓			
๕.๓.	นโยบายของจากภาครัฐและท้องถิ่นเอื้อต่อการประกอบการของท่าน		✓			ไม่ชัดเจน
๕.๔.	ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจของท่านกับบุคลากรจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			ดี ได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การเข้าใช้บริการก็ไม่มีปัญหาอะไร
๕.๕.	การได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการประกอบการจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			
๕.๖.	การติดต่อประสานงานระหว่างท่านกับภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			

ข้อ ๒ ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน แนวทางคำถามดังนี้

ข้อคำถาม	ข้อคิดเห็น
➤ ขอให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอื่นๆ ว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	แข่งขันได้ แต่การให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ชัดเจน ตัวผู้ประกอบการมองว่า ธุรกิจเราเป็นเพียงส่วนประกอบของผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายอื่นๆ มองเป็นพันธมิตรมากกว่า
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคอื่นๆ ภายในประเทศไทยว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ไม่แตกต่างกันมาก ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอยู่ที่คุณภาพรถ มีรถใหม่ใหม่ ราคาเท่าไร มากกว่า
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	อาจจะเสียเปรียบรถสัญชาติลาว เนื่องจากเข้าสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้ทุกประเทศ เพราะมีเขตตอนติดกัน ในขณะที่ประเทศไทย ไม่สามารถนำรถเข้าได้หลายประเทศ

➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอื่นทั่วโลกว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ไม่แน่ใจ
--	----------

ข้อ ๓ ขอให้ผู้ประกอบการเสนอแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้านเพื่อการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน เช่น การตลาด ดันทุนการผลิต/เงินทุน บุคลากร การบริหารจัดการ ภาครัฐ และท้องถิ่น

- อยากให้ลองมองดูว่าทำไมประเทศที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมถึงอยู่ได้ และสามารถรักษาไว้จนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีการผสมผสาน หรือปรับตามวัฒนธรรมของชาติอื่น ทำให้ไม่เกิดความโดดเด่น ภาครัฐน่าจะเข้ามาดูแลในส่วนนี้ หาความชัดเจน และประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยว
- ปรับภาวการณ์นำเข้ารถบัส หรือนโยบายการเงินรูปแบบใดก็ได้ เพื่อช่วยผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ชื่อ - นามสกุล.....คุณสมเกียรติ.....เบอร์โทรศัพท์๐๙๐-๗๒๔๙๑๑๕.....
 ชื่อกิจการ ...คัมขันโตก... ที่อยู่ ...๑๓๙ หมู่ ๔ ต.หนองป่าครั่ง อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ๕๐๐๐๐ ประเทศไทย...ตำแหน่ง
ผู้จัดการ.....
 ประเภทธุรกิจ ☐ ด้านที่พัก ☐ ด้านขนส่ง ☒ ด้านธุรกิจอาหาร ☐ ด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ ☐
 ด้านการขาย

Note

คัมขันโตก เปิดมาตั้งแต่ปีพ.ศ. ๒๕๔๓ โดย คุณวัชรระ ตันตานนท์ โดยมีแนวคิดที่ว่าจังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่สถานที่ที่ๆ ที่สามารถรับรองแขก และแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น การแต่งกาย การใช้ภาษา และวัฒนธรรมในระหว่างรับประทานอาหารได้ ปัจจุบัน นอกจากอาหารขันโตก แล้ว ยังเพิ่มห้องสำหรับจัดเลี้ยง จัดประชุม รองรับลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ตลอดวัน

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกเห็นใจ	ระดับเห็นอกเห็นใจ	ต้องเห็นอกเห็นใจ	ไม่เห็นอกเห็นใจ	
๑.๑.	มาตรฐานของสินค้าและบริการของท่าน		✓			- บริการมาตรฐานตามร้านอาหารทั่วไป แต่เสริมการแสดงศิลปะและวัฒนธรรม มีการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมในแต่ละภาค - ได้รับรางวัลมาตรฐานต่างๆ เช่น รางวัลช้างชูวง (Thailand Tourism Standards) รางวัลกินรี (Thailand Tourism Awards) จัดโดย ททท. และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๑.๒.	ความตั้งใจของการออกแบบสินค้าบริการของท่าน		✓			ออกแบบพื้นที่ใช้สอยเพิ่มเติมจากบริเวณขันโตก ให้สามารถจัดกิจกรรมนันทนาการ จัดบริเวณให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถเอาสินค้าพื้นเมืองมาขายได้ (การมีส่วนร่วมของชุมชน) ออกแบบการตกแต่งจากวิทยาลัยนาฏศิลป์เชียงใหม่ ทำให้มีการผสมผสานวัฒนธรรมหลายภาค ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีตื้นตันใจ
๑.๓.	ความโดดเด่นของสินค้าและบริการของท่าน	✓				บริการด้วยใจ เผยแพร่วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ สร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน
๑.๔.	การกำหนดราคาสินค้าและบริการของท่านที่สอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงาน		✓			สอดคล้องกับต้นทุน ตั้งราคาไว้ไม่สูงมาก ราคาไม่แตกต่างจากร้านขันโตกร้านอื่นมากนัก
๑.๕.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า		✓			- สร้างความประทับใจ ให้รู้สึกเหมือนเป็นลูกค้า VIP - มีการติดต่อลูกค้าผ่านทาง social network อย่างต่อเนื่อง - มีบัตรสมาชิก VIP cards เฉพาะคนท้องถิ่น ส่วนลดย้อยละ ๑๐ ร้อยละ ๑๕ - มีการสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้าต่อเนื่อง - มีการออกไปเยี่ยมลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ
๑.๖.	การสร้างความสัมพันธ์กับ		✓			เข้าร่วมสนับสนุนกับกิจกรรมของหน่วยงานราชการ จังหวัด

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่งต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
	ลูกค้าใหม่					ชุมชน ทำให้คนทั่วไปรู้จักคุ้มขันโตก
๑.๗.	การเสาะแสวงหาตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด		✓			- เปิดอาคารใหม่เพื่อรองรับการจัดงาน การจัดประชุม เป็น การเปิดการทำธุรกิจร่วมกับหน่วยงานราชการ ท้องถิ่น และ สถาบันการศึกษา - เปิดช่องทางการชำระค่าอาหารผ่าน ๗-eleven มีการทำ ร่วมรายการกับบัตรเครดิตต่างๆ Thai ticket major
๑.๘.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในประเทศ		✓			ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านโบชัวร์ magazine แผนที่ และ social Network ต่างๆ
๑.๙.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในต่างประเทศ		✓			ประชาสัมพันธ์ผ่าน ททท. / Asia Pacific มีคิลิประชาสัมพันธ์ร้านสั้นๆ และบริษัทเอเจนซี่ บริษัทนำเที่ยว
๑.๑๐.	การประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปาก		✓			ลูกค้าบางส่วน มาจากการบอกต่อ ลูกค้าบางส่วนมาจาก Social Media
๑.๑๑.	ความสะดวกในเดินทางมายังสถานประกอบการของท่าน	✓				เดินทางมาสะดวก ไม่ได้อยู่ในใจกลางเมืองมาก แต่มีรถรับจ้างเดินทางมาถึง มีลานจอดรถ
๑.๑๒.	ความปลอดภัยในทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของท่าน	✓				ปลอดภัย เป็นพื้นที่ส่วนตัว มียามรักษาความปลอดภัย

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่งต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๒.๑.	กระบวนการผลิตสินค้า-บริการที่ทันสมัย	✓				มีการนำระบบ POS มาช่วยในการสั่งอาหาร และมีความแม่นยำในการให้บริการ / มีระบบจอแสดงภาพที่ชัดที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ / มีระบบประชุมแบบ interactive
๒.๒.	ความสะดวกในการติดต่อเครือข่ายต่างๆ ในการประกอบธุรกิจของท่าน		✓			มีการติดต่อประสานงานตลอด เช่น - ททท. - บริษัท เอเจนซี่ - สมาคมการท่องเที่ยว - ชมรมภัตตราคารอาหาร - หอการค้า - สมาคมธุรกิจไทย-จีน - ประธานมูลนิธิกล้วยไม้ไทย
๒.๓.	การแก้ไขปัญหากรณีมีความผันผวนของราคาของวัตถุดิบหรือต้นทุน		✓			ช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ทางร้านก็พยายามประหยัด แต่ก็ใช้เวลาช่วงนั้นในการพัฒนาบุคลากรแทน หรือ การไปติดต่อประสานกับหน่วยงานราชการ เสนอสถานที่จัดการประชุม

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ต้องดีกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
	ในการผลิต					
๒.๔.	ความคล่องตัวในการผลิตสินค้า-บริการในภาวะการเปลี่ยนแปลงกะทันหันของตลาด		✓			
๒.๕.	การส่งมอบสินค้า-บริการตรงเวลา		✓			เป็นนโยบายทางร้านในการให้บริการ
๒.๖.	การส่งมอบสินค้า-บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า		✓			
๒.๗.	การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ		✓			
๒.๘.	การจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสม		✓			นำระบบสารสนเทศเข้ามาดูแล ช่วยระบบบัญชีของทางร้าน

๓.ปัจจัยด้านบุคลากร		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ต้องดีกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๓.๑.	ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ		✓			ช่วง high season อาจจะไม่พอนิดหน่อย แต่ช่วง low season เหลือนิดหน่อย
๓.๒.	ความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงาน	✓				พนักงานมีคุณภาพและทางร้านก็คอยอบรมเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานต่อเนื่อง
๓.๓.	ความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของบุคลากร			✓		บางคนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ก็จะมาช่วยสื่อสารให้
๓.๔.	การเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความรู้/ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ		✓			ต่อเนื่อง
๓.๕.	การทำงานเป็นทีมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานเพื่อปรับปรุงการทำงานอยู่ตลอดเวลา		✓			มีการประชุมทุกสัปดาห์ ทุกวันจันทร์ และศุกร์

๔.ปัจจัยด้านการบริหาร-จัดการ	ระดับความคิดเห็น	รายละเอียด (อย่างไร?)
------------------------------	------------------	-----------------------

		เหนือกว่าคู่แข่ง เห็นอกเห็นใจคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้อง ปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๔.๑.	การยินดีรับฟังและช่วย แก้ไขปัญหของ ผู้บริหารเมื่อพนักงาน ประสบปัญหาในการ ทำงาน		✓			เมื่อเกิดปัญหาหัวหน้าแต่ละแผนกจะไปช่วยพนักงานแก้ไขปัญหา ทันที
๔.๒.	ผู้บริหารใส่ใจทั้ง ความสำเร็จในการ ทำงานและความสุขใน การทำงาน		✓			ดูแลอย่างทั่วถึง และพนักงานที่ความสุขดี
๔.๓.	การบริหาร ค่าตอบแทนและ สวัสดิการที่เหมาะสม กับพนักงาน		✓			ค่าตอบแทนเหมาะสม มีเงินกองกลางสำหรับใช้จ่ายฉุกเฉิน มีการจัด กิจกรรมให้พนักงานเป็นประจำทุกปี กิจกรรมละลายพฤติกรรม แข่ง กีฬา จัดเลี้ยง เป็นไปตามกฎหมายกำหนด
๔.๔.	การนำคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศที่ ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการ ทำงาน		✓			
๔.๕.	การหาข้อมูลข่าวสาร และแนวทางในการ พัฒนาการทำงาน		✓			เนื่องจากมีเครือข่ายทางธุรกิจทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ช่วยในการ พัฒนางานตลอดเวลา
๔.๖	การพัฒนาความรู้ เกี่ยวกับกฎหมายหรือ ข้อบังคับพื้นฐานที่ จำเป็นในการดำเนิน ธุรกิจ เช่น กฎหมาย การค้า ระบบภาษี หรือเทคโนโลยีการ ผลิตที่จำเป็นต่างๆ		✓			ธุรกิจอาหารมีมาตรฐานมาควบคุมมากมาย ดังนั้น จะต้องพัฒนา ความรู้โดยตลอด
๔.๗	การสร้างสรรค์สินค้า/ บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้า		✓			

๕.ปัจจัยด้านภาครัฐและท้องถิ่น		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นด้วยแต่ยังไม่เต็มที่	ระดับเห็นด้วยแต่ยังไม่เต็มที่	ต้องปรับปรุง	ไม่สมควรเร่งขึ้น	
๕.๑.	การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่นในการดำเนินงาน	✓				ทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ มีการรับ course ฝึกอบรม พัฒนาทักษะที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
๕.๒.	การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการของท่าน	✓				เข้าร่วมกิจกรรมหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง
๕.๓.	นโยบายของจากภาครัฐและท้องถิ่นเอื้อต่อการประกอบการของท่าน		✓			มีนโยบายภาครัฐ แต่ไม่ต่อเนื่อง
๕.๔.	ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจของท่านกับบุคลากรจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			
๕.๕.	การได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการประกอบการจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			
๕.๖.	การติดต่อประสานงานระหว่างท่านกับภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			

ข้อ ๒ ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน แนวทางคำถามดังนี้

ข้อคำถาม	ข้อคิดเห็น
➤ ขอให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอื่นๆ ว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ไม่ได้มองว่าเป็นการแข่งขันกัน มองในประเด็นว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งมีประสิทธิภาพในระดับกลางๆ ในลักษณะธุรกิจปะเภทเดียวกันแต่ละที่ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะ การแสดงวัฒนธรรมของคุ้มขันโตก เน้นความตื่นตาตื่นใจ แสงสีเสียงตระการตา
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคอื่นๆ ภายในประเทศไทยว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ปานกลาง แต่ละภูมิภาคก็มีลักษณะโดดเด่นที่แตกต่างกัน
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ได้ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขาจะแสดงลักษณะที่แตกต่างจากของประเทศไทย ทรัพยากรเรายังมีมาก ซึ่งความเป็นล้านนา ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม อาหาร การแต่งการ การพูดจา งานหัตถกรรม มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่น่าสนใจ

	สนใจของนักท่องเที่ยว
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอื่นทั่วโลกว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ได้ อย่างที่บอกวัฒนธรรมเราแตกต่างกันไป คนมาท่องเที่ยวก็เพราะชอบจึงมา

ข้อ ๓ ขอให้ผู้ประกอบการเสนอแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้านเพื่อการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน เช่น การตลาด ดันทุนการผลิต/เงินทุน บุคลากร การบริหารจัดการ ภาครัฐ และท้องถิ่น

- ควรมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อเพิ่มพลังให้เกิดความน่าสนใจในวัฒนธรรมล้านนา
- ภาครัฐ ควรประชาสัมพันธ์ ความเป็นล้านนาอย่างต่อเนื่อง อาจจะจัดเป็นปฏิทินกิจกรรม เพื่อให้คนมาเที่ยวได้มาเที่ยวได้ตลอดปี
- สนับสนุน หรือส่งเสริมงบประมาณนอกเหนือจากให้ผู้ประกอบการโดยตรง อาจจะเป็นสนับสนุนงบประมาณในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม
- อาจลดภาษีบางประเภท และเพิ่มการปล่อยกู้ให้กับธุรกิจ SME

ประเภทของผู้ประกอบการกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ

คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ชื่อ - นามสกุลคุณจันทร์ฉาย พรหมสวัสดิ์..... เบอร์โทรศัพท์๐๘๑-๔๗๒๓๑๓๐.....

ชื่อกิจการ ...ร้านนวดแผนไทย... ที่อยู่ ๓๓๖/๔๑ หมู่ ๖ ต.สันทรายน้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ตำแหน่งผู้ดูแลกิจการ
ประเภทธุรกิจ ☐ ด้านที่พัก ☐ ด้านขนส่ง ☐ ด้านธุรกิจอาหาร ☒ ด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ ☐ ด้าน
การขาย

Note

ร้านนวดแผนไทย บริการนวดแผนไทย วันธรรมดาเปิดบริการที่บ้านที่อำเภอสันทราย เสาร์-อาทิตย์เปิดร้านที่ถนนคนเดินวัวลาย และ
แถวสะพานนวรัฐ

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารแข่งขัน	
๑.๑.	มาตรฐานของสินค้าและบริการของท่าน	✓				ดีกว่า มีอุปกรณ์ เช่น เก้าอี้นวด เตียงนวด ดีกว่าเจ้าอื่น เป็นเบาะสามารถรับเตียงได้ หมอนวดเก่ง มีความเชี่ยวชาญ นวดได้หลายแบบทั้งนวดเฉพาะจุด นวดคลายเส้น ผ้าที่ใช้นวดก็มีการเปลี่ยนตลอด
๑.๒.	ความตั้งใจของการออกแบบสินค้าบริการของท่าน	✓				
๑.๓.	ความโดดเด่นของสินค้าและบริการของท่าน	✓				บริการอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี
๑.๔.	การกำหนดราคาสินค้าและบริการของท่านที่สอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงาน		✓			ราคาเท่ากับร้านนวดร้านอื่นที่จัดบริเวณถนนคนเดิน ต้นทุนที่ใช้มีไม่มาก มีแค่ค่าน้ำมัน ค่าจ้างหมอนวด ค่าเช่าสถานที่เท่านั้น
๑.๕.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า	✓				จดจำลูกค้า ต้อนรับอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส และนวดได้มาตรฐาน ลูกค้าเก่าจะมาใช้บริการเป็นประจำ
๑.๖.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่	✓				ดูแล เสมอภาค ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่
๑.๗.	การเสาะแสวงหาตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	✓				พยายามขยายจำนวนเบาะนวด เพิ่มเพิ่มการให้บริการแก่ลูกค้า
๑.๘.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในประเทศ		✓			มีการ upload ภาพร้านใน facebook ส่วนตัว ยังไม่มี website ของร้านเนื่องจากไม่มีความรู้ทางด้านนี้
๑.๙.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ใน				✓	ไม่ได้ทำเลย

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
	ต่างประเทศ					
๑.๑๐.	การประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปาก	✓				เน้นประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก ดังนั้น ทางร้านพยายามให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี
๑.๑๑.	ความสะดวกในเดินทางมายังสถานประกอบการของท่าน	✓				สะดวกอยู่ในบริเวณถนนคนเดิน มีรถรับจ้างมาส่ง มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามาก จึงค่อนข้างปลอดภัย
๑.๑๒.	ความปลอดภัยในทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของท่าน	✓				

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๒.๑.	กระบวนการผลิตสินค้า-บริการที่ทันสมัย	✓				พยายามหาอุปกรณ์ที่เสริมบริการที่มีความทันสมัย เช่น แก้วน้ำดื่มที่สามารถปรับระดับได้ เพิ่มบริการนวดที่กำลังได้รับความนิยม โดยส่งมอบไปฝึกเพิ่มเติม
๒.๒.	ความสะดวกในการติดต่อเครือข่ายต่างๆ ในการประกอบธุรกิจของท่าน	✓				ดี ทางร้านเข้าร่วมสมาคมทวดแผนไทย หมอนวดจะต้องได้รับบัตรอนุญาตจากทางสมาคม จึงจะสามารถให้บริการนวดได้ ซึ่งทางด้านก็สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวก
๒.๓.	การแก้ไขปัญหากรณีมีความผันผวนของราคาของวัตถุดิบหรือต้นทุนในการผลิต		✓			ราคาวัตถุดิบจะเหมือนกันและทางร้านสามารถบริหารจัดการได้พอๆ กับร้านอื่น วัตถุดิบก็มีอ น้ำมันนวด ซึ่งก็ราคาไม่แพงมาก
๒.๔.	ความคล่องตัวในการผลิตสินค้า-บริการในภาวะการเปลี่ยนแปลงกะทันหันของตลาด	✓				ต้นทุนไม่มาก เพราะต้นทุนค่าแก๊วชีวค่อนข้างสูงก็ได้รับคืนทุนแล้ว เนื่องจากเปิดบริการมานานจึงไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ
๒.๕.	การส่งมอบสินค้า-บริการตรงเวลา	✓				
๒.๖.	การส่งมอบสินค้า-บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	✓				บริการเต็มเวลา ไม่มีการโกงเวลาลูกค้า เพราะได้ทำความเข้าใจกับผู้ให้บริการ (หมอนวด) แล้ว
๒.๗.	การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ	✓				มีประสิทธิภาพต้นทุน คือ ค่าเช่าและแอลกอฮอล์ มีให้บริการแม้ว่าลูกค้าจะมีปริมาณมาก
๒.๘.	การจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสม	✓				มีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายทุกครั้ง

๓.ปัจจัยด้านบุคลากร		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกเห็นใจ	ระดับดีเยี่ยม	ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถ	
๓.๑.	ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ		✓			พอต่อการให้บริการเหมือนๆ ร้านอื่น
๓.๒.	ความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงาน		✓			มีหมอนวดเก่งๆ ชั่วโง่งการทำงานเยอะ และก็ได้รับการอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือจากสมาคมวณดแผนไทยอย่างต่อเนื่อง
๓.๓.	ความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในกรติดต่อสื่อสารของบุคลากร	✓				ผู้ดูแลกิจการ สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ หมอนวดก็สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
๓.๔.	การเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความรู้/ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ	✓				ไปเรียนนวดเพิ่มเติมจากสารพัดช่าง ฝึกนวดแบบต่างๆ นวดสปา อยู่เรื่อยๆ
๓.๕.	การทำงานเป็นทีม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานเพื่อปรับปรุงการทำงานอยู่ตลอดเวลา	✓				มีการพูดคุยกับหมอนวดตลอดเวลา รับฟังปัญหาที่พบ ชี้แจงการทำงานอย่างชัดเจน เน้นการให้บริการดี ตรงเวลา เวลานั้นก็ต้องพูดเยอะ อยากรู้ให้แขกพักผ่อน แจกกฎปฏิบัติชัดเจน ทำให้ไม่ค่อยมีปัญหาในการทำงาน

๔.ปัจจัยด้านการบริหาร-จัดการ		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกเห็นใจ ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	ไม่เห็นด้วย	
๔.๑.	การยินดีรับฟังและช่วย แก้ไขปัญหาของ ผู้บริหารเมื่อพนักงาน ประสบปัญหาในการ ทำงาน	✓				
๔.๒.	ผู้บริหารใส่ใจทั้ง ความสำเร็จในการ ทำงานและความสุขใน การทำงาน	✓				
๔.๓.	การบริหาร ค่าตอบแทนและ สวัสดิการที่เหมาะสม กับพนักงาน	✓				เหมาะสมตามชั่วโมงที่นวด
๔.๔.	การนำคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศที่ ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการ การทำงาน		✓			ไม่มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ มีแต่การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่วนตัว คล้ายๆ กับร้านอื่น
๔.๕.	การหาข้อมูลข่าวสาร และแนวทางในการ พัฒนาการทำงาน	✓				ดีกว่า เพราะทำอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมทางด้าน การบริการ ความสะอาด ความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้ บริการตั้งแต่แรก
๔.๖	การพัฒนาความรู้ เกี่ยวกับกฎหมายหรือ ข้อบังคับพื้นฐานที่ จำเป็นในการดำเนิน ธุรกิจ เช่น กฎหมาย การค้า ระบบภาษี หรือเทคโนโลยีการ ผลิตที่จำเป็นต่างๆ				✓	ไม่ได้เพิ่มเติมความรู้ทางนี้เลย
๔.๗	การสร้างสรรคสินค้า/ บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้า		✓			เสริมเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องแต่งกายเรียบร้อย มี มารยาท พูดคุยเท่าที่จำเป็นเพราะลูกค้าต้องการพักผ่อน

๕.ปัจจัยด้านภาครัฐและท้องถิ่น		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกเห็นใจ	ระดับดีเยี่ยม	ต้องแก้ไข	ไม่สนใจ	
๕.๑.	การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่นในการดำเนินงาน				✓	ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเลย ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเอง อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์ หรือเวลาที่มีการจัดงานและเปิดให้กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าพื้นที่ทำธุรกิจ ก็ไม่ใช่ภาครัฐโดยตรง เป็นเอกชนมาดำเนินการ หากรัฐเข้ามาช่วยเหลือค่าเช่าที่ดินน้อย ก็เป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการแล้ว
๕.๒.	การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการของท่าน				✓	ไม่ได้เข้าไปขอให้ภาครัฐช่วยเหลืออะไร
๕.๓.	นโยบายของจากภาครัฐและท้องถิ่นเอื้อต่อการประกอบการของท่าน				✓	
๕.๔.	ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจของท่านกับบุคลากรจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง	✓				ส่วนใหญ่ประสานงานกับศูนย์ประสานงานถนนคนเดิน ซึ่งก็ได้รับความสนใจในการให้บริการเป็นอย่างดี
๕.๕.	การได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการประกอบการจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง				✓	ไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสาร
๕.๖.	การติดต่อประสานงานระหว่างท่านกับภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง				✓	

ข้อ ๒ ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน แนวทางคำถามดังนี้

ข้อคำถาม	ข้อคิดเห็น
➤ ขอให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอื่นๆ ว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจประเภทอื่น ผู้ให้บริการแบ่งเป็นลูกค้าประจำ ก็เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชอบการนวดแผนไทยอยู่แล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เห็นว่าการนวดแผนไทย เป็นอะไรที่แปลกก็อยากลอง ถ้าเราสามารถรักษามาตรฐานและบริการที่สร้างความประทับใจก็จะมีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคอื่นๆ ภายในประเทศไทยว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ศักยภาพพอๆ กัน เพราะรูปแบบการนวดไม่แตกต่างกันมาก แต่จะสามารถแข่งขันได้ตรงลักษณะนิสัยของคนภาคเหนือที่ อ่อนหวาน ยิ้มแย้ม อารมณ์ดี สร้างดีจูงใจ เพื่อเพิ่มความประทับใจของลูกค้า
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ไม่สามารถประเมินได้
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอื่นทั่วโลกว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ไม่สามารถประเมินได้

ข้อ ๓ ขอให้ผู้ประกอบการเสนอแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้านเพื่อการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

หัวข้อ	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๑. ด้านการตลาด	อยากให้มีสื่อของภาครัฐที่ช่วยโปรโมทเรื่องนวดแผนไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ	ททท.
๒. ด้านต้นทุนการผลิต/เงินทุน	อยากให้ภาครัฐและท้องถิ่นเข้ามาช่วยเรื่องค่าเช่า เวลาที่มีการจัดงาน ประเพณีต่างๆ ส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยเอกชน ทำให้ค่าเช่าสูง ทำให้ผู้ประกอบการเครียด	เทศบาล ท้องถิ่น
๓. ด้านบุคลากร	เสริมคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของหมอนวด เพิ่มขึ้น ปัจจุบันเน้นให้ได้เงินมากกว่าการให้บริการลูกค้าด้วยใจ	สาธารณสุข (มาตรฐานการนวด) สมาคมนวดแผนไทย
๔. ด้านการบริหารจัดการ		
๕. ด้านภาครัฐและท้องถิ่น		

ประเภทของผู้ประกอบการขาย

คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ชื่อ – นามสกุลคุณวิทยา พงศ์ศิริ..... เบอร์โทรศัพท์๐๘๒-๑๘๓๙๐๓๖.....

ชื่อกิจการ ...Lannakg Kingdom Tours. ที่อยู่ ๒๐๙/๒๒ ม.๓ ต.สันนาเม็ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ

ประเภทธุรกิจ ☐ ด้านที่พัก ☐ ด้านขนส่ง ☐ ด้านธุรกิจอาหาร ☐ ด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ ☒
ด้านการขาย

Note

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

มีบริการนำเที่ยวทั้งรูปแบบวัฒนธรรมและ adventurer จองห้องพัก จองตั๋วเครื่องบิน จัดเฉพาะภาคเหนือตอนบน ดำเนินธุรกิจมา ๖ ปี

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับใกล้เคียง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่มีการแข่งขัน	
๑.๑.	มาตรฐานของสินค้าและบริการของท่าน	✓				มีการออกแบบทัวร์แบบส่วนตัว (private) / มียานพาหนะเป็นของตนเอง มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย / มีทีมงานที่เข้มแข็ง / มีการอบรมเสริมความรู้และทักษะให้แก่พนักงานตลอดเวลา เช่น การอบรมเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมล้านนา วิถีชีวิตชุมชนล้านนา แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งความรู้เหล่านี้จะได้รับเพิ่มเติมจากสมาคมมัคคุเทศภาคเหนือ ทำให้โดดเด่นทางการแข่งขันกับบริษัททัวร์อื่น / การจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่แตกต่างจากบริษัทอื่น
๑.๒.	ความตั้งใจของการออกแบบสินค้าบริการของท่าน	✓				เจ้าของบริษัทพยายามจะยกระดับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าดีมาก ทำให้ได้ลูกค้าตลาดบน
๑.๓.	ความโดดเด่นของสินค้าและบริการของท่าน	✓				
๑.๔.	การกำหนดราคาสินค้าและบริการของท่านที่สอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงาน	✓				ดีกว่าที่อื่น เนื่องจากมีรถยนต์เป็นของตนเอง มีการผลิตน้ำดื่มเอง มัคคุเทศสามารถขับเอง (ทัวร์ส่วนตัว) ทำให้ต้นทุนไม่สูงเท่าไร แต่สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าบริษัททัวร์อื่น เพราะมีกลุ่มลูกค้าในตลาดบน
๑.๕.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า	✓				ส่วนใหญ่ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการ และมีการบอกต่อปากต่อปาก ให้มาใช้บริการบริษัททัวร์ส่วนใหญ่ที่กลับมาเพราะดีใจในบริการ
๑.๖.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่	✓				มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล / โปรแกรมการนำเที่ยวผ่านเว็บไซต์ Facebook บริษัทมีการเชื่อมโยงการบริการกับโรงแรมใหญ่ๆ กับเว็บไซต์ทั่วโลก
๑.๗.	การเสาะแสวงหาตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	✓				เจาะตลาดออนไลน์
๑.๘.	การโฆษณา	✓				

๑.ปัจจัยด้านการตลาด		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
	ประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายใในประเทศ					
๑.๙.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในต่างประเทศ	✓				
๑.๑๐.	การประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปาก	✓				
๑.๑๑.	ความสะดวกในเดินทางมายังสถานประกอบการของท่าน			✓		ที่ตั้งบริษัทไม่ค่อยสะดวก อยู่ห่างจากพื้นที่เขตเมือง ปัญหาที่พบ คือ บางทีลูกค้าอยากเข้ามาเจอที่บริษัท แต่จำเป็นต้องเดินทาง ที่ตั้งห่างไกลจากสนามบินจึงไม่สะดวกในการเดินทาง ทางบริษัทจึงมีการย้ายสำนักงานไปอยู่ใกล้ศูนย์การค้าพารามาลาตา ใกล้เมืองเดินทางสะดวก อยู่ในเขตชุมชนเมือง เป็นชุมชนอนุรักษ์ผ้าทอ และทางเจ้าของบริษัท ได้เข้าไปช่วยท้องถิ่น ในการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยว
๑.๑๒.	ความปลอดภัยในทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของท่าน			✓		

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เหนือกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๒.๑.	กระบวนการผลิตสินค้า-บริการที่ทันสมัย	✓				มีการปรับปรุงกระบวนการนำเที่ยวตลอด มีการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย
๒.๒.	ความสะดวกในการติดต่อเครือข่ายต่างๆ ในการประกอบธุรกิจของท่าน	✓				มีเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น โรงแรม บริษัทเช่ารถ บริษัททัวร์พื้นที่อื่นติดต่อสะดวกดีทาง social media
๒.๓.	การแก้ไขปัญหากรณีมีความผันผวนของราคาของวัตถุดิบหรือต้นทุนในการผลิต	✓				สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี เพราะต้นทุนของบริษัททัวร์ บางส่วนเป็นของเจ้าของกิจการเอง
๒.๔.	ความคล่องตัวในการผลิตสินค้า-บริการในภาวะการเปลี่ยนแปลงกระแสนั้นของตลาด	✓				
๒.๕.	การส่งมอบสินค้า-บริการตรงเวลา	✓				บริษัทให้ความสำคัญมาก พนักงานขับรถและมัคคุเทศก์ จะต้องให้บริการที่ตรงต่อเวลา แต่ก็เปิดโอกาสให้ลูกค้าเต็มที่หากต้องการ

๒.ปัจจัยด้านการผลิต-การเงิน		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกว่าคู่แข่งชั้น	ระดับเดียวกับคู่แข่งชั้น	ดีกว่าคู่แข่งชั้น-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
						ปรับเปลี่ยนโปรแกรมหรือเวลา อาจใช้เวลาหน้อย อาจจะใช้เวลาน้อยลงนิด
๒.๖.	การส่งมอบสินค้า-บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	✓				
๒.๗.	การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ	✓				ดีมาก ต้นทุนบางอย่างจัดการเอง
๒.๘.	การจัดการด้านบัญชีอย่างเหมาะสม		✓			เหมาะสมแต่ไม่ถึงกับดีมาก น่าจะคล้ายๆ กับบริษัทอื่น

๓.ปัจจัยด้านบุคลากร		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกว่าคู่แข่งชั้น	ระดับเดียวกับคู่แข่งชั้น	ดีกว่าคู่แข่งชั้น-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๓.๑.	ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ	✓				มีพนักงานประมาณ ๒๐ คน ถือว่ามีจำนวนเยอะกว่าบริษัทอื่น แต่อาจจะมีปัญหาบ้างช่วง high season แต่ยังสามารถบริหารจัดการได้อยู่
๓.๒.	ความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงาน	✓				ดี เนื่องจากมีการพัฒนาความรู้ให้มักคุเทศตลอดเวลา
๓.๓.	ความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของบุคลากร	✓				สามารถสื่อสารได้ทุกคน
๓.๔.	การเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความรู้/ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ	✓				เปิดอบรมตลอดทั้งที่จัดเองโดยบริษัท หรือ จากหน่วยงานราชการยังส่งไปอบรมอย่างต่อเนื่อง
๓.๕.	การทำงานเป็นทีม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานเพื่อปรับปรุงการทำงานอยู่ตลอดเวลา	✓				จัดประชุมทุกๆ เดือน

๔.ปัจจัยด้านการบริหาร-จัดการ		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกว่าคู่แข่ง	ระดับเดียวกับคู่แข่ง	ต้องดีกว่าคู่แข่ง-ต้องปรับปรุง	ไม่สามารถแข่งขัน	
๔.๑.	การยินดีรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริหารเมื่อพนักงานประสบปัญหาในการทำงาน	✓				มีการพูดคุยกับพนักงานตลอดเวลา เนื่องจากพนักงานเมื่ออยู่หน้างานต้องแก้ไขปัญหาลงมือเลยอาจเกิดความเครียดได้ เจ้าของก็จะเข้าไปพูดคุยตลอดเวลา มีปัญหาก็ช่วยแก้ไข จะแก้ไขภายใน ๒๔ ชั่วโมง
๔.๒.	ผู้บริหารใส่ใจทั้งความสำเร็จในการทำงานและความสุขในการทำงาน	✓				
๔.๓.	การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงาน	✓				เหมาะสมจ่ายค่าตอบแทนเต็มที่ ค่าใช้จ่ายระหว่างจัดทัวร์บริษัทจ่ายให้หมด มีสวัสดิการ มีประกันสังคม
๔.๔.	การนำคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำงาน	✓				เน้นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่าน line ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทกับมัคคุเทศก์
๔.๕.	การหาข้อมูลข่าวสารและแนวทางในการพัฒนาการทำงาน	✓				มีการหาความรู้ใหม่ๆ มาพัฒนาการทำงาน หรือนำมาแจ้งข่าวสารกิจกรรมใหม่ๆ กับพนักงานในบริษัทด้วย
๔.๖.	การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายการค้า ระบบภาษีหรือเทคโนโลยีการผลิตที่จำเป็นต่างๆ	✓				เน้นเกี่ยวกับ พรบ.การท่องเที่ยว กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากถูกควบคุมด้วยสมาคมมัคคุเทศก์ทำให้จะต้องมีการพัฒนาความรู้ เพื่อขอใบอนุญาตอย่างต่อเนื่อง
๔.๗.	การสร้างสรรคสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	✓				

๕.ปัจจัยด้านภาครัฐและท้องถิ่น		ระดับความคิดเห็น				รายละเอียด (อย่างไร?)
		เห็นอกเห็นใจ	ระดับเดียวแต่ไม่เห็น	ด้วยเหตุผลแต่เห็นต้องปรับปรุง	ไม่เห็นการแก้ไข	
๕.๑.	การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่นในการดำเนินงาน		✓			แต่น้อยมาก ภาครัฐขาดการส่งเสริม หรือสนับสนุนผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเอง แต่ภาคเอกชนให้การสนับสนุนดี
๕.๒.	การได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหาจากภาครัฐและท้องถิ่นต่อการประกอบการของท่าน		✓			ได้รับการแก้ไขปัญหา แต่ช้า
๕.๓.	นโยบายของจากภาครัฐและท้องถิ่นเอื้อต่อการประกอบการของท่าน		✓			
๕.๔.	ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจของท่านกับบุคลากรจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			ททท. เน้นนโยบายการออกบูธแสดงสินค้า แต่ไม่ได้มีนโยบายให้การสนับสนุนกับผู้ประกอบการ ซึ่งอยากให้ทำออกมาเป็นรูปธรรมมากกว่า
๕.๕.	การได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการประกอบการจากภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			มีน้อย ไม่เพียงพอ/ไม่ครอบคลุมสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการ เข้าใจว่าหน่วยงานภาครัฐไม่มีข้อมูลผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ด้วยทำให้ไม่ทราบปัญหาและจะต้องสนับสนุนอย่างไรให้ตรงความต้องการ
๕.๖	การติดต่อประสานงานระหว่างท่านกับภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง		✓			

ข้อ ๒ ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน แนวทางคำถามดังนี้

ข้อคำถาม	ข้อคิดเห็น
➤ ขอให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอื่นๆ ว่า มีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทอื่นได้ เพราะยังใ้แก่นักท่องเที่ยวก็ต้องการมาเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น เช่น สปา ร้านอาหาร อาจจะไม่ไปใช้บริการก็ได้ จึงถือว่าการแข่งขันน้อย ปัจจุบันความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาพักในภาคเหนือเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง พักในโรงแรมขนาดเล็ก หรือ เป็นที่พักที่มีบริเวณ
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคอื่นๆ ภายในประเทศไทยว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	สามารถแข่งขันได้ นักท่องเที่ยวชอบวัฒนธรรมล้านนา ชอบอาหาร ชอบวิถีชีวิต ชอบคนล้านนาที่พูดจาอ่อนหวาน และยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามอยู่
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	เริ่มน่ากลัว เพราะบางประเทศมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์กว่า เช่น พม่า เวียดนาม ลาว
➤ ขอให้ผู้ประกอบการช่วยประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอื่นทั่วโลกว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร?	ไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะวัฒนธรรมของประเทศทางยุโรป มีมายาวนานกว่า มีความสมบูรณ์ รัฐบาลมีการส่งเสริมและอนุรักษ์ได้ดีกว่าบ้านเรา สถานที่สวยงามและปลอดภัยกว่า

ข้อ ๓ ขอให้ผู้ประกอบการเสนอแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้านเพื่อการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

หัวข้อ	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๑.ด้านการตลาด	- อยากให้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการออกบูธแสดงสินค้า	ททท. การท่องเที่ยวและกีฬา
๒. ด้านต้นทุนการผลิต/เงินทุน		
๓. ด้านบุคลากร	เพิ่มการอบรมความรู้ฟรี ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	
๔. ด้านการบริหารจัดการ		
๕. ด้านภาครัฐและท้องถิ่น	- ควรมีการรวมตัวกัน เพื่อจับกลุ่มกันและขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน พัฒนาความรู้ใหม่ๆ	สำนักทะเบียนธุรกิจการนำเที่ยว