



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### โครงการย่อยที่ 3

การพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ล้านนาตะวันออกเพื่อรองรับการเป็น  
ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Development of Entrepreneurs in Eastern Lanna in Preparation  
for Being Hub of Experiential Tourism

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มบัพพานิชกุล

มกราคม 2560

เลขที่สัญญา RDG5850041

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### โครงการย่อยที่ 3

โครงการการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ล้านนาตะวันออกเพื่อรองรับการ  
เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Development of Entrepreneurs in Eastern Lanna  
in Preparation for Being Hub of Experiential Tourism

### คณะผู้วิจัย

- |                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| 1. ผศ.ดร.ธนวัต ลิ้มบัพพาณิชย์กุล | หัวหน้าโครงการ |
| 2. อ.ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล   | นักวิจัย       |
| 3. ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์          | นักวิจัย       |
| 4. นายธนะภุชฎี ว่องไวเกรียงไกร   | ผู้ช่วยวิจัย   |

ชุดโครงการ การพัฒนาศักยภาพล้านนาตะวันออกเพื่อเป็นศูนย์กลาง  
การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)  
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

### โครงการการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ล้านนาตะวันออกเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

### Development of Entrepreneurs in Eastern Lanna in Preparation for Being Hub of Experiential Tourism

#### คณะผู้วิจัย

- |                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| 1. ผศ.ดร.ธนวัต ลิ้มบัพณีชัยกุล | หัวหน้าโครงการ |
| 2. อ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล | นักวิจัย       |
| 3. ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์         | นักวิจัย       |
| 4. นายชนะกฤษฎี ว่องไวเกรียงไกร | ผู้ช่วยวิจัย   |

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ล้านนาตะวันออกเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว 2) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก 3) เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีการทราบถึงศักยภาพ ความพร้อม และความเพียงพอต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพียงใด แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในโซ่อุปทานท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำโขงเป็นอย่างไร รวมถึงรูปแบบเครือข่ายที่เหมาะสมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขงเป็นอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว พัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก และพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจข้อมูล (On - Site Survey) ในพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก และข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารวารสารการวิจัย รายงานสิ่งตีพิมพ์ และเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดหลักธรรมาภิบาล แนวคิดการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ แนวคิดเครือข่ายระหว่างธุรกิจ แนวคิดเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ศักยภาพขีดความสามารถผู้ประกอบการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัด

เชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางของการกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (1973) โดยคำนวณจากจำนวนประชากร 6,928 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ทำการวิเคราะห์ และประมวลผลคำนวณแสดงผลเป็นตาราง สำหรับด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ที่มีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการจำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย มักคฤหบดี และ NGO ในเขตจังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจำแนกตามรูปแบบของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามรูปแบบธุรกิจ และรูปแบบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของ Colaizzi (1978) โดยเริ่มต้นจากการจัดระเบียบเรียงเนื้อหาในเรื่องเดียวกันจัดเป็นหมวดหมู่ และเชื่อมโยงเรื่องราว นำข้อมูลที่จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการมาสรุปเป็นหมวดหมู่ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาจำแนกประเภท แล้วจึงนำมาสรุป และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออภิปรายถึงความเป็นมาในการก่อรูปการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ วิธีการในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสรุปประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสายวัฒนธรรมสองฝั่งโขง ที่ประกอบไปด้วยประเทศไทยพื้นที่ล้านนาตะวันออกในจังหวัดเชียงราย พะเยา และจังหวัดน่าน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในเขตแขวงไชยบุรี และแขวงบ่อแก้ว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในเขตแขวงเชียงตุง ภูพาน ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

### 1.ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 64.00 และ ร้อยละ 36.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี รองลงมาคืออยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 33 และร้อยละ 26.70 ตามลำดับ) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.50) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) จากการพิจารณาข้อมูลในด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี และอยู่ในช่วง 5-10 ปี มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 34.30 และร้อยละ 34.50 ตามลำดับ) และจำนวนพนักงานส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 51.10) จำนวน 5-10 คน (ร้อยละ 27.60) และมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มหลักของรายได้ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน และนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน (ร้อยละ 77.80 ร้อยละ 13.00 และร้อยละ 9.30 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่า ในแต่ละ

จังหวัดผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการในจังหวัดน่านมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.30) จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 32.50 และร้อยละ 32.70 ตามลำดับ) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจังหวัดน่าน และจังหวัดพะเยา ธุรกิจมีการดำเนินกิจการระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 34.3 และร้อยละ 36.80) ในขณะที่จังหวัดเชียงราย ธุรกิจส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการดำเนินการอยู่ในช่วง 5-10 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 39.20) ในด้านจำนวนพนักงาน พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คนในทุกจังหวัด (ร้อยละ 56.40 ร้อยละ 58.60 และร้อยละ 42.03 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด (ร้อยละ 87.30 ร้อยละ 88.90 และร้อยละ 63.05 ตามลำดับ) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน และนักท่องเที่ยวในอาเซียน ซึ่งในจังหวัดเชียงราย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอาเซียน มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 18.90 และร้อยละ 17.60)

เมื่อจำแนกตามรายธุรกิจ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเพียงธุรกิจขนส่งที่มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 55.60) โดยธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 35.70 ร้อยละ 35.90 และร้อยละ 27.50 ตามลำดับ) ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และช่วง 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 55.60 และร้อยละ 50.00 ตามลำดับ) มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยในธุรกิจขนส่ง และธุรกิจร้านอาหารมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 66.70 และร้อยละ 56.50 ตามลำดับ) ในธุรกิจนำเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 62.90 และร้อยละ 62.50 ตามลำดับ) ในขณะที่ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากัน (ร้อยละ 50.00) หากพิจารณาในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจขนส่งมีการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 55.60) ธุรกิจนำเที่ยวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจในช่วง 5-10 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 37.70 และร้อยละ 31.90 ตามลำดับ) ธุรกิจร้านอาหารมีระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี และ ช่วง 5-10 ปี ไม่แตกต่างกันมาก (ร้อยละ 32.10 และร้อยละ 31.60 ตามลำดับ) ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ดำเนินการอยู่ในช่วง 5-10 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 41.30) และในธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกช่วงระยะเวลา 5-10 ปี และมากกว่า 15 ปี มีอัตราที่เท่ากัน (ร้อยละ 40.00) โดยในด้านจำนวนพนักงาน พบว่า มีจำนวนน้อยกว่า 5 คน มีเพียงธุรกิจที่พักที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุด (ร้อยละ 35.90) และพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกธุรกิจ (ร้อยละ 65.70 ถึงร้อยละ 88.90 ตามลำดับ)

## 1.2 ข้อคิดเห็นทั่วไปของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

### 1.2.1 การรู้จักต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ร้อยละ 66.90 เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดพะเยามีอัตราการรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 72.60 รองลงมา คือ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 64.80 และร้อยละ 63.70 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งมีอัตราการรู้จักมากที่สุด (ร้อยละ

77.80) รองลงมา คือ ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 71.40 และร้อยละ 70.00 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีอัตราการรู้จักน้อยที่สุด (ร้อยละ 57.50)

### 1.2.2 ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ (เฉลี่ย 3.75) มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการได้ (เฉลี่ย 3.78) และมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต (เฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดน่านมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด (เฉลี่ย 3.94) รองลงมา คือ จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย (เฉลี่ย 3.83 และ 3.58 ตามลำดับ) ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ จังหวัดพะเยามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย (เฉลี่ย 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ) ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต จังหวัดน่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย (เฉลี่ย 3.86 และ 3.58 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาแยกตามรายธุรกิจ พบว่า ทุกธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ ธุรกิจร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 3.82) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (เฉลี่ย 3.50) ข้อคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ ธุรกิจขนส่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 4.00) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (เฉลี่ย 3.50) และมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต ธุรกิจขนส่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 4.00) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (เฉลี่ย 3.50)

## 2. ลักษณะของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

### 2.1 จังหวัดน่าน

ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเติบโตขึ้นจากแต่ก่อน นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยจุดเด่นในจังหวัดน่าน เป็นเมืองเรียบง่าย สบายๆ ไม่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เห็นได้จากการสนับสนุนการปั่นจักรยาน เครื่องบินสามารถนำจักรยานขึ้นเครื่องได้ เป็นต้น ประกอบกับชาวบ้านในจังหวัดน่าน มีความใจดี เอื้อเฟื้อ แบ่งปันแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ก่อเกิดเป็นความเข้มแข็งในชุมชน แต่ละตำบล แต่ละหมู่บ้านจะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และกลายเป็นจุดเด่นในจังหวัดน่าน และจังหวัดน่านยังเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมีกิจกรรมที่ตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวเที่ยว เช่น กิจกรรมไหว้พระรอบเมืองน่าน กิจกรรมปั่นจักรยานชมวิถีเนิบน่าน กิจกรรมล่องแก่ง เป็นต้น

### 2.2 จังหวัดพะเยา

ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่า จังหวัดพะเยายังคงเป็นจุดแวะผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในส่วนน้อยที่ยังคงเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนในระยะยาว (Long Stay) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดพะเยา ประกอบกับจังหวัดพะเยา ยังไม่มีกิจกรรมที่ตอบสนองให้นักท่องเที่ยวได้ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากความจำเป็นในด้านหน้าที่การงาน และด้วยจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่ไม่มีสนามบิน เป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างจังหวัดน่าน และเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่เด่นในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลยมักหยุดอยู่ที่จังหวัดน่าน หรือ เชียงราย โดยในด้านของแหล่ง หรือ สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่า จังหวัดพะเยา เป็นจังหวัดที่ยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย น่าจะสามารถตอบโจทย์แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุน ประกอบกับชาวบ้านยังคงเกิดความไม่แน่ใจต่อการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างกระเช้าสำหรับดอยหมอก เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมบนกว๊านพะเยา การจัดฤดูชมกอกพวยไฟในเขตผาแดง เป็นต้น

### 2.3 จังหวัดเชียงราย

ภาพรวมการท่องเที่ยวปัจจุบัน ยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน เริ่มมีจำนวนมากขึ้น ประกอบการสนามบินเชียงรายสามารถนำเครื่องบินจากประเทศจีนมาลงจอดได้ แต่ให้มุมมองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวลดน้อยลงกว่าในอดีต เพราะ ภาครัฐขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สิ่งดึงดูดที่จังหวัดเชียงรายมีเริ่มมีความเสื่อมโทรม เสื่อมถอย ไม่มีการพัฒนาเพิ่มเติม ทั้งในความเป็นจริงจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น การท่องเที่ยวท่องเที่ยวในด้านศาสนา เช่น วัดไร่ขิง ตะวัน โดยวัดไร่ขิงวันมีกิจกรรมในเชิงศาสนาของท่านพระ ว. วชิรเมธี หรือ วัดร่องขุนของอาจารย์เฉลิมชัย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ดอยผาตั้ง ดอยแม่สลอง เป็นต้น และจังหวัดเชียงรายยังมีศักยภาพในด้านของการค้าชายแดน โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้จังหวัดเชียงรายเป็นเส้นทางผ่านไปจังหวัดจีน หรือ หลวงพระบางได้ และในปัจจุบันกำลังเกิดเส้นทางใหม่ จากเดียนเบียนฟู (ประเทศเวียดนาม) ผ่านหลวงพระบาง มาสู่หลวงน้ำทา ซึ่งระยะทางจากหลวงน้ำทากับจังหวัดเชียงรายมีระยะใกล้ ในอนาคตจังหวัดเชียงรายจะกลายเป็นจังหวัดที่สำคัญต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

### 2.4 ปัญหา และอุปสรรคในพื้นที่

ในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัดต่างมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรเหล่านี้ต่างก็มีปัญหา อุปสรรค และความต้องการแตกต่างกันออกไป แต่ในภาพรวมปัญหาและอุปสรรคที่บรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ คือ พื้นที่การท่องเที่ยวขาดการใส่ใจ และการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลัก ซึ่งแผนที่ดีส่งผลให้กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ แต่ก็ยังขาดการสนับสนุนที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไม่ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งภาครัฐมีส่วนเป็นอย่างมากต่อการจัดการปัญหาเหล่านี้ เช่น เส้นทางคมนาคมที่ชำรุดเสียหาย การขนส่งสาธารณะที่ไม่พอเพียง และไม่ครอบคลุมเส้นทาง ข้อมูลการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และไม่มีการจัดสรรให้มีความเป็นระเบียบ และยังส่งผลต่อการขาดพื้นที่ในการจอดรถ

ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น เปิดให้มีการค้าขายในตัวเมืองริมถนน แต่ไม่มีการจัดสรรพื้นที่ในการจอดรถให้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีรถส่วนตัวต้องรยยนต์จอดตามพื้นที่ข้างทางตามสถานที่ที่ห้ามจอด จนเป็นเหตุให้เกิดการจราจรที่ติดขัด เป็นต้น

ดังนั้นในด้านของความต้องการของผู้ประกอบการยังคงเป็นเรื่องของหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องการให้มารสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น พัฒนาเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ต่อไป รวมทั้งสนับสนุนความรู้ และเงินทุนเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพต่อไป

### 3. ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์รายประเภท

#### 3.1 ธุรกิจขนส่ง

##### 3.1.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง

###### 1) ด้านบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งมีศักยภาพในด้านการบริหารจัดการ ทั้งในส่วนภายในและภายนอก มีวิธี ขั้นตอน และการจัดการอย่างเป็นระบบ ตลอดต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการขนส่งลูกค้าได้อย่างสิ้นไหล ประกอบกับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจในพื้นที่ของการศึกษา นี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีลูกน้องจำนวนน้อย เพราะมีขนาดจำกัด บางรายดำเนินงานด้วยตัวคนเดียวเองทั้งหมด ทำให้บริหารงานได้ง่าย และมีความยืดหยุ่น และในขั้นตอนการปรับเปลี่ยนไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนมากนัก

###### 2) ด้านการตลาด

ด้วยจำนวนของธุรกิจขนส่งที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องการ การใช้สื่อทางการตลาด มีการใช้รูปแบบง่ายๆ ในการจัดการเช่น สร้างเพจเฟซบุค และการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า หรือ จากการฝากเบอร์โทรไปตามโรงแรมต่างๆ กันอีกด้วย

###### 3) ด้านภาษา

ศักยภาพด้านภาษายังคงมีปัญหาบางส่วน เช่น ไม่สามารถสื่อสารได้ หรือ สื่อสารไม่คล่อง ไม่สามารถอธิบายให้ต่างชาติเข้าใจได้ แต่เพราะส่วนใหญ่มีการใช้มัคคุเทศก์มาพร้อมกัน นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ไม่มีปัญหาต่อการดำเนินงาน

###### 4) ด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีผนวกเข้ากับการทำงาน ได้แก่ ไลน์ เฟซบุค ซึ่งใช้ทั้งติดต่อกับลูกค้า และติดต่อประสานงานระหว่างทีม ทั้งนี้ยังมีการใช้แอปพลิเคชันเข้ากับการทำงานในการเดินทาง ส่งผลให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

###### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์



ในด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ผู้ประกอบการมีส่วนใหญ่มีความคิด รูปแบบ ไอเดียที่ต่างกันไป มีการออกแบบให้เข้ากับธุรกิจของตนเพื่อให้มีจุดขายที่ต่างกันไปด้วย เช่นกัน อาทิเช่น การทำรถให้มีสีสันแตกต่างกัน หรือ ตกแต่งภายในให้ดูหรูหราให้ลูกค้าเกิดความชอบ มากกว่าการนั่งโดยสารตามปกติ

#### 6) ด้านพันธมิตร

กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มกันเป็นทีม สมาคม เช่น สมาคมรถตู้ และส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบธุรกิจเดียวกัน มีเพียงบางรายที่มีการติดต่อกับธุรกิจ นำเที่ยว หรือ ร้านอาหาร เพื่อให้เกิดการส่งต่อของนักท่องเที่ยว แต่มีอยู่ในจำนวนที่น้อยมาก

#### 7) ด้านบุคลากร

ธุรกิจขนส่งส่วนใหญ่เป็นดำเนินการด้วยตัวคนเดียว หรือ ดำเนินการเป็นทีม ซึ่ง ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และเป็นรูปแบบการแชร์ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน แต่ใน ขณะเดียวกัน

### 3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

#### 3.2.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

##### 1) ด้านบริหารจัดการ

ธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่การศึกษา ส่วนใหญ่มีสำนักงานหลักอยู่ที่กรุงเทพฯ ส่งผลให้การดำเนินหลักจะมาจากนอกพื้นที่การศึกษา มีเพียงบางรายที่เปิดในพื้นที่การศึกษา และยังเป็นรายที่มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ในจังหวัดนั้นๆ เพราะมีความผูกพันธ์ มีวัฒนธรรมที่เด่นชัด รู้รายละเอียดของพื้นที่ได้ดีกว่าคนนอกพื้นที่ และองค์กรเหล่านี้มักมีพนักงานอยู่ในจำนวนที่น้อยทำให้ง่ายต่อการบริหารองค์กร และผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแหล่งเงินทุนที่สามารถดำเนินการจัดการได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

##### 2) ด้านการตลาด

มีการการใช้เทคโนโลยีเข้ามาผนวกกับการตลาด ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร ด้านของรายละเอียดโปรแกรม และโปรโมชั่นได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในเรื่องของทักษะด้านการตลาด

##### 3) ด้านภาษา

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านนำเที่ยว ล้วนแล้วแต่มีทักษะในด้านภาษาที่มากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป เพื่อติดต่อกับลูกค้าที่อาจเป็นชาวต่างชาติ และยังอยู่ในระดับที่คล่องแคล่วอีกด้วย และจากผลวิเคราะห์ในภาพรวมธุรกิจนำเที่ยวมีศักยภาพด้านภาษามากที่สุดในธุรกิจบางส่วนของการท่องเที่ยว

##### 4) ด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ผนวกกับองค์กร ทั้งในเรื่องของการทำการตลาด การติดต่อสื่อสาร การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ผู้ประกอบการทางด้านนี้ล้วนแล้วแต่มีความคิดสร้างสรรค์ เพราะมีความจำเป็นที่ต้องดีไซน์โปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบของทัวร์ ให้เหมาะสมกับลูกค้าและละกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันไป และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ มีศักยภาพในด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี

#### 6) ด้านพันธมิตร

ในธุรกิจนำเที่ยวมีเครือข่ายที่มีศักยภาพมากที่สุด ทั้งการติดต่อระหว่างธุรกิจเดียวกัน หรือ ข้ามธุรกิจ เพราะธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานระหว่างกันในช่วงตอนการดำเนินงาน เพราะรูปแบบการขายทัวร์จะขายแบบครบวงจร เช่น ติดต่อบริษัทขนส่ง เพื่อขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ติดต่อร้านอาหาร เพื่อนำพานักท่องเที่ยวไปร้านอาหารที่ดีที่สุด ติดต่อที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าจะมีที่พัก เป็นต้น และแม้กระทั่งการติดต่อกับธุรกิจเดียวกันเพื่อความร่วมมือในกรณีต่าง ดังนั้นศักยภาพด้านพันธมิตรของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับที่ดีที่สุดในระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยกัน

#### 7) ด้านบุคลากร

การควบคุม บริหารบุคลากรในองค์กรขององค์กรนี้ ล้วนแล้วแต่มีประสิทธิภาพ เพราะด้วยบุคลากรที่มีจำนวนน้อย เน้นการทำงานแบบเป็นทีม และยังเป็นบุคลากรที่มีทักษะดี ทั้งทางเทคโนโลยี และภาษา ส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการดำเนินงานขององค์กร

### 3.3 ธุรกิจร้านอาหาร

#### 3.3.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

##### 1) ด้านบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังคงมีความสามารถทั้งในการรับมือต่อนักท่องเที่ยว การจัดการกับต้นทุน รวมกระทั่งการจัดอาอุปกรณ์ได้อย่างดีเยี่ยม แต่ส่วนใหญ่ยังคงพบกับปัญหาในด้านเงินทุนบางฤดูกาล เช่น โลว์ซีซั่น ผู้ประกอบการบางรายสามารถควบคุมได้เป็นอย่างดีในการจัดสรร และกระจายไปทำธุรกิจด้านอื่นๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

##### 2) ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มักมีความสามารถในทางการตลาดโดยสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจของตนเอง ทั้งในเรื่องรูปแบบอาหาร รสชาติ การตกแต่งให้ออกมาได้อย่างแตกต่าง และยังมีการทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอีกด้วย แต่ยังมีเพียงบางราย ที่เป็นธุรกิจเก่าแก่

ผู้ประกอบการมีอายุที่มาก ส่งผลให้ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินการในด้านการตลาด ทำให้เป็นที่รู้จักได้น้อยลง เมื่อเทียบผู้ประกอบการรุ่นใหม่

### 3) ด้านภาษา

ผู้ประกอบการร้านอาหารมีศักยภาพทั้งในด้านการรับฟังความต้องการได้อย่างถูกต้อง สามารถสื่อสารในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี และยังสามารถประชาสัมพันธ์สื่อสารได้ แต่ในด้านการสื่อสารอธิบายเรื่องราวที่ซับซ้อนยังคงมีปัญหาอยู่เล็กน้อย แต่ในภาพรวมแล้วยังคงมีศักยภาพอยู่ในระดับดี

### 4) ด้านเทคโนโลยี

ธุรกิจร้านอาหารรุ่นใหม่นั้น ผู้ประกอบการมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านการใช้ตลาดออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เฟซบุ๊ก และยังเป็นการหาข้อมูลอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกัน ร้านอาหารที่มีกิจการมายาวนานนั้น และผู้ประกอบการยังเป็นคนสูงอายุ ยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องเท่ากับคนหนุ่มสาว และด้วยความที่กิจการเปิดมาอย่างยาวนานจนเป็นที่รู้จัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมนำไปเขียนตามบล็อกเป็นต้น ทั้งนี้ในภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังคงมีศักยภาพในด้านของเทคโนโลยี แต่ควรได้รับการแนะนำเพิ่มเติม

### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบธุรกิจ และอาหารอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความโดดเด่น ทั้งในด้านของรสชาติ รูปแบบของอาหาร และรูปแบบที่แตกต่างของร้าน และบางรายมีสถานผนวกรูปแบบกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ธุรกิจร้านอาหารจึงมีศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับที่ดี

### 6) ด้านพันธมิตร

ผู้ประกอบการบางส่วนมีการร่วมมือกับพันธมิตรภาคส่วนอื่นๆ เช่น ร้านอาหารร่วมมือกับธุรกิจนำเที่ยว เพื่อนำลูกค้าเข้ามารับประทานอาหาร และในภาพรวมเป็นการร่วมมือกันภายในประเทศ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า พันธมิตรระหว่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยมาก แต่ในภาพรวมความร่วมมือของธุรกิจร้านอาหารยังคงมีความจำเป็นที่ต้องได้รับคำแนะนำจากภาคส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่มากยิ่งขึ้น

### 7) ด้านบุคลากร

บุคลากรส่วนใหญ่ของร้านอาหารมักหมุนเปลี่ยนไปมา มีการเข้าออกบ่อยครั้งผู้ประกอบการมีการจ้างบุคลากรแรงงานมากกว่าทักษะ ทำให้บุคลากรขาดทักษะทั้งทางเทคโนโลยี ภาษา เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารให้ดี

## 3.4 ธุรกิจที่พัก

### 3.3.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก

#### 1) ด้านบริหารจัดการ

ศักยภาพในด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการด้านที่พักอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะจำเป็นต้องรับมือกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ ทั้งรูปแบบของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการท่องเที่ยว หรือ ตามฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้งความสามารถในการบริหารต้นทุนยังอยู่ในระดับสูงอีกด้วย พร้อมทั้งความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพราะ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนในการจัดตั้งค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี และต่อเนื่อง อีกทั้งความสามารถในการวางแผนบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในภาพรวม

#### 2) ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีความสามารถด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยเฉพาะวิธีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยจัดทำเป็นโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับฤดูกาล รูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างๆ สามารถกระจายไปยังช่องทางต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือ ผ่านธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

#### 3) ด้านภาษา

ผู้ประกอบการในภาพรวมมีทักษะทางด้านภาษาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สื่อสารในชีวิตประจำวันได้ และขณะเดียวกันสามารถอธิบายเรื่องราวที่ซับซ้อน และสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

#### 4) ด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี ด้วยการบริจានในองค์กรจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในชีวิตประจำวัน เช่น การจองห้องพัก การสำรองห้องพักให้แก่ลูกค้า การทำเว็บไซต์ที่อยู่ของโรงแรม และยังเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้บริหารองค์กร กำหนดเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และในภาพรวมทักษะเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่พักอยู่ในเกณฑ์ดี

#### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่พัก ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ แต่ด้วยเพราะการทำงานพื้นที่จำกัดซึ่งมีเพียงแค่ห้องพัก หรือ บริการให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งโรงแรม ที่พักส่วนใหญ่ยังอยู่ในเมืองมากกว่าที่จะมีกิจกรรมอื่นๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้อยลงไป

#### 6) ด้านพันธมิตร

ธุรกิจที่พัก จะมีพันธมิตรกับธุรกิจต่างๆ แต่ไม่มีความต่อเนื่อง เพราะเป็นพันธมิตรในรูปแบบของธุรกิจมากกว่าความสัมพันธ์ จากการประเมินผล ธุรกิจที่พักมีระดับพันธมิตรในภาคส่วนธุรกิจเดียวกันน้อยที่สุด โดยเป็นเพราะ ความเป็นคู่แข่งกัน ความถ้อยทีถ้อยอาศัยกันจึงลด

น้อยตามกันด้วยเช่นเดียวกัน หรือ อาจเพราะไม่รู้จักรักกัน เพราะ ผู้ประกอบการรายใหญ่มักใช้การจ้างผู้บริหารมาดูแลแทน เป็นต้น

#### 7) ด้านบุคลากร

บุคลากรของธุรกิจที่พักมีความหลากหลาย โดยเฉพาะในธุรกิจรายใหญ่ มีทั้งด้านทักษะ และด้านแรงงาน ในส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ล้วนมีบุคลากรที่มีความสามารถในการพัฒนาองค์กร ในธุรกิจที่พักขนาดเล็ก มักมีพนักงานน้อยราย ส่วนมากผู้ประกอบการจะดำเนินงานด้วยตัวเอง โดยจ้างให้พนักงานทำหน้าที่ด้านอื่นๆ แทนตน เป็นต้น แต่ในภาพรวม บุคลากรของธุรกิจที่พักมีทักษะที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อยู่ในเกณฑ์ที่น้อย

### 3.5 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

#### 3.5.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

##### 1) ด้านบริหารจัดการ

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีศักยภาพสูงเพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดการ บริหาร องค์กรด้วยตัวคนเดียว หรือ มีจำนวนพนักงานที่น้อย ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจต่อการเปลี่ยนแปลง ของการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถด้านสนใจด้านการจัดหาเงินทุน อุปกรณ์ และวางแผนอื่นๆ ได้ อย่างคล่องแคล่ว

##### 2) ด้านการตลาด

ศักยภาพด้านการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตามผลการวิเคราะห์ยัง อยู่ในเกณฑ์ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ในภาคการท่องเที่ยวทักษะด้านภาษาของ ผู้ประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด แต่ยังมีศักยภาพเพียงพอต่อการทำการตลาด ทั้งด้านโอกาสใน การมองหาช่องทาง การพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ การใช้สื่อต่างๆ ในการเข้าถึงลูกค้า เป็น ต้น

##### 3) ด้านภาษา

ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความอ่อนในเรื่องภาษามากที่สุดในธุรกิจ การท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะมีกิจการขนาดเล็ก ดูแลด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับมักเป็นคน เก่าแก่ในพื้นที่ที่ยังคงดำเนินงานอยู่ จึงเป็นจุดด้อยของธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ไม่สามารถสื่อสาร กับชาวต่างชาติได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่สามารถนำเสนอ อธิบายให้ชาวต่างชาติเข้าใจ ส่งผลให้เสีย โอกาสในการขายสินค้าไป

##### 4) ด้านเทคโนโลยี

สินค้าที่ระลึกมักเป็นสินค้าที่แฮนด์เมด สินค้าที่ทำจากมือ จึงไม่มีเทคโนโลยีเข้ามา ประยุกต์กับการทำธุรกิจมากนัก นอกจากการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ หรือ การบริหารจัดการร้าน เป็น ต้น ศักยภาพทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการจึงควรได้รับการแก้ไข

#### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีส่วนสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นอย่างมาก เพราะ สิ่งของเป็นประสบการณ์ที่สัมผัสได้ด้วยการมอง และยังสามารถนำไปให้เกิดการระลึกถึงอีกด้วย และผู้ประกอบการยังมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้เหมาะกับพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดขั้นตอนการทำสินค้าที่ระลึกได้อีกเช่นเดียวกัน

#### 6) ด้านพันธมิตร

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีเพียงส่วนน้อยที่มีการตกลงติดต่อกับธุรกิจรายอื่นๆ ในภาคส่วนการท่องเที่ยว จึงมีเพียงองค์กรไม่กี่ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ารายที่ไม่ได้มีพันธมิตร

#### 7) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากรของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมักเป็นผู้ประกอบการเพียงคนเดียว หรือ บุคลากรจะทำหน้าที่อื่นๆ ซึ่งไม่มีทักษะเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมเข้ามาบริหารงานได้อย่างดี

ผลการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบว่า มีความสามารถ มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แต่สิ่งสำคัญของการพัฒนาธุรกิจให้เติบโต รองรับการต้องการของตลาด จำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนาในด้านเทคโนโลยี ทั้งการเข้าถึงตลาด เพื่อเป็นช่องทางในการหาข้อมูลของผู้บริโภค การทำการตลาดผนวกเข้ากับเทคโนโลยี เป็นต้น และในด้านของความคิดเชิงสร้างสรรค์มีความจำเป็นอย่างมากต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพราะต้องใช้การออกแบบธุรกิจ การคิดรูปแบบของประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดให้แก่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจให้ดีที่สุด

ดังนั้นนักวิจัยได้จัดทำหลักสูตรเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความรู้ในด้านเทคโนโลยี และความคิดเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาองค์กรของตนเองต่อไป ตารางที่ จุดแข็ง จุดอ่อนของผู้ประกอบการ

| ประเภท               | จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                              | จุดอ่อน                                                                                                                                                                    |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการขนส่ง    | <ul style="list-style-type: none"><li>• มีความสามารถในการบริหารจัดการ</li><li>• มีความสามารถในการสร้างเครือข่าย</li><li>• มีความรู้ เส้นทางเฉพาะพื้นที่</li><li>• มีความสามารถในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• อ่อนทักษะภาษาต่างประเทศ</li><li>• ความคิดสร้างสรรค์ไม่สามารถนำไปใช้กับการท่องเที่ยวได้</li><li>• ขาดทักษะการต่อยอดธุรกิจ</li></ul> |
| ผู้ประกอบการนำเที่ยว | <ul style="list-style-type: none"><li>• มีความรู้ในพื้นที่เฉพาะ</li><li>• มีความสามารถในการจัดการ บริหาร</li></ul>                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• ขาดทักษะด้านเทคโนโลยี</li><li>• ขาดทักษะความคิดสร้างสรรค์</li></ul>                                                                |

| ประเภท                            | จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                            | จุดอ่อน                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | ต้นทุน <ul style="list-style-type: none"> <li>ทักษะภาษาต่างประเทศสูง</li> <li>มีความสามารถในการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยว</li> <li>มีเครือข่ายจำนวนมาก</li> <li>มีความสามารถในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว</li> </ul> |                                                                                                                                                          |
| ผู้ประกอบการร้านอาหาร             | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีทักษะในการออกแบบอาหาร</li> <li>มีทักษะในการทำการตลาด</li> <li>ขาดทักษะภาษาต่างประเทศ</li> </ul>                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>ขาดทักษะในการบริหารต้นทุน</li> <li>ขาดทักษะทางเทคโนโลยี</li> <li>ขาดทักษะในการสื่อสาร รวมกลุ่มพันธมิตร</li> </ul> |
| ผู้ประกอบการที่พัก                | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุน</li> <li>มีความสามารถในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว</li> <li>มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาด</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>ขาดทักษะความคิดสร้างสรรค์</li> <li>ขาดทักษะในการบริหารพนักงาน</li> <li>ขาดทักษะในการวางแผน</li> </ul>             |
| ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร</li> <li>มีความคิดสร้างสรรค์</li> </ul>                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>ขาดทักษะการตลาด การโปรโมทสินค้า</li> <li>ขาดทักษะภาษาต่างประเทศ</li> <li>ขาดทักษะด้านเทคโนโลยี</li> </ul>         |

#### 4. เครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ

##### 4.1 ข้อคิดเห็นด้านเครือข่าย

ผลการศึกษาจากความคิดเห็นในด้านเครือข่าย พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 54.48) รองลงมา คือ ธุรกิจเดียวกันนอกพื้นที่ (ร้อยละ 35.40) และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 30.60) หากพิจารณาตามพื้นที่ พบว่า ทุกจังหวัด ได้แก่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญเช่นเดียวกันกับภาพรวม จังหวัดน่านให้ความสำคัญกับเครือข่ายธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ นอกพื้นที่ และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 55.42 ร้อยละ 32.47 และร้อยละ 30.99 ตามลำดับ) จังหวัดพะเยาให้ความสำคัญกับเครือข่ายธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ นอกพื้นที่ และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 52.22 ร้อยละ 35.16 และร้อยละ 38.75 ตามลำดับ) จังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญกับเครือข่ายธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ นอกพื้นที่ และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 50.77 ร้อยละ 37.40 และร้อยละ 24.79 ตามลำดับ) หากพิจารณาตามธุรกิจ พบว่า ธุรกิจขนส่งเห็นความสำคัญของธุรกิจประเภท

เดียวกันในพื้นที่ และเครือข่ายกับ supplier ในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 42.86) ธุรกิจนำเข้าให้ ความสำคัญกับเครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 42.11) ธุรกิจที่פקให้ ความสำคัญกับธุรกิจเดียวกันในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 50.00) ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญกับ ธุรกิจเดียวกันในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 63.89) และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้ความสำคัญกับธุรกิจ เดียวกันในพื้นที่มากที่สุดเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 77.78)

ในด้านความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผู้ที่ร่วมเครือข่าย พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คุณสมบัติของผู้ที่จะมาเข้าร่วมเครือข่ายควรมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้มากที่สุด (ร้อยละ 36.99) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการควรมีความรู้ สามารถทำงานร่วมกันได้ มีความคิดเห็นตรงกัน ทำธุรกิจ ประเภทเดียวกัน เป็นคนดี และมีความเป็นผู้นำ (ร้อยละ 19.18 ร้อยละ 15.07 ร้อยละ 13.70 ร้อยละ 10.96 และร้อยละ 4.11 ตามลำดับ) ในด้านกิจกรรมที่เหมาะสมแก่การสร้างเครือข่ายหากพิจารณาใน ภาพรวม พบว่า กิจกรรมการประชุม / สัมมนาร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดตั้ง สมาคม และการดูงานออกบูธร่วมกัน (ร้อยละ 38.1 ร้อยละ 32.7 และร้อยละ 30.3 ตามลำดับ) ซึ่ง หากตัดกิจกรรมส่วนอื่นๆ ออก การจัดกีฬานันทนาการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ร้อยละ 8.10) โดยมึ ความเห็นในภาพรวมถึงธุรกิจที่มีความยากในการร่วมมือมากที่สุด คือ ธุรกิจขนส่ง (ร้อยละ 39.17) โดยมีเหตุว่าการร่วมมือที่เกิดขึ้นด้วยยากนั้นมองไม่เห็นผลประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด (ร้อยละ 22.92) รองลงมา คือ เป็นธุรกิจมีความไม่เชื่อมโยงกัน และส่วนใหญ่ยังเป็นคู่แข่ง (ร้อยละ 18.75 และ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ)

#### 4.2 ลักษณะความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

สามารถจำแนกลักษณะความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ ได้ดังนี้

4.2.1 ความร่วมมือทางด้านกายภาพ ได้แก่ การร่วมกันนำพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การแนะนำนักท่องเที่ยวให้ไปสู่งิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการวนเวียนการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจขนส่งร่วมกันธุรกิจนำเข้าพานักท่องเที่ยวไปยัง ร้านอาหารที่มีกิจกรรมที่แปลกใหม่ เช่น การทำอาหารแบบไทยๆ และธุรกิจขนส่งและนำเที่ยวจะส่ง ต่อไปยังธุรกิจที่พัก ซึ่งอาจมีรูปแบบหรือลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์จากการมอง

ในบางที่ธุรกิจที่พักเองก่อให้เกิดประสบการณ์ในรูปแบบโฮมสเตย์ โดยการให้ นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกันทำอาหาร รับประทานอาหาร แลกเปลี่ยนภาษา และนำนักท่องเที่ยวไปสู่ง ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การนำนักท่องเที่ยวร่วมถ่ายรูปกับธรรมชาติเพื่อขึ้นปกนิตยสาร เป็นต้น

4.2.2 ความร่วมมือทางด้านข้อมูล ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งรูปแบบ ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กฎระเบียบต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการพัฒนาคู่มือความรู้ ระหว่างกัน

4.3.3 ความร่วมมือทางการเงิน ในส่วนนี้ถือว่ายังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามได้พบ ตัวอย่างของการลงทุนร่วมกันในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การลงทุน ร่วมกันในการสร้างร้านอาหารครัวไทย หรือ การลงทุนร่วมกันในการผลิตแผ่นพับให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น



จากรูปแบบการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว โดยทั่วไปนั้นอาจไม่เห็นผลได้มากนัก แต่มีกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ในให้นักท่องเที่ยว กลับเป็นเป็นการเพิ่มมูลค่า และเป็นการ Cross selling อีกด้วย และนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ก็นิยมการเข้ามาอยู่แบบ Long Stay หรือ ใช้ระยะเวลายาวนานเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ให้ได้มากที่สุดตามที่แต่ละคนพึงพอใจ และยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพอีกด้วย เพราะชอบเรียนรู้ ไม่ที่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย วัฒนธรรม โดยส่วนตัวแล้วได้ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้เกิดการจดจำ และเกิดการกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง

โดยในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้น ต้องมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน โดยร่วมกันวางแผนความคิด วางแผนรูปการส่งมอบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดคุณค่าที่มากที่สุดแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ มอง ดม สัมผัส เป็นต้น โดยธุรกิจขนส่งควรร่วมมือกับธุรกิจนำเที่ยว และวางแผนนำพาไปยังสถานที่ที่มีกิจกรรม เช่น ร้านอาหารที่มีเรื่องเล่า มีการสอนการทำอาหาร และส่งต่อไปยังที่พักมิกซ์ให้เกิดการพูดคุยมากกว่าการเข้าพักผ่อนเพียงรูปแบบเดียว และสุดท้ายส่งต่อไปยังธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติเองและนำกลับไป เพื่อเป็นที่ระลึกความทรงจำ

## ส่วนที่2 หลักสูตรการฝึกอบรมเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้จัดหลักสูตรการอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น รวมไปถึงการร่วมระดมความคิดเห็นกับผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อให้การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ตามวัตถุประสงค์หลักของโครงการ ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก และข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง โดยทำการจัดอบรมทั้งหมด 2 พื้นที่คือจังหวัดพะเยาและจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ถูกนำมาพูดถึงมากขึ้นในแวดวงวิชาการและถูกนำมาสร้างกระแสในฐานะการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยเป็นการการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่เชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน นักท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ผ่านการบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการในพื้นที่หรือชุมชน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะสร้างสิ่งเหล่านี้ได้คือการเข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่ เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ รวมถึงการสร้างสรรค์ความคิดและกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทขั้นต้น หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จึงหนีไม่พ้นเรื่องของพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ของผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนร่วม เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างและต่อยอดได้ง่ายกว่าโครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปของการท่องเที่ยว กล่าวคือ

ผู้ประกอบการสามารถที่จะคิดและสร้างได้เลย ไม่ต้องรอเทคโนโลยีหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน หลายครั้งเราพบว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดจากสิ่งที่ตนมีอยู่นั้นสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมได้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ได้มองแค่ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกตามเส้นทางเท่านั้น แต่กลับมองหาความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ ความดั้งเดิม ความสดใหม่ ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการคิดเพื่อนำเสนอต่อตลาด และถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นเนื้อหาที่ทำการอบรม นอกเหนือจากข้อมูลเชิงลึกของทิศทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ผู้วิจัยจึงเน้นไปที่เรื่องของความคิดการต่อยอดทางธุรกิจโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำเพื่อผลักดันไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การเดินทาง การพักผ่อน การซื้อสินค้า เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตอบสนองด้านประสบการณ์เชิงกายภาพเท่านั้น แต่ต้องสามารถเข้าถึงด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบไปถึงการซื้อซ้ำและการบอกต่อได้ในอนาคต จึงเป็นที่มาของการจัดอบรมโดยสอดแทรกเนื้อหาที่เน้นไปทางด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและชุมชนในสองพื้นที่

**พื้นที่ 1 จังหวัดพะเยา** ในหัวข้อ พะเยา...ก้าวต่อไปกับการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน (Phayao Next Step Cross-Border Tourism) วันศุกร์ที่ 18 มีนาคม 2559 ณ ห้องประชุมพุดตาน โรงแรมเกทเวย์ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

**พื้นที่ 2 จังหวัดเชียงราย** ในหัวข้อ เชียงราย...ก้าวไปอีกระดับกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Chiangrai Next Step Experiential Tourism) วันจันทร์ที่ 30 พฤษภาคม 2559 ณ ห้องประชุมโรงแรมบ้านดู่ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย



หัวข้อหลักในการอบรม

## ส่วนที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่กลุ่มแม่น้ำโขง

ในส่วนที่ 1 จะเน้นในเรื่องของบริบททางพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเป็นการนำเสนอผลการศึกษาให้ผู้ประกอบการและชุมชน รวมถึงผู้ที่สนใจได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกของเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย เมืองเชียงคำ จังหวัดพะเยา และ เมืองปัว จังหวัดน่าน

- เพื่อใช้เป็นสารตั้งต้นในการวางแผนทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการสนใจ
- เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- เพื่อช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- เพื่อช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการมากขึ้น
- เพื่อช่วยผู้ประกอบการในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ตนมีได้ดีขึ้น
- เพื่อช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถขายได้ในระยะยาว
- เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้เข้ากับนักท่องเที่ยวได้ง่ายตามบริบทของแต่ละพื้นที่
- เพื่อช่วยให้สามารถปฏิบัติงานและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว

ถัดมาเป็นส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออก เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการ ชุมชน นักท่องเที่ยว ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกัน นำไปสู่การยกระดับทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ล้านนาตะวันออก ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยว กำลังเกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มากขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์และกิจกรรมที่เข้ากับบริบทของพื้นที่โดยไม่เปลี่ยนความดั้งเดิมหรือรูปแบบที่พื้นที่มีอยู่แต่เป็นการยกระดับหรือหาจุดขายที่พื้นที่มีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเรียนรู้ในสิ่งที่พื้นที่ต้องการนำเสนอผ่านกิจกรรมหรือรูปแบบที่ได้วางไว้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมหรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เป็นการยกตัวอย่างกิจกรรมอย่าง

สร้างสรรค์ที่ได้มีการลงไปพัฒนาในพื้นที่เพื่อสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ โดยอิงกับสิ่งที่พื้นที่หรือชุมชนมีอยู่ยกขึ้นมาเป็นจุดขาย และสื่อสารออกไปให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสามารถเข้ามาใช้บริการ หรือเดินทางมายังพื้นที่ที่ไม่เคยมาให้เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ร่วมกับการมีกิจกรรมได้อย่างน่าสนใจ โดยสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่นักวิจัยพบจากพื้นที่คือ

**Small:** เล็ก ๆ แต่เป็นกันเอง เป็นคำสำคัญใหม่อันหนึ่งของ คำว่า ความประทับใจ ซึ่งให้ความหมายทางความรู้สึก เพราะพื้นที่เล็กๆ สามารถสร้างความรู้สึกละบรรยากาศของความเป็นกันเองได้ ความรู้สึกใกล้ชิด ผ่านสายตา ท่าทาง รอยยิ้ม รวมทั้งสร้างโอกาสในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและคนที่บริการนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทำให้คนรู้สึกพิเศษและเกิดความประทับใจได้มากขึ้น

**Slow:** แต่ก่อนเรามีความเชื่อว่ายิ่งเร็ว ยิ่งดี ดังนั้น จึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบชะโงกทัวร์เพื่อรีบไปเก็บสถานที่ให้ได้มากที่สุด แต่ไม่ได้เกิดการเรียนรู้เรื่องราวหรือแม้แต่การซึมซับอะไรบางอย่างจากสถานที่นั้นเลย อย่างไรก็ตามแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวจะถูกดึงดูดด้วยการเดินทางในรูปแบบที่ Slow ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relax) มากขึ้นอาจเป็นเพราะโลกที่หมุนเร็วขึ้นทำให้หลายครั้งการออกมาเดินทางท่องเที่ยวแบบช้าๆ จึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและได้อะไรมากกว่า อย่างน้อยคือความรู้สึกที่อึดจากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบ Slow จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

**Story:** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่สินค้าและบริการมีคุณค่าแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ หรือสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน องค์ประกอบส่วนนี้เป็นสิ่งสำคัญและต้องถูกนำมาเสนอให้กับผู้ประกอบการได้คิดและนำมาต่อยอดมากขึ้น สถานที่ที่มีเรื่องราว สถานที่ที่มีที่สามารถสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมายังพื้นที่ได้ สามารถนำมาเป็นตัวนำเพื่อเปิดตลาดใหม่หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ ซึ่งบางครั้งผู้คนยอมจ่ายเงิน โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาที่แท้จริง ก็เพราะ Story ที่อยู่เบื้องหลังสินค้านั้น

**Small, Slow, Story** สะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวในเชิงประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผ่อนคลายและตามหาความหมายของการท่องเที่ยวมากขึ้น

- เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมองหาสิ่งที่ตนเองมีและเริ่มพัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีให้ดีขึ้น
- เพื่อช่วยให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถนำมาขายได้จริงในตลาด
- เพื่อช่วยให้ชุมชนมีกิจกรรมร่วมกันและมีความสามัคคี
- เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งที่ชุมชนมีและทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจ

- เพื่อช่วยให้เกิดแนวความคิดการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือเพียงอย่างเดียว
- เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพกับชุมชนท้องถิ่น



## ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในยุค GEN C

ส่วนที่ 2 เป็นหัวข้อที่นำเสนอถึงกลุ่มตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต รวมถึงกลุ่มตลาดกลุ่มนี้มีความพิเศษกว่ากลุ่มตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การแชร์ประสบการณ์ เรื่องราวจากการท่องเที่ยว ล้วนผ่านสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น หากผู้ประกอบการสามารถที่จะปรับกลยุทธ์เชิงรับเป็นกลยุทธ์เชิงรุกด้วยการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานการท่องเที่ยวได้มากขึ้นก็จะเป็นโอกาสที่ทำให้พื้นที่การท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการของผู้ประกอบการสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ และกลุ่มอื่นๆ ได้มากขึ้นเช่นกัน

จะเห็นว่า Generation ในยุคนี้ “เปลี่ยน” เร็วและถี่มากขึ้น Gen C หรือ The C Generation เป็นพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิตอยู่กับการเชื่อมต่อเทคโนโลยีโดยสังเกตได้จากพฤติกรรมดังต่อไปนี้

**Connection** พฤติกรรมที่ชอบ “การเชื่อมต่อ” อยู่ตลอดเวลาและโซเชียลมีเดียก็คือกิจกรรมหลักที่คนยุคนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายกับผู้รอบข้าง

**Convenience** พฤติกรรมที่ชอบ “ความสะดวกสบาย” ในทุกสิ่งโดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยว รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์

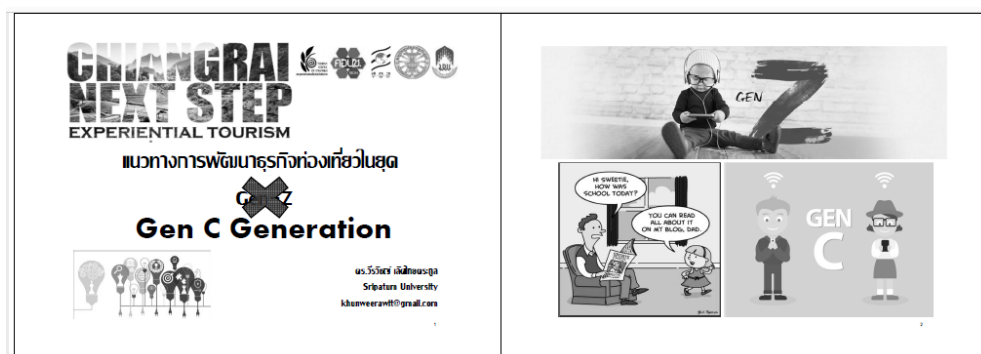
**Creation** พฤติกรรมที่ชอบ “ความสร้างสรรค์” มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบดูหรือทำในสิ่งที่ไม่ซ้ำซาก ต้องการความแปลกใหม่โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมหรือแตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ

**Curation** พฤติกรรมที่ชอบ “บอกต่อ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และแชร์ในสิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่นหรือมีความสนใจร่วมกับผู้อื่น พูดได้ว่า การบอกต่อหรือ Share คือหัวใจสำคัญของ Social Media เพราะมันคือปัจจัยที่ทำให้ Content หรือเรื่องราวของเราถูกบอกต่อออกไปในวงกว้าง ดังนั้นหากกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสร้างสรรค์พื้นที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นตัวนักท่องเที่ยวเองที่จะกลายเป็นกระบอกเสียงในการช่วยกระจายข่าวสารให้เป็นอย่างดี

**Community** พฤติกรรมที่ชอบ “การอยู่เป็นกลุ่ม” และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน เป็นพฤติกรรมที่มีความสนใจร่วมชอบกิจกรรมคล้าย ๆ กัน

สิ่งที่น่าสนใจจากแนวคิดดังกล่าว คือ รูปแบบการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle) นั้นจะไปไกลกว่าการเข้าเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลทั่วไป แต่หมายถึงวิธีการ “เชื่อมต่อ” ตัวเข้ากับโลกนั้นจะเปลี่ยนไปจากเดิม รวมไปถึงการค้นหาข้อมูล การสร้างกลุ่มสังคม การเผยแพร่ข่าวสาร การรับข้อมูลใหม่ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริการต่างๆ นั้นจะเปลี่ยนไปหมด ดังนั้นหากเราสามารถทราบพฤติกรรมของคนยุคใหม่ก็จะทำให้เราสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกับพวกเขาได้อย่างตรงใจและได้รับการตอบรับในทางที่ดี

- สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้โอกาสของยุคดิจิทัลในการบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านนักท่องเที่ยวยุคใหม่
- ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ง่าย

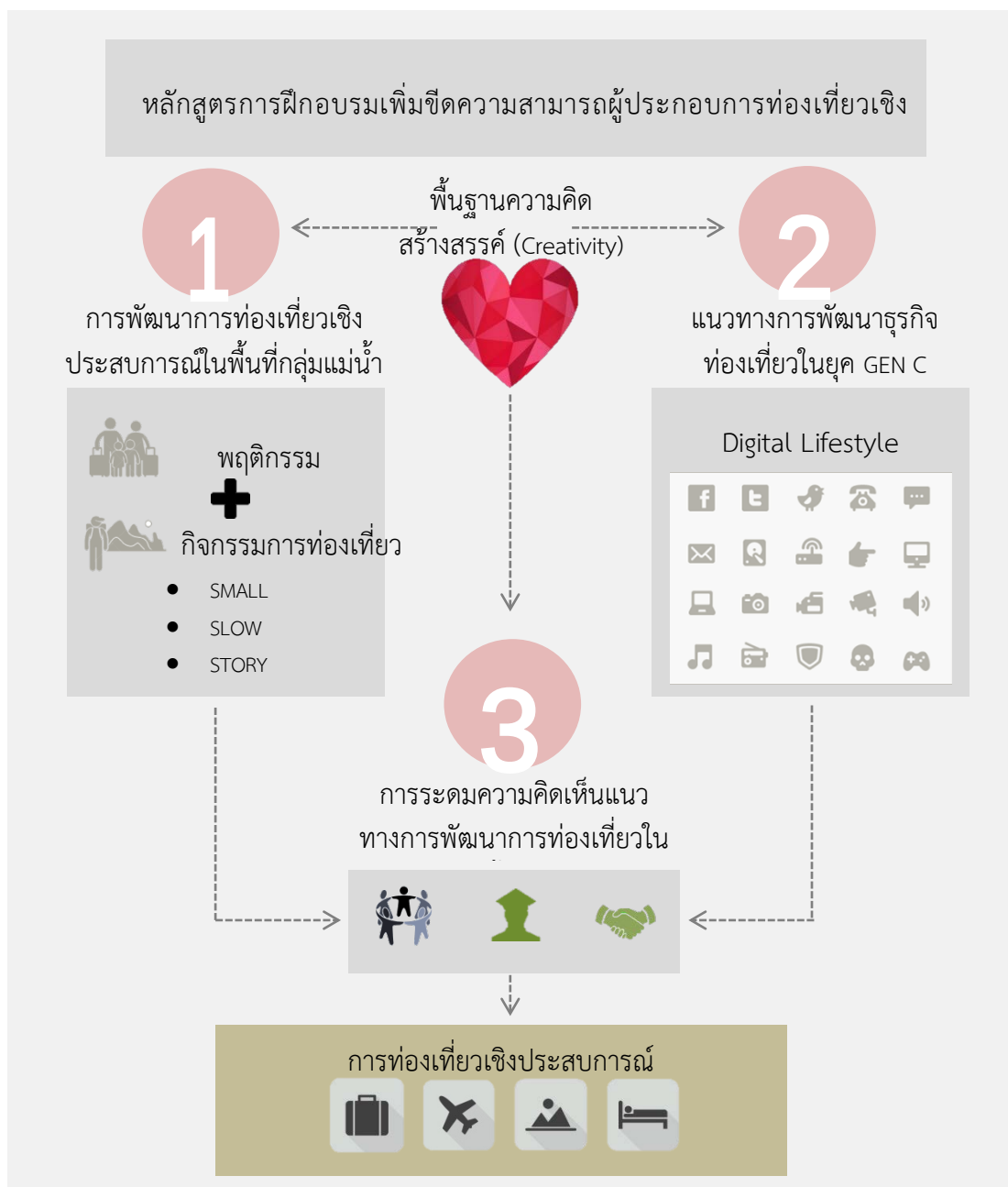


ส่วนที่ 3 การระดมความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

แนวคิดหลักของส่วนที่ 3 คือ การเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้ประกอบการร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน โดยการจัดรวมกลุ่มใหม่ กล่าวคือ ให้ผู้เข้าร่วมอบรมแต่ละคนแยกออกจากกลุ่มของตนเองเพื่อรวมกลุ่มใหม่กับชุมชน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการ เพื่อให้แต่ละกลุ่มมีความหลากหลายของที่มา หลากหลายแนวคิด หลากหลายมุมมอง ทำให้เกิดแนวคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นการฝึกให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้แสดงความสามารถในการบริหารจัดการความคิดที่หลากหลายและสามารถนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ของตนได้ รวมถึงเมื่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงทรัพยากรในพื้นที่ที่มีอยู่ก็สามารถที่จะเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับพื้นที่ได้ ในทางกลับกันชุมชนเองก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวด้วย

#### หลักการงานการจัดการท่องเที่ยว

- สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตาม ประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกัน และรับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน
- กำหนดทิศทาง นโยบายการบริหารจัดการ ประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่มีความเห็นร่วมกันในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในชุมชน
- กำหนดรูปแบบ เนื้อหา กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และการจัดการท่องเที่ยวจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม
- ชุมชน สมาชิกในชุมชน และผู้มาเยือนต้องมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกัน มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ และควรมีชิ้นงานที่เกิดจากกิจกรรม เพื่อเป็นที่ระลึกของการท่องเที่ยว
- กำหนดมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวร่วมภายในชุมชน ประกอบด้วย ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และขีดความสามารถในการรองรับผู้มาเยือน เพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับความประทับใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า
- รักษาอาชีพหลัก ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีของชุมชนให้คงเดิมมากที่สุด การท่องเที่ยวไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวจะเป็นการทำลายชีวิต และจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน





ชื่อโครงการวิจัย            การพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ลำนานาตะวันออกเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลาง  
การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ผู้จัดทำ                            ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มบัพพาณิชย์กุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว พัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ลำนานาตะวันออก และพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว 2) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยว ในพื้นที่ลำนานาตะวันออก 3) เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง

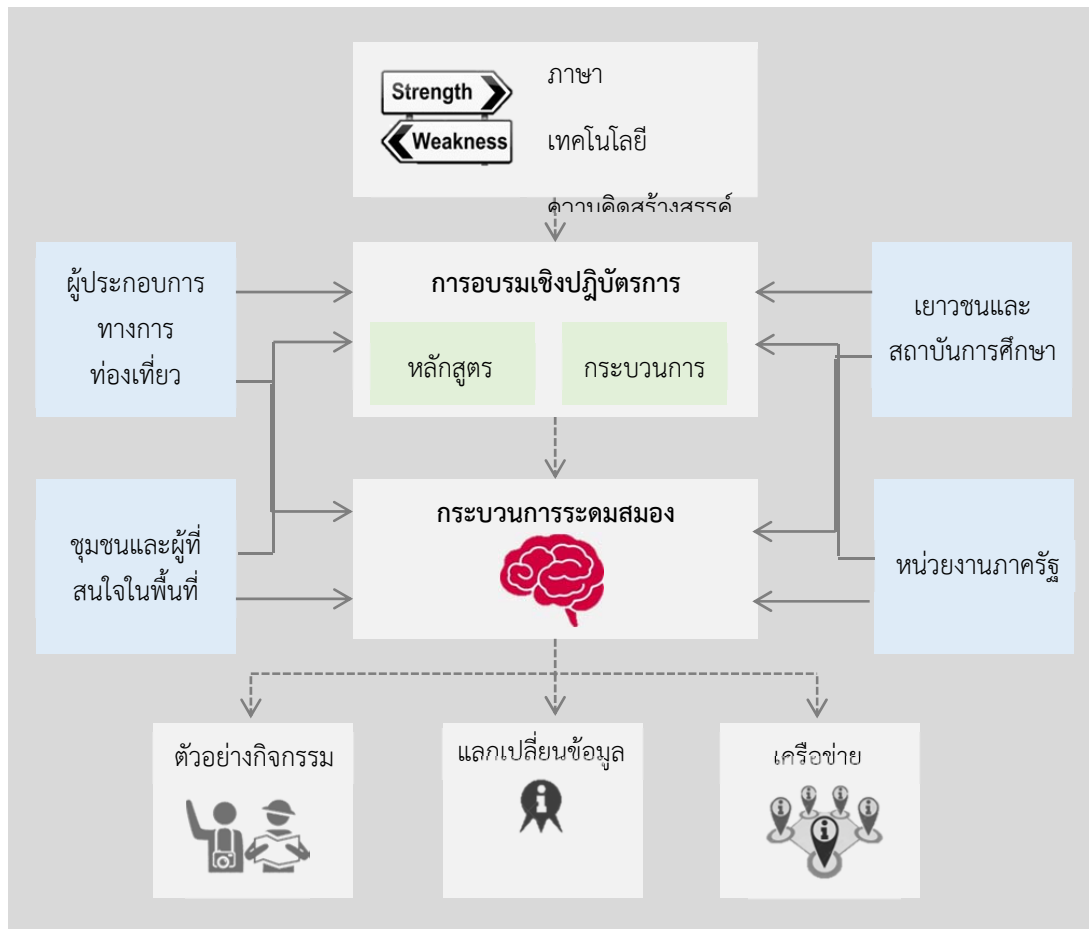
การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษา ดังนี้ 1) การประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว 2) ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว 4) การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในเส้นทางสายวัฒนธรรมสองฝั่งโขง พื้นที่ลำนานาตะวันออก โดย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย รวมจำนวน 6,928 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากตารางของการกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (1973) โดยคำนวณจากจำนวนประชากร 6,928 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ที่ระดับความ เชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ปรากฏว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 378 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เครื่องมือวัดคุณลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ได้แก่ t-test, mean, standard deviation, Frequency, Percentage เป็นต้น ส่วนด้านของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ที่มีเกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการจำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจการขนส่ง การ นำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ภาครัฐ และ NGO ในเขตจังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจำแนกตามรูปแบบของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามรูปแบบธุรกิจ และรูปแบบของผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้อง โดยเป็นลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย 11 ท่าน จังหวัดพะเยา 9 ท่าน และจังหวัด 15 ท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 8 ท่าน เพื่อหาแนวทาง และวิธีการในการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ร้อยละ 66.90 เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดพะเยามีอัตราการรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 72.60 รองลงมา คือ

จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 64.80 และร้อยละ 63.70 ตามลำดับ) ส่วนด้านข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ (เฉลี่ย 3.75) มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการได้ (เฉลี่ย 3.78) และมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต (เฉลี่ย 3.77) ในขณะที่ลักษณะของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า จังหวัดน่านภาพรวมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นจากแต่ก่อน นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยจุดเด่นในจังหวัดน่าน เป็นเมืองเรียบง่าย สบายๆ ไม่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จังหวัดพะเยาภาพรวมการท่องเที่ยว พบว่ายังคงเป็นจุดแวะผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในส่วนน้อยที่ยังคงเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนในระยะยาว (Long Stay) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดพะเยา ประกอบกับจังหวัดพะเยา ยังไม่มีกิจกรรมที่ตอบสนองให้นักท่องเที่ยวได้ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากความจำเป็นในด้านหน้าที่การงาน จังหวัดเชียงรายภาพรวมการท่องเที่ยวปัจจุบัน ยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน เริ่มมีจำนวนมากขึ้น ประกอบการสนามบินเชียงรายสามารถนำเครื่องบินจากประเทศจีนมาลงจอดได้ แต่ให้มุมมองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวลดน้อยลงกว่าในอดีต เพราะ ภาครัฐขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สิ่งดึงดูดที่จังหวัดเชียงรายมีเริ่มมีความเสื่อมโทรม เสื่อมถอย ไม่มีการพัฒนาเพิ่มเติม ด้านข้อคิดเห็นการสร้างเครือข่ายผลการศึกษาจากความคิดเห็นในด้านเครือข่าย พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 54.48) รองลงมา คือ ธุรกิจเดียวกันนอกพื้นที่ (ร้อยละ 35.40) และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 30.60) ส่วนด้านลักษณะความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ความร่วมมือทางด้านกายภาพ ได้แก่ การร่วมกันนำพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การแนะนำนักท่องเที่ยวให้ไปสู่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการเวียนการท่องเที่ยว 2) ความร่วมมือทางด้านข้อมูล ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กฎระเบียบต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้ระหว่างกัน 3) ความร่วมมือทางการเงิน ในส่วนนี้ถือว่ายังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามได้พบตัวอย่างของการลงทุนร่วมกันในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การลงทุนร่วมกันในการสร้างร้านอาหารครัวไทย หรือ การลงทุนร่วมกันในการผลิตแผ่นพับให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

ผู้วิจัยได้จัดหลักสูตรการอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น รวมไปถึงการร่วมระดมความคิดเห็นกับผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ตามวัตถุประสงค์หลักของโครงการ ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก และข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง โดยทำการจัดอบรมทั้งหมด 2 พื้นที่คือจังหวัดพะเยาและจังหวัดเชียงราย โดยหัวใจสำคัญของการอบรมครั้งนี้คือการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างและต่อยอดได้ง่ายกว่าโครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปของการท่องเที่ยว กล่าวคือผู้ประกอบการสามารถที่จะคิดและสร้างได้เลย ไม่ต้องรอเทคโนโลยีหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน หลายครั้งเราพบว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดจากสิ่งที่ตนมีอยู่นั้นสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมได้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ได้มองแค่ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกตามเส้นทางเท่านั้น แต่กลับมองหาความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ ความดั้งเดิม ความสดใหม่ ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการคิดเพื่อนำเสนอต่อตลาด และถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่นักวิจัยพบจากพื้นที่คือ **Small:** เล็ก ๆ แต่เป็นกันเอง เป็นคำสำคัญใหม่อันหนึ่งของ คำว่า ความประทับใจ ซึ่งให้ความหมายทางความรู้สึก เพราะพื้นที่เล็กๆ สามารถสร้างความรู้สึกและบรรยากาศของความเป็นกันเองได้ ความรู้สึกใกล้ชิด ผ่านสายตา ท่าทาง รอยยิ้ม รวมทั้งสร้างโอกาสในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว และคนที่บริการนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทำให้คนรู้สึกพิเศษและเกิดความประทับใจได้มากขึ้น **Slow:** แต่ก่อนเรามีความเชื่อว่ายิ่งเร็ว ยิ่งดี ดังนั้น จึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบชะโงกทัวร์เพื่อรีบไปเก็บสถานที่ให้ได้มากที่สุด แต่ไม่ได้เกิดการเรียนรู้เรื่องราวหรือแม้แต่การชิมช้อปอะไรบางอย่างจากสถานที่นั้นเลย อย่างไรก็ตามแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวจะถูกดึงดูดด้วยการเดินทางในรูปแบบที่ Slow ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relax) มากขึ้นอาจเป็นเพราะโลกที่หมุนเร็วขึ้นทำให้หลายครั้งการออกมาเดินทางท่องเที่ยวแบบช้าๆ จึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและได้อะไรมากกว่า อย่างน้อยคือความรู้สึกที่อึดจากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบ Slow จึงได้รับความนิยมมากขึ้น **Story:** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่สินค้าและบริการมีคุณค่า แตกต่างจากสถานที่อื่นๆ หรือสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน องค์ประกอบส่วนนี้เป็นสิ่งสำคัญและต้องถูกนำมาเสนอให้กับผู้ประกอบการได้คิดและนำมาต่อยอดมากขึ้น สถานที่ที่มีเรื่องราว สถานที่ที่มีทีมที่สามารถสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมายังพื้นที่ได้ สามารถนำมาเป็นตัวนำเพื่อเปิดตลาดใหม่หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ ซึ่งบางครั้งผู้คนยอมจ่ายเงิน โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาที่แท้จริง ก็เพราะ Story ที่อยู่เบื้องหลังสินค้านั้น **Small, Slow, Story** สะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวในเชิงประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผ่อนคลายและตามหาความหมายของการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้น ต้องมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วน โดยร่วมกันวางแผนความคิด วางแผนรูปการส่งมอบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดคุณค่าที่มากที่สุดแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ มอง ตม สัมผัส เป็นต้น จากที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทั้งหมดในภาพรวม สามารถกำหนดต้นแบบสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ได้และสามารถยกระดับธุรกิจให้แข่งขันในตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ



**Research Project**                      Developing Entrepreneurs to serve Eastern Lanna as the center for experiential tourism

**The Researcher**                      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล

### **Abstract**

The objectives of this research were to assess capabilities, develop travel entrepreneurs in supply chain in the region of Eastern Lanna and also develop tourism network in Maekong river basin. The research objectives are: 1) To assess the capability of tourism entrepreneurs 2) To develop the tourism entrepreneurs in supply chain in the region of Eastern Lanna 3) To develop the tourism network in Greater Mekong Subregion.

This research uses mixed methods research: both qualitative research and quantitative research. The boundaries of research are as follows 1) assessment of capability of tourism entrepreneurs 2) defining problems and difficulty in business process of tourism entrepreneurs 3) developing and increasing capability of tourism entrepreneurs 4) developing the tourism network of entrepreneurs in cultural routes along Maekong river and Eastern Lanna. The population and samples are tourism entrepreneurs or relating tourism business, which are transportation, travel agent, hotel, restaurant and souvenir business in Nan, Phayao and Chiangrai province. There are the samples of 6,928 people (National Statistical Office, 2013) and the sample size of this research is calculated by using Taro Yamane's formula (1973) by using 6,928 as population (National Statistical Office, 2013) with 95% confidence level and 5% margin of error, resulted in 378 samples. The research instruments are questionnaires, a tool for measurement, attributes population, sample groups and the data were analyzed and summarize by using t-test, mean, standard deviation, Frequency, Percentage. Key Informants are tourism entrepreneurs and relating tourism business which can be classified into 5 core businesses; transportation, travel agent, hotel, restaurant and souvenir shops. Stakeholders are tour guides and NGOs in Nan, Phayao, and Chiangrai province. The Key Informants were classified by business model and type of related business by using in-depth interview. There were 11 informants from Chiangrai, 9 informants from Phayao and 15 informants from Nan, also 8 informants from related business to find the way to develop the capacities of tourism

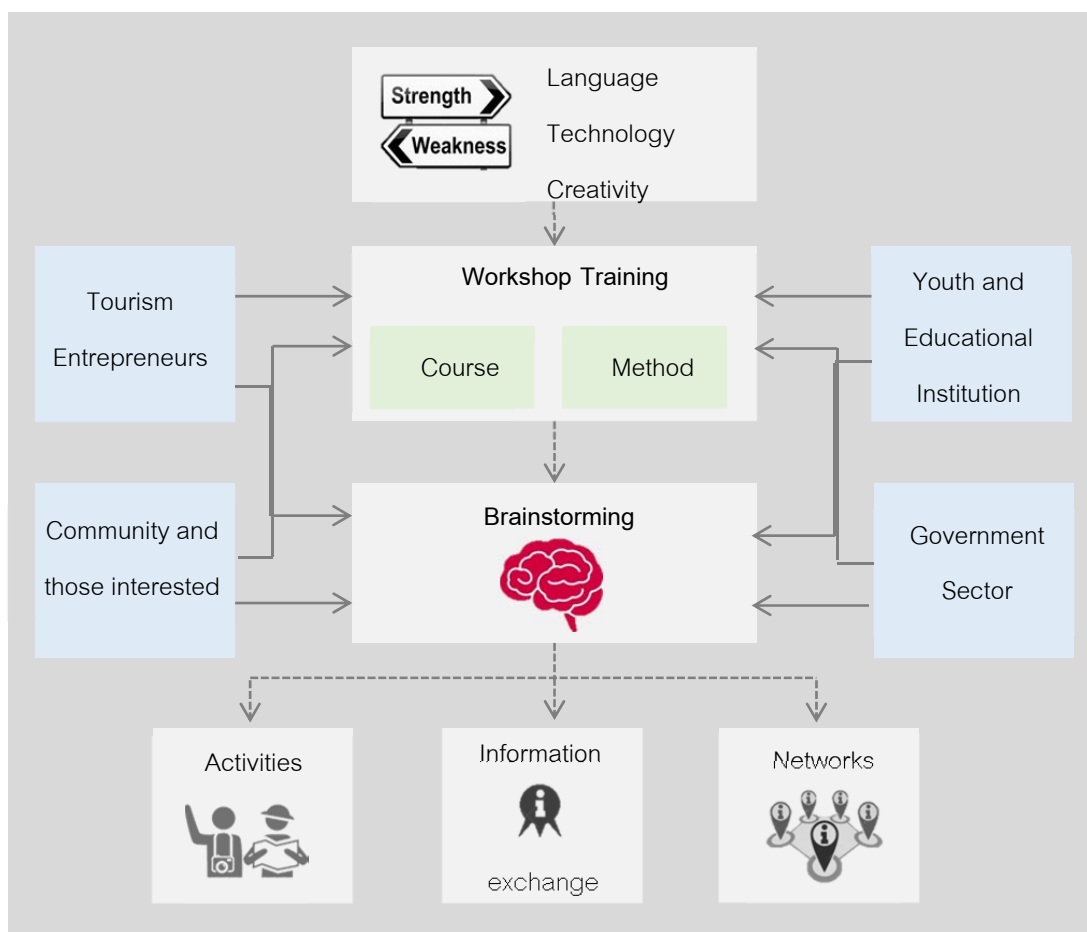
entrepreneurs along the two sides of Maekong river to be ready to serve tourists when the area becomes the center for experiential tourism.

The research findings indicate that, overall, most of tourism entrepreneurs have known experiential tourism at 66.90 percent. Considering by province, Phayao had highest known at 72.60 percent, followed by Nan and Chiangrai (64.80 percent and 63.70 percent respectively). Regarding the general opinion of experiential tourism has mean score at high level; the opinion that the experiential tourism is interesting (mean score 3.75), the experiential tourism will create business opportunities. (mean score 3.78) and the experiential tourism will have the capacities to grow. (mean score 3.77). Moreover, current tourism situation found that overall tourism in Nan province has grown more than the past with the growing number of tourists both Thai and foreigner. Lifestyles of Nan are simple, slow life, no rush. Tourism in Phayao province remains the transit point for Thai tourists but some foreign tourists come to rest in long stay; especially, Japanese tourists. This is so because Phayao province does not have activities to offer the tourists. The reason why most tourists come to Phayao is to work. As overall of tourism in Chiangrai province, many tourists still come to visit; especially, Chinese tourists, and Chiangrai airport also serves one international route to China. However, the key informants suggested that tourism grows less than in the past because the government does not continue to support or promote. The tourist attractions are deteriorated, no further development has been done. In addition, the opinion about building network, the results found most business believe that same type of businesses in area are important. (54.48 percent), followed by same type of businesses outside the area. (35.40) and academic network (30.60 percent). For cooperation of experiential tourism entrepreneurs found that it can be divided into 3 parts which are 1) Physical Cooperation; Cooperate to lead the tourists to places where exotic experience is and introduce the interesting activities that cause new experience to encourage revisiting tourists. 2) Cooperation on Information; sharing the information of tourist behavior, the changing rules and the development of knowledge with each other. 3) Cooperate on finance; which is hardly found. However, there are some cases of joint investment to develop facilities in tourism such as joint investment to build Thai restaurant or published leaflets to educate tourists.

The researcher has done training to create understanding to develop tourism, experiential tourism routes, to understand the tourists' behavior of new generation who will travel

and also join to brainstorm with tourism entrepreneurs in order to develop tourist attractions in accordance with the second objective of this project; to develop the tourism entrepreneurs in supply chain in the region of Eastern Lanna and third; to develop the tour network in Maekong river area. The training had been set in two areas which are Phayao and Chiangrai province. The key purpose of this training is to encourage the tourism entrepreneurs to have creativity because it can be easier to create and develop than to build infrastructure of tourism. The entrepreneurs are able create without waiting for technologies or excellent facilities. We had found that using creativity to extend what they are; it can attract the tourists to participate in activity. Some tourists do not only just look for excellent facilities, but also look for the natural areas and traditional areas that reflect the identity and more experience in tourism. These must be through cognitive process to offer the market and being the key factors to drive the experiential tourism to come up with reification. The researcher found the important things which are the key factors to develop the experiential tourism are: **Small**: small but being friendly. It is an important new word of impression which gives meaning of feeling because the small space can make good feeling and the friendly atmosphere. The intimate feeling through the eyes, posture, smile and having the opportunity to communicate with the tourists and other related and also make them feel special and being more impression. **Slow**: As before we had ever convinced that the sooner is the better. Therefore, they took the lean tour to hurry to visit many place as possible but they did not learn the story or history of that places. However, the demand of tourists will be attracted by the slow travel which makes them feel more relax. It may cause of the rush of life in society today, so the slow travel will be an alternative to escape the bustle of the city which they may feel at least complacent from travelling. Thereby, slow travel is getting more popular. **Story**: It is the main factor of tourists' attraction or product and service to get different value from the other places or products in the same category. The tour business should use this main factor to expand idea. The places with story or history can attract the tourists to travel and can be the opportunity to open new markets or new attractions. Some tourists accept to pay without consideration of the actual price because the background of places are Small, Slow and Story which reflect the changing of experiential tourism in accordance with trend and behavior of tourists that show the identity, relaxation experience and finding the meaning of

tourism. However, the suitable style of experiential tourism needs to engage with all sectors by cooperation in planning to deliver the good experience in order to achieve the most value to the tourists who want the personal experience that cause by learning, looking, inhalation and touching. According to the study of experiential tourism entrepreneurs in overall, the researcher can define the model for developing experiential tourism entrepreneurs in order to response the behavior and demand of modern age customers and also enhance the business to have full capability to compete in the market.







เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ  
Thailand Research Organizations Network (TRON)



โครงการการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ล้านนาตะวันออกเพื่อรองรับการเป็น  
ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Development of Entrepreneurs in Eastern Lanna in Preparation for  
Being Hub of Experiential Tourism

โดย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล

กรกฎาคม 2559

## แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

| ลำดับ | OUT PUT                                                                                                                              |            | สาเหตุความล่าช้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|
|       | กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ                                                                                                              | ผลสำเร็จ % |                  |
| 1     | ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                                                                                                           | 100        |                  |
| 2     | พัฒนารอบแนวคิดแบบแนวคิดทางการวิจัย                                                                                                   | 100        |                  |
| 3     | รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิขั้นต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่                                                           | 100        |                  |
| 4     | ประเมินหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว                                                                  | 100        |                  |
| 5     | ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                                     | 100        |                  |
| 6     | ดำเนินการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการ และค้นหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงราย พะเยา และน่าน | 100        |                  |
| 7     | ดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่หลังจากการประเมินความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว                     | 100        |                  |
| 8     | เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่มาร่วมพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ                                                     | 100        |                  |
| 9     | จัดทำคู่มือพัฒนาผู้ประกอบการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์                                                                        | 100        |                  |
| 10    | ส่งรายงานความก้าวหน้า                                                                                                                | 100        |                  |
| 11    | ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์                                                                                                                 | 100        |                  |

  
 ลงนาม.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มบัพณีชัยกุล)  
 หัวหน้าโครงการวิจัย  
 วันที่ 7 กรกฎาคม 2559

## สารบัญ

| บทที่                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b>                                                        | 1    |
| ความสำคัญ และที่มาของปัญหา                                           | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                              | 4    |
| คำถามการวิจัย                                                        | 4    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย                                                   | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                            | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย                                                    | 6    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                                      | 7    |
| <b>2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                             | 8    |
| แนวคิดการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์                   | 8    |
| แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ                                            | 19   |
| แนวคิดหลักธรรมาภิบาล                                                 | 22   |
| แนวคิดการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ                              | 26   |
| แนวคิดเครือข่ายผู้ประกอบการ                                          | 29   |
| แนวคิดเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพขีดความสามารถผู้ประกอบการ | 35   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                | 38   |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                                          | 42   |
| ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ                                        | 42   |
| ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ                                        | 54   |
| วิธีการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ                                | 60   |
| หลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ                                        | 61   |
| <b>4 ผลการศึกษา</b>                                                  | 64   |

## สารบัญ

| บทที่                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| ส่วนที่1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ                    | 64   |
| ส่วนที่2 หลักสูตรการฝึกอบรมเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ | 111  |
| 5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ                                    | 125  |
| ต้นแบบการพัฒนาผู้ประกอบการ                                | 128  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ                              | 130  |
| ภาคผนวก                                                   | 137  |
| บรรณานุกรม                                                | 143  |
| รายการเอกสารอ้างอิง                                       | 144  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                          | หน้า |
|--------|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 1-1    | กรอบแนวคิดการวิจัย                                                       | 5    |
| 2-1    | องค์ประกอบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว                               | 17   |
| 2-2    | แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยตรง และโดยอ้อม        | 18   |
| 2-3    | กรอบแนวคิดดัชนีความเป็นผู้ประกอบการของ OECD/EUROSTAT                     | 28   |
| 2-4    | กรอบแนวคิดการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่                                   | 29   |
| 3-1    | วิธีดำเนินการวิจัย                                                       | 63   |
| 4-1    | เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่                                     | 80   |
| 4-2    | อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่                                    | 80   |
| 4-3    | ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่                           | 80   |
| 4-4    | ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจำแนกตามพื้นที่                                 | 81   |
| 4-5    | จำนวนพนักงานจำแนกตามพื้นที่                                              | 81   |
| 4-6    | เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายธุรกิจ                                   | 81   |
| 4-7    | อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายธุรกิจ                                  | 82   |
| 4-8    | ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายธุรกิจ                         | 82   |
| 4-9    | ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจำแนกตามรายธุรกิจ                               | 82   |
| 4-10   | จำนวนพนักงานจำแนกตามรายธุรกิจ                                            | 82   |
| 4-11   | อัตราการรู้จักรักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกตามพื้นที่ และรายธุรกิจ | 86   |
| 4-12   | ข้อคิดเห็นทั่วไปจำแนกตามพื้นที่ และรายธุรกิจ                             | 86   |
| 4-13   | ศักยภาพของผู้ประกอบการ และธุรกิจ จำแนกตามพื้นที่                         | 88   |
| 4-14   | ศักยภาพของผู้ประกอบการ และธุรกิจ จำแนกตามรายธุรกิจ                       | 88   |
| 4-15   | อันดับธุรกิจต่อการสร้างเครือข่ายแล้วส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ     | 101  |
| 4-16   | คุณสมบัติของผู้มีจะเข้ามาร่วมเครือข่าย                                   | 101  |
| 4-17   | กิจกรรมที่เหมาะสมต่อการสร้างเครือข่าย                                    | 101  |
| 4-18   | อันดับความยากของธุรกิจที่ผสานความร่วมมือด้วยยาก                          | 101  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                             | หน้า |
|--------|-----------------------------|------|
| 4-19   | อุปกรณ์ต่อการสร้างเครือข่าย | 102  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                     | หน้า |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------|
| 3-1      | แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการฯ                      | 43   |
| 3-2      | แสดงค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม                                       | 47   |
| 3-3      | แสดงเกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ย                                          | 53   |
| 3-4      | ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ                                                   | 54   |
| 4-1      | ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่                    | 83   |
| 4-2      | ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายธุรกิจ                  | 84   |
| 4-3      | ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกตามพื้นที่ | 87   |
| 4-4      | ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกรายธุรกิจ  | 87   |
| 4-5      | ศักยภาพของผู้ประกอบการ และธุรกิจ จำแนกตามพื้นที่                    | 89   |
| 4-6      | ศักยภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามรายธุรกิจ                             | 91   |
| 4-7      | วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจขนส่ง                                          | 94   |
| 4-8      | วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจนำเที่ยว                                       | 94   |
| 4-9      | วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านอาหาร                                      | 95   |
| 4-10     | วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจที่พัก                                         | 96   |
| 4-11     | วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก                          | 97   |
| 4-12     | วิเคราะห์ภาพรวมปัญหา และอุปสรรคในพื้นที่                            | 97   |
| 4-13     | วิเคราะห์ภาพรวมความต้องการสนับสนุนของผู้ประกอบการ                   | 98   |
| 4-14     | อันดับธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจภาพรวม                    | 102  |
| 4-15     | อันดับธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจจำแนกตามพื้นที่           | 102  |
| 4-16     | อันดับธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจจำแนกตามรายธุรกิจ         | 104  |
| 4-17     | คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าร่วมเครือข่าย                               | 105  |
| 4-18     | กิจกรรมในการผสานเครือข่ายจำแนกตามพื้นที่                            | 105  |
| 4-19     | กิจกรรมในการผสานเครือข่ายจำแนกตามรายธุรกิจ                          | 106  |
| 4-20     | อันดับธุรกิจที่ประสานความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายยาก              | 106  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                             | หน้า |
|----------|-----------------------------|------|
| 4-21     | อุปสรรคของการสร้างเครือข่าย | 107  |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศต่าง ๆ เนื่องจากเป็นภาคอุตสาหกรรมที่นำมาซึ่งรายได้ และยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ทำให้มีการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้โดยเฉพาะการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นโดยข้อมูลจากองค์การการค้าโลก ได้ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจ้างงานคิดเป็นร้อยละ 10 ของการจ้างงานทั้งหมดทั่วโลก (World Trade Organization 2010) ด้วยเหตุนี้ แต่ละประเทศจึงได้มีการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีขนาดใหญ่ที่สุด และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นจาก 1 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2553 เป็นจำนวน 1.56 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 (World Tourism Organization 2006)

ภาพรวมธุรกิจบริการสาขาการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งรวมธุรกิจบริการด้านท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหรือบริการด้านการเดินทางอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจขายของที่ระลึก การค้าปลีก ธุรกิจโรงแรม ที่พักริมทาง บ้านพักวันหยุด สถานที่แคมป์ปิ้ง ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง ตัวแทนท่องเที่ยว และจัดการท่องเที่ยว บริการจัดการโรงแรม นับได้ว่าเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจาก ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของการสร้างงานและทำให้เกิดรายได้ของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553) โดยในปี พ.ศ. 2550 รายได้จากภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 6.74 ของผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)

การจัดการการท่องเที่ยวจะเป็นความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวของภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น ยังรวมไปถึงความสามารถทางการจัดการของผู้ประกอบการโดยเริ่มตั้งแต่การมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ การจัดหาแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ การก่อตั้งธุรกิจการวางแผนทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพความสามารถของผู้ประกอบการในการพัฒนาแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (ชนินทร์ ชุนหะพันธุ์รักษ์, 2544) นอกจากนี้แล้ว สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) พบว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้นั้นต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความซื่อสัตย์และที่สำคัญอย่างยิ่งคือการมีความรู้พื้นฐาน และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการนำความรู้เกี่ยวกับหลักการบริหารธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างจุดแข็งและโอกาสของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ รวมไปถึงการสร้างสรรคและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ประกอบการจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการบางคนอาจมีพรสวรรค์ (Talent) บางคนอาจได้เรียนรู้ประสบการณ์จากการที่เติบโตมาในครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจมาก่อน ในขณะที่อีกหลาย ๆ คนอาจจะต้องเข้าศึกษาเรียนรู้จากระบบการศึกษาโดยตรง หรือบางคน

อาจจะต้องศึกษาฝึกหัดจากความสำเร็จของผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ ดังนั้น พื้นฐานของ ภูมิความรู้ ความชำนาญของผู้ประกอบการจึงน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนนำพาให้ธุรกิจก้าวไปสู่ ความสำเร็จได้มากน้อยแตกต่างกัน

การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิด วิงวอน, และ บุญทวรรณ วิงวอน (2555) กล่าวว่าปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs คือ การขาดความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ และการแข่งขันในระดับสากล โดยกล่าวสรุป เป็นประเด็นได้ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการ เนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มาจากธุรกิจใ ครอบครัวซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการ หรือการบริหารที่เป็นระบบ โดยเน้นใช้ ประสบการณ์จากการเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลัก 2) ขาดการพัฒนาด้านนวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์เพื่อต่อยอดสินค้าหรือบริการ 3) การขาดความรู้ ความสามารถทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่ สามารถพัฒนาสินค้าและบริการ ให้มีความแตกต่าง เพื่อเป็นจุดเด่นหรือจุดขายให้กับตนเอง ซึ่ง คณะผู้วิจัยนั้นได้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการว่าเป็นสมรรถนะเฉพาะบุคคลที่มี ความสามารถ ที่แตกต่างจากผู้อื่น ผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมา ทุนเดิมทางสังคม แนวคิดในการทำงาน เครือข่ายธุรกิจ และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมีการแบกรับความ เสี่ยงและมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ และเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (Innovator) ที่ไม่ใช่ นักประดิษฐ์ (Inventor) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากร ที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (Resource Combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธีได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ 2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ 3) การเปิดตลาดใหม่ 4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ 5) การก่อตั้งกิจการใหม่ซึ่ง ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจยุคใหม่ รวมถึงที่เป็นผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ในวงการค้าทั้งใน และต่างประเทศเพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการที่ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันได้ ในระดับสากลนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองเพิ่มขึ้น โดยอาศัยความรู้ที่สั่งสมมา และจากเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่างของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2551) ที่ได้ชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญของรวมตัวกันเป็นเครือข่ายในด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่กลุ่มต้นน้ำอันได้แก่ หน่วยงานที่ ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ธุรกิจคมนาคม ขนส่งธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร ศูนย์ จำหน่ายสินค้าที่ระลึกพื้นเมือง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจ MICE เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึง สถาบันทางการศึกษา กลุ่มสมาคม ชมรม องค์กรที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ หากมีการ รวมกันเป็นเครือข่ายความร่วมมือแล้วจะช่วยให้สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันกับ แหล่งท่องเที่ยวอื่นในระดับสากลได้ ซึ่งจากรายงานพบว่ายังขาดความต่อเนื่องและความชัดเจนใน การเชื่อมโยงกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ จากการวิเคราะห์ศักยภาพของ ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (2556) ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่ามีผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวนั้นขาดความรู้ในการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เป็นระบบเนื่องจากส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์

จากการเรียนรู้ ผู้ประกอบการยังไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการรวมกลุ่มหรือการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มด้านการท่องเที่ยว บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีทักษะเฉพาะในการบริการด้านการท่องเที่ยว และมาตรฐานการบริการของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นยังไม่เทียบเท่าระดับสากล ไม่ว่าจะเป็น มาตรฐานห้องพัก สุขอนามัยร้านอาหาร การบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว จากการวิเคราะห์จุดอ่อนดังกล่าวทำให้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ได้นำเสนอแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ 1) การใช้ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวมุ่งเน้นประโยชน์จากจุดแข็งที่มีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และวัฒนธรรมกิจกรรมที่หลากหลาย 2) ส่งเสริมความเชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมในพื้นที่ มุ่งเน้นการพัฒนาความเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ 3) การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มุ่งเน้นพัฒนาทั้งผู้ประกอบการและแรงงาน 4) การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อเสริมจุดแข็งที่มีอยู่ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการนี้ คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของศักยภาพ และขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อตอบสนองต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาขีดความสามารถทางการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เป็นภาคการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยโครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจ ประเมินศักยภาพ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว วิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อนของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และช่วยพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ในส่วนที่ยังเป็นจุดอ่อน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแข็งแกร่งของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ตลอดจนหาแนวทางการส่งเสริม พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน และพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งรวมไปถึงการเชื่อมโยงบูรณาการกับหน่วยงานอื่นในพื้นที่ ประกอบด้วย ภาครัฐ สถาบันทางการศึกษา ชุมชนพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มีความยั่งยืนในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว
- 2.2 เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก
- 2.3 เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง

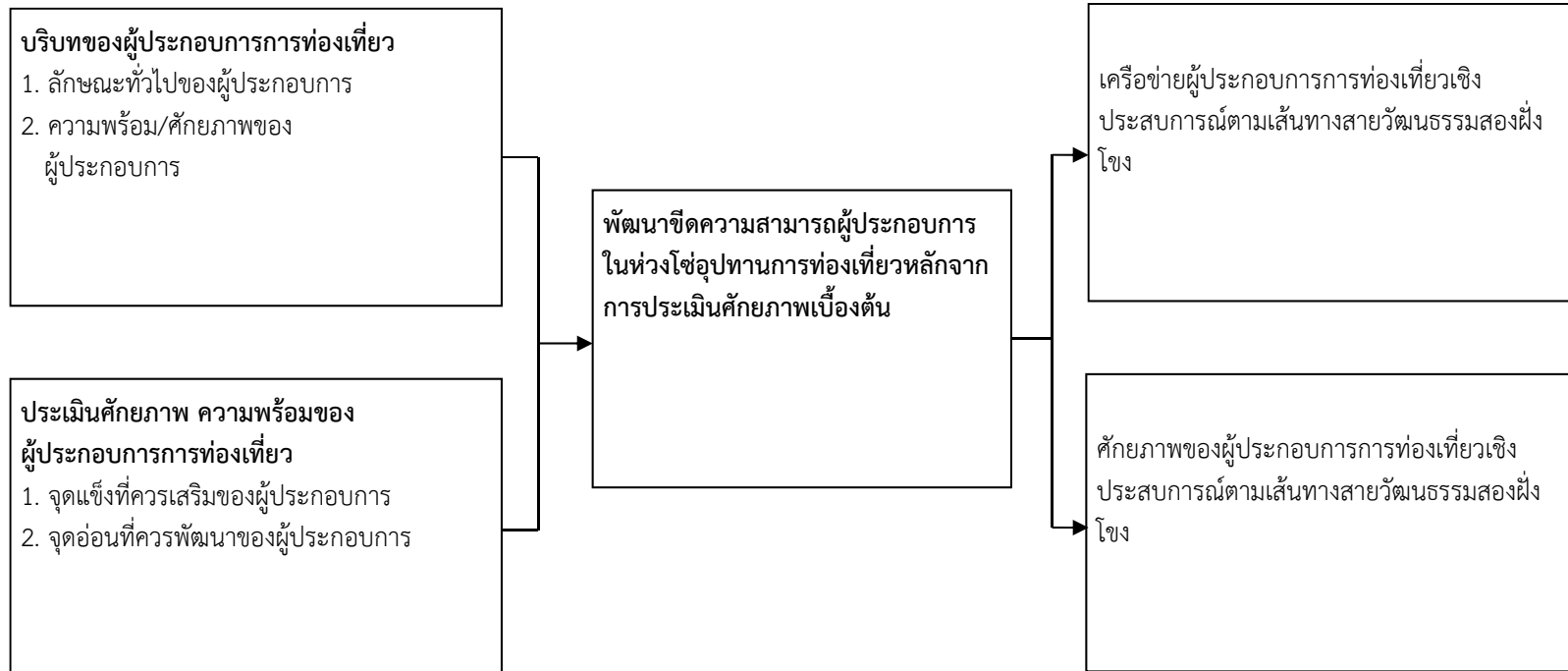
### 3. คำถามการวิจัย

3.1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมีความพร้อม และศักยภาพเพียงพอต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพียงใด

3.2 แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในโซ่อุปทานท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำโขงเป็นอย่างไร

3.3 รูปแบบเครือข่ายที่เหมาะสมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขงเป็นอย่างไร

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1: กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในเส้นทางท่องเที่ยวสายวัฒนธรรมสองฝั่งโขงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเองและพัฒนาความร่วมมือในโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ภาครัฐที่รับผิดชอบทางการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบนโยบายเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

5.3 สถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักเรียน นักศึกษา ที่สนใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการเรียนการสอนและต่อยอดในงานวิจัยของตนเองต่อไป

## 6. ขอบเขตของการวิจัย

### 6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว พัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก และพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง โดยมีขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาดังนี้

6.1.1 การประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

6.1.2 การศึกษาปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

6.1.3 การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

6.1.4 การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในเส้นทางสายวัฒนธรรมสองฝั่งโขง พื้นที่ล้านนาตะวันออก

### 6.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

6.2.1 ประชากร เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย รวมจำนวน 6,928 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

6.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย จำนวน 378 ตัวอย่าง

6.2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม

ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ และ NGO ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย ประเภทย่อย 3-5 ราย

### 6.3 ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสายวัฒนธรรมสองฝั่งโขง ที่ประกอบไปด้วย ประเทศไทยพื้นที่ล้านนาคะวันออกในจังหวัด เชียงราย พะเยา และจังหวัดน่าน



### 6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการศึกษาเป็นเวลา 1 ปี

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ศักยภาพของผู้ประกอบการ** หมายถึง ทักษะและความสามารถที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ล้านนาคะวันออก

**พัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยว** หมายถึง ทักษะในเชิงบวกของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาคะวันออกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

**เครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยว** หมายถึง ความร่วมมือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวจาก ทั้งเอกชนและรัฐบาล อันมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวในพื้นที่

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ มีรายละเอียดนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
2. แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ
3. แนวคิดหลักธรรมาภิบาล
4. แนวคิดการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ

5. แนวคิดเครือข่ายระหว่างธุรกิจ
6. แนวคิดเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ศักยภาพขีดความสามารถผู้ประกอบการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

### ความหมายของการท่องเที่ยว

Goeldner & Ritchie (2006) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทางจากที่อยู่ที่พักอาศัยปกติไปยังที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ หรือ การเดินทางเพื่อแสวงหารายได้

นิศา ชัชกุล (2554) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย ได้แก่ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และพึงพอใจของผู้เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือ เพื่อการประกอบกิจกรรมที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และการไปอยู่อาศัย

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2550) อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยว โดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพ และเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

ชนกฤต สังข์เฉย (2550) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะไม่ได้หมายความถึงการเดินทางเพียงอย่างเดียว หรือ สะท้อนมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้น เมื่อพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยว พบว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกัน และกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการ หรือ อำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของภาครัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว โดย ชนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้จำแนกความหมายของคำว่าท่องเที่ยว 3 ประเด็น มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นบุคคลที่เป็นผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน
2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่ผลิตสินค้า และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานภาครัฐบาล เป็นหน่วยงานของภาครัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่ภาครัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐบาลในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ



จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลเลือกเดินทางจากที่อยู่ที่พักอาศัยปกติไปยังที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งแตกต่างจากวิถีการใช้ชีวิตอยู่ปกติ พักผ่อนหย่อนอารมณ์ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ หรือ เป็นไปเพื่อทำนุบำรุงสุขภาพ และการเดินทางไม่ใช่การเดินทางไปประกอบอาชีพ หรือ การเดินทางเพื่อแสวงหารายได้

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Dickman (1996) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่พัก (Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยจำแนกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือ สถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติความเป็นมายาวนาน หรือ มีความสำคัญทางศาสนา โดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง ได้แก่ จังหวัดภูเก็ตมีชายหาดที่สวยงาม มีกิจกรรมทางน้ำ ประกอบด้วย การดำน้ำดูปะการัง มีย่านชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต และมีจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่แหลมพรหมเทพ เป็นต้น

2. การเข้าถึง (Accessibility) เป็นการวิธีการในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนนหนทาง ความคดเคี้ยวลาดชันของเส้นทาง จำนวนเที่ยวบิน ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าออกประเทศ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรือ พำนักอยู่ในสถานที่นั้น ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยว และช่วงเวลาการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีกิจกรรมที่มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมล่องเรือ เดินป่า การจับจ่ายใช้สอย การส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

4. ที่พักแรม (Accommodation) เป็นสถานที่เพื่อรองรับการพักค้างของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะพักค้างในแหล่งท่องเที่ยว หรือ บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีจำนวนที่พักที่เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีความหลากหลายทางด้านราคา การบริการ ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวไม่ควรอยู่ห่างแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) เป็นสิ่งที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า ระบบคมนาคมขนส่ง โทรศัพท์ ห้องสุขา ร้านอาหาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจมีความจำเป็นต้องใช้บริการ ได้แก่ ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล และสถานีดารวจ

Mc Intosh, Goeldner, & Ritchie (2007) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 4 ประเด็น มีดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) สิ่งปรากฏอยู่ตามธรรมชาติหรือสิ่งที่ขึ้นเอง อำนวยประโยชน์แก่มนุษย์และธรรมชาติด้วยกันเอง โดยทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ที่จะสามารถใช้เพื่อให้ความบันเทิงใจแก่นักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลักในกลุ่มนี้ ได้แก่ อากาศ ภูมิประเทศ พืชพันธุ์ไม้ แหล่งน้ำ ชายหาด ความสวยงามตามธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสร้าง และการพัฒนา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้คน ได้แก่ ระบบประปา ระบบไฟฟ้า ระบบการกำจัดของเสีย รวมถึงสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวก ได้แก่ ทางด่วน ถนน ที่จอดรถ สนามบิน สถานีขนส่ง โรงแรม ที่พัก ร้านค้า ศูนย์การค้า ศูนย์กลางความบันเทิง และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง (Transportation) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ หรือ สิ่งของจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะ ได้แก่ เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นต้น

4. ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Hospitality and Cultural Resources) เป็นส่วนประกอบของระบบวัฒนธรรมทั้งหมดในสังคมมนุษย์ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุ สิ่งก่อสร้างที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ และที่เป็นความหมาย ความรู้ ภูมิปัญญา ความเชื่อ กฎระเบียบ แบบแผน เพื่อการปฏิบัติ จินตนาภาพ ความรู้สึกนึกคิด ศิลปะและการแสดงออก ได้แก่ ทรัพยากรเส้นทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สิ่งของ แบบแผนในการดำรงชีวิต แบบแผนพฤติกรรม ขนบธรรมเนียม วิถีประชา ค่านิยม ความเชื่อ ศาสนา แบบแผนการปฏิสัมพันธ์ในสังคม ดนตรี งานฝีมือรวมถึงทุกสิ่งที่เป็นความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้แก่ มิตรภาพ ความใจดี และยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

พะยอม ธรรมบุตร (2549) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน ตัวเมือง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนน ทางหลวง โครงข่ายคมนาคม เป็นต้น

2. ที่พักแรม เป็นสถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวพักค้างในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องพักค้างอย่างน้อย 1 คืน ในแหล่งท่องเที่ยว หรือ บริเวณที่ใกล้เคียง ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แคมป์ เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยว เป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ วัฒนธรรม งานมหกรรม ประเพณีท้องถิ่นตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าของบ้าน เป็นต้น

4. กิจกรรม เป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมซึ่งอาจเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ได้แก่ การดำนา การเกี่ยวข้าว การจับปลา การกรีดยาง การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือ อาจเป็นกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ การดำน้ำ การเดินป่า การดูนก หรือ

กิจกรรมผจญภัย เช่น การล่องแก่ง การขี่ช้าง การปีนหน้าผา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว

5. บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องมีไว้บริการด้านต่าง ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ตู้ ATM ตู้แลกเงิน ศูนย์อาหาร โรงพยาบาล ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ความปลอดภัย และการสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

### การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Jennings & Nickerson (2006) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนทัศนคติของคนในชุมชน โดย Perreault & Dorden (1979) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (Experiential Tourists) เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษา และได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส เช่น เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวถิ่นใด ๆ ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น หรือ วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นประเทศนั้น ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential Tourists) โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเอง หรือ ใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่จะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น

Arsenault, Nancy (2004) อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคต เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความทรงจำที่ดี โดยกิจกรรมนั้นเป็นไปตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล และเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสในด้าน อารมณ์ ร่างกาย จิตวิญญาณ หรือ สติปัญญา

Cohen (1979) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทาง เพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษา และการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น หรือ วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่กับตัวของนักท่องเที่ยว มีความ

ตั้งใจเรียนรู้ ใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น ลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ และท้ายที่สุดนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมจากการลงมือปฏิบัติ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน หรือ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

### แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นผลพลอยได้ที่เกิดจากการที่ทั่วโลกเกิดการเคลื่อนไหวที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากประสบการณ์ตรงของตนเอง (The Northern Ontario Tourist Outfitters Association (NOTO), 2015) เป็นแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่อย่างรวดเร็ว ที่เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนมาเป็นการท่องเที่ยวเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายในของนักท่องเที่ยวเอง ในประเทศสหรัฐอเมริกา แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกิดขึ้นครั้งแรก เพื่อตอบสนองความต้องการของพื้นที่ท้องถิ่น ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (William L. Smith, 2005, หน้า 2-3)

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ขยายไปทั่วโลก ทำให้มีกลุ่มองค์กรต่างๆ ได้ให้นิยาม หรือความหมายกับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไว้มากมาย ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งสู่คุณค่าที่นักท่องเที่ยวมองหาเมื่อต้องเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ว่าสิ่งที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวคืออะไรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ (Tourism Industry Association for Cape Breton Island, 2015) โดยการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง สนใจศึกษาและต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส (Cohen, 1979) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ จะเป็นการสร้างและส่งเสริมประสบการณ์จริงให้กับนักท่องเที่ยว (Rajul Jain, 2557, Jennings & Nickerson, 2006) เช่น เมื่อเดินทางไปท้องถิ่นใด ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้นั้นท้องถิ่น หรือ วัฒนธรรมต่างที่แท้จริงเป็นประเทศนั้น (Perreault & Dorden, 1979) อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความทรงจำที่ดี โดยกิจกรรมนั้นเป็นไปตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล และเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสในด้านอารมณ์ ร่างกาย จิตวิญญาณ หรือ สติปัญญา (Nancy Arsenault, 2004) ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งด้านการมองเห็น การได้ยิน การได้สัมผัส การดมกลิ่น และการสัมผัส ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), 2015)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกิดขึ้นได้ทั้งกับสินค้าและบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประสบการณ์จะเป็นความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมักมีลักษณะเฉพาะบุคคล ในเหตุการณ์หรือกิจกรรมเดียวกันนักท่องเที่ยวอาจได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันได้ (Fermata, Inc <http://fermatainc.com>) ประสบการณ์มักเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมตั้งแต่การเฝ้ามองไปจนถึงการได้ลงมือทำ และมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือบริบทของพื้นที่ (William L. Smith, 2005, หน้า 2-3) ความหลากหลายของประสบการณ์จึงขึ้นอยู่กับความรู้หรือการสัมผัสของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Firat and Dholakia, 1998 p. 96 อ้างใน Roberta Capitello, Diego Begalli and Lara Agnoli 2013, pp2) ที่ถูกสร้างผ่านระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล และเอกลักษณ์ของกิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ที่จะได้รับและเป็นสิ่งที่น่าจดจำในภายหลัง (Echeverri, Pine and Gilmore และ Gupta and Vajic, xxxx)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้กลายการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมความหลากหลายของการท่องเที่ยวและประเภทนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเดินทางเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการทดลอง การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวธรรมชาติที่กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมแสดงความเคารพต่อวัฒนธรรมของ พื้นที่โฮมสเตย์ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม ได้สัมผัสและเรียนรู้มากกว่าที่จะยืนจ้องมอง (The Northern Ontario Tourist Outfitters Association (NOTO), 2015) โดยการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มีมาตรฐานของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวสร้างความหมายผ่านประสบการณ์ตรงของตนเอง
2. ประสบการณ์ที่ได้รับรวมถึงผู้คนที่ได้พบ สถานที่ที่ไปเยือน กิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วม และความทรงจำที่เกิดขึ้น
3. ประสบการณ์ที่ได้รับรวมถึงการวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว
4. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนำพานักท่องเที่ยวให้ได้พบธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น
5. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวควรเป็นการท่องเที่ยวที่ผลกระทบต่ำ จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยแต่ให้ผลตอบแทนสูง
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวควรเป็นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ มีลักษณะเฉพาะ และเหมาะกับนักท่องเที่ยวแต่ละคน
7. คุณภาพของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากผลผลิตร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว
8. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีมุมมองที่กว้างออกไปสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและความสนใจของนักท่องเที่ยว
9. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวควรมีหลากหลายที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และให้ความรู้สึกของความสำเร็จส่วนบุคคล ดังนั้นจึงเกิดเป็นความทรงจำที่เป็นเอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน
10. ผลลัพธ์ของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการรับประสบการณ์ที่ได้ความรู้ใหม่และเป็นประสบการณ์จริง
11. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้เกิดการกระตุ้นให้มีการพบปะและมาร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม ต่างปัญหา และต่างศักยภาพ
12. องค์ประกอบทางวัฒนธรรมถูกใช้ร่วมกันในบรรยากาศของวิถีชีวิตพื้นถิ่น
13. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการแสดงให้เห็นมากกว่าการอธิบาย
14. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ของนักท่องเที่ยวให้กว้างออกไป
15. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีความรู้ เกิดการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง
16. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดผู้คนไปยังสถานที่

17. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวไปสู่สินค้า
18. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเกิดจากประสาทสัมผัสทั้งด้านการมองเห็น การได้ยิน การได้ชิม การดมกลิ่น และการสัมผัส
19. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ทักษะใหม่หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมใหม่
20. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้รวมถึง "เรื่องราวของสถานที่" ไว้ด้วย

จากความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงระดับของการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งด้านการมองเห็น การได้ยิน การได้ชิม การดมกลิ่น และการสัมผัสหรือลงมือทำของนักท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้เปิดมุมมอง สร้างโอกาสในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ได้มีความรู้ เกิดการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมักมีลักษณะเฉพาะบุคคล ในเหตุการณ์หรือกิจกรรมเดียวกัน นักท่องเที่ยวอาจได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันได้ ความหลากหลายของประสบการณ์จึงขึ้นอยู่กับความรู้หรือการซึมซับของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ถูกสร้างผ่านระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล และเอกลักษณ์ของกิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับและเป็นสิ่งที่น่าจดจำในภายหลัง (ประกอบศิริ รักดีพิณิจ, 2558)

#### อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2554) อธิบายความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงาน และการลงทุนใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และการครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยทางอ้อม และ นิศา ชัชกุล (2554) ได้อธิบายลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มเติมว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทบริการที่มีการใช้วัตถุดิบ มีกระบวนการผลิต และมีผลผลิตซึ่งมีองค์ประกอบที่เห็นได้ชัด 4 ประการ ได้แก่ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไปซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้มีรายละเอียดดังนี้ และดังแสดงในภาพที่ 1

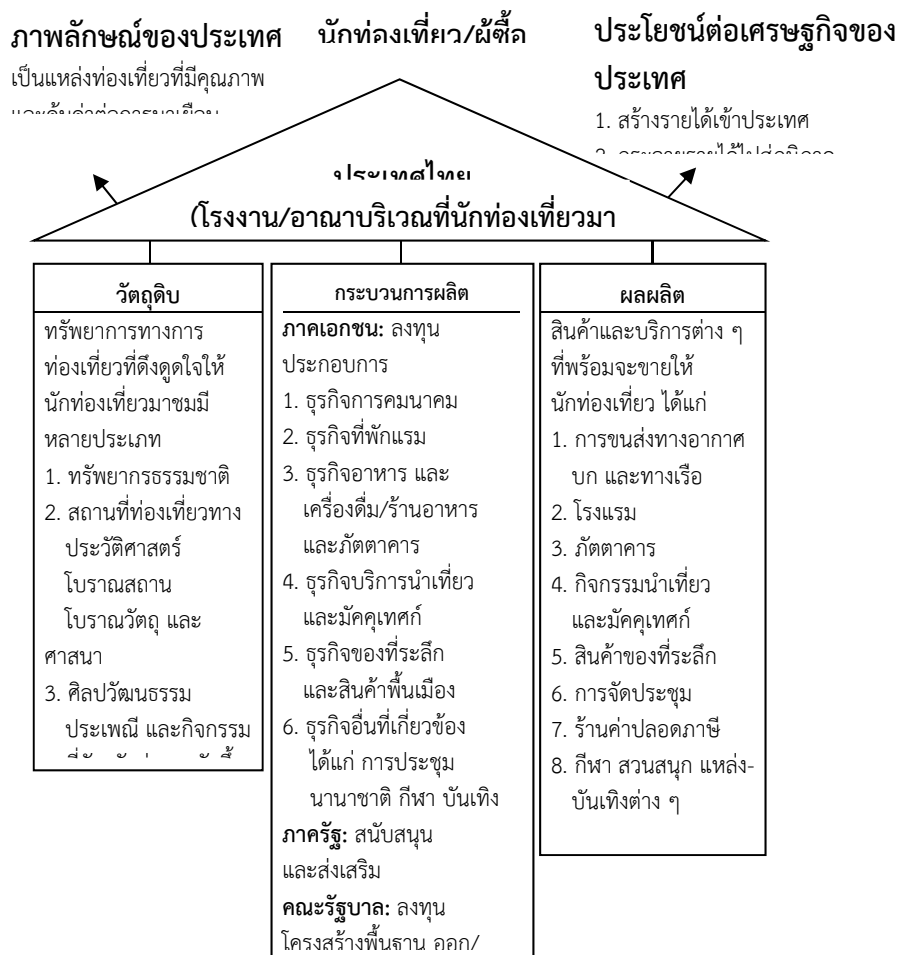
1. โรงงานซึ่งจะเป็นที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบในการผลิตสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นที่ดังกล่าวอาจจะเป็นพื้นที่ที่เตรียมการผลิต หรือ เป็นพื้นที่ผลิต และจำหน่ายในจุดเดียว ได้แก่ การขายสินค้า และบริการด้านอาหาร เครื่องดื่มในโรงแรม จำเป็นต้องใช้พื้นที่เพื่อเตรียมวัตถุดิบประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และขายอาหาร เครื่องดื่มภายในโรงแรม

2. สินค้า หรือบริการ สินค้าในสายอุตสาหกรรมบริการอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ได้ ได้แก่ การซื้อขายอาหาร และเครื่องดื่ม การซื้อขายสินค้าของที่ระลึก แต่บางประการ ได้แก่ ความสวยงามทางธรรมชาติ โบราณสถาน เป็นต้น เป็นความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่มอบให้แก่ผู้ซื้อ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบางประการสามารถนำมาจำหน่ายแล้วยังสามารถนำไปจำหน่ายได้อีกเรื่อย ๆ จึงนับว่าเป็นข้อได้เปรียบตัวอย่างสินค้าทาง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ภูเขา ป่าไม้ สัตว์ป่า ชายทะเล และ ทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัด พระราชวัง วัง สวนสนุก หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ได้แก่ ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

3. ผู้ซื้อ หรือ ลูกค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มาชม บ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

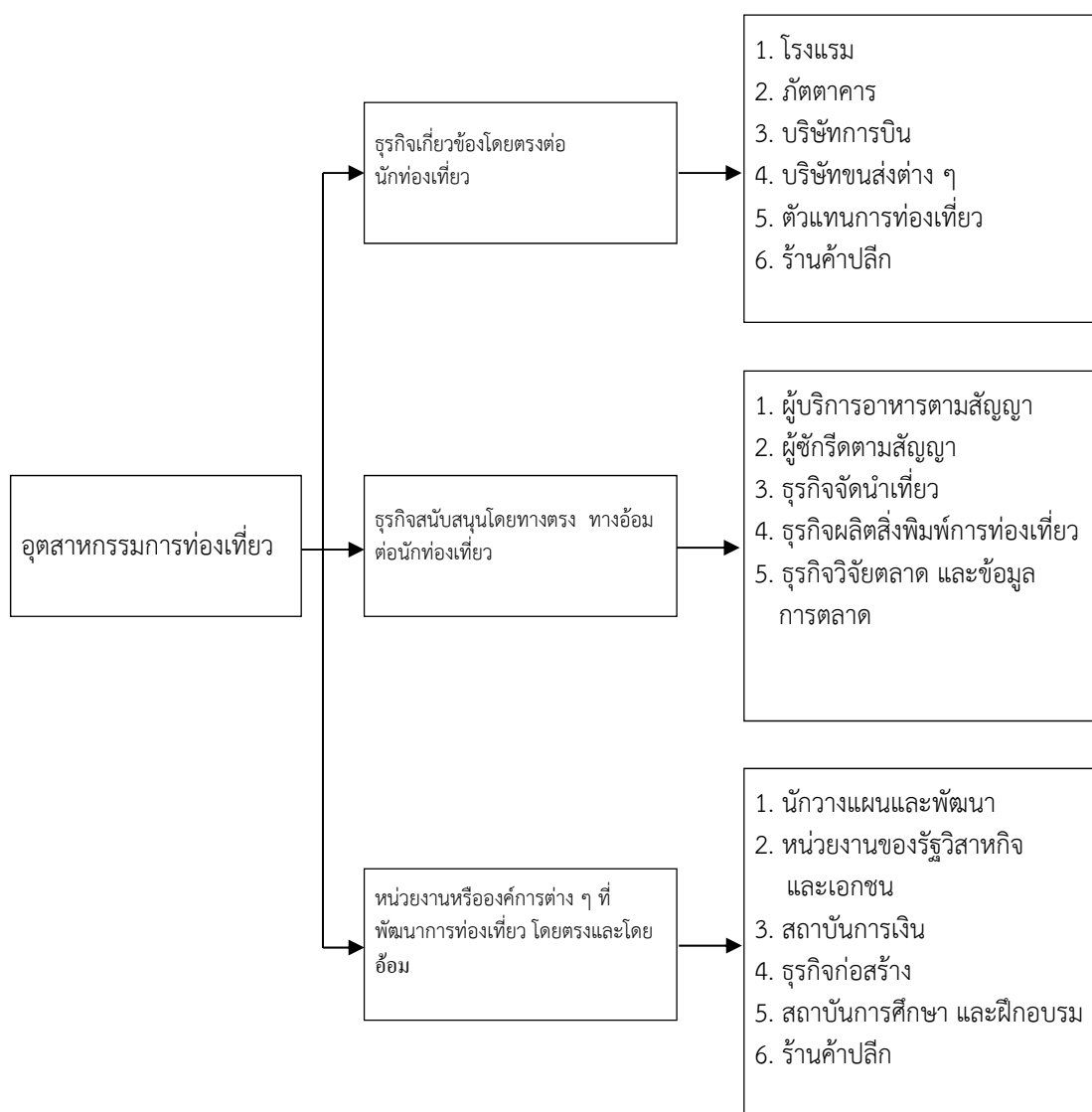
4. การขนส่งสินค้าและบริการ เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท ได้แก่ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปให้ลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นโรงงานผลิตวัตถุดิบ และสินค้าในตัวเองไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อบริการ หรือ ผู้รับบริการต้องนำตัวเอง หรือ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น หรือ เข้าไปในกระบวนการของการบริการนั้น ๆ ซึ่งการเดินทางนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปในทางบก น้ำ อากาศ ตามแต่ความสะดวกของผู้รับบริการ



**ภาพที่ 2-1:** องค์ประกอบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ที่มา: สุดาพร ชุตินธรานนท์, 2542, อ้างในนิศา ชัชกุล, 2554

สุริย์ บุญญานุพงศ์ (2539) ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นธุรกิจ และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และภัตตาคาร การบริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ความปลอดภัย การเผยแพร่ และการโฆษณา และการคมนาคมขนส่ง และสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

Gee, Y., James, C., Deriter, J., & Choy, L., (2007) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรง และทางอ้อม ดังแสดงในภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2: แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยตรง และโดยอ้อม  
ที่มา: Gee,Y., James, C., Deriter, J., & Choy (2007)



จากแผนภาพ พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักแรม ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าต่าง ๆ ทั้งภาคเกษตรกรรม หัตถกรรม และอุตสาหกรรม เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดผู้จัดการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว ดังนั้น หากชุมชนใดที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเหล่านี้ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นทั้งโดยตรง และโดยอ้อมให้ได้มีส่วนร่วมมีกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจที่รวมกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว โดยในแต่ละธุรกิจที่สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวล้วนเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอดเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธุรกิจการขนส่ง และการเดินทาง ธุรกิจคมนาคม และการสื่อสาร ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร และธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก

## 2. แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ

### ความหมายของผู้ประกอบการ

ประหยัด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) อธิบายความหมายของผู้ประกอบการว่าเป็นการสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าแล้วดำเนินงานให้เป็นธุรกิจ โดยไม่คำนึงถึงปริมาณของทรัพยากรที่ใช้ในการทำธุรกิจซึ่งทรัพยากรจะใช่มาก หรือ ใช้น้อยไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ผู้ประกอบการจะนำความคิดริเริ่มไปสู่การปฏิบัติได้อย่างไร

สิฏฐากร ชูทรัพย์ และเพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทย์ (2552) อธิบายว่าผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

อำนาจ ชีระวนิช (2551) อธิบายความหมายของผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงบนความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไร และการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวม ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับในกิจการ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2549) อธิบายว่าเป็นบุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ (2542) อธิบายว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความคิดที่จะดำเนินธุรกิจก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และคอยประคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นมีการเจริญเติบโต

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ก่อตั้งธุรกิจ มีเป้าหมายเป็นผลกำไร มีความพยายามทุ่มเทในการบริหารทรัพยากรทุกด้านเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

### ลักษณะผู้ประกอบการ

Miller & Danny (1983) อธิบายคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 ประการ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก มีความคล้ายกับ Amran et al. (2010); Ferreira & Azevedo (2007) ผู้ประกอบการต้องมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การเผชิญกับความเสี่ยง และความสามารถในการแข่งขัน

Krauss, Frese, Friedrich & Unger (2005) อธิบายคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย มีนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ความสามารถในการแข่งขัน การมุ่งการเรียนรู้ การมุ่งความสำเร็จ และความคิดริเริ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจบุคคลที่มองเห็นโอกาส และช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ
2. เรียนรู้ หรือ สร้างนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินธุรกิจอันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือ บริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุน หรือ ล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักบริหารความเสี่ยงสามารถตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. มีความสามารถในการบริหารจัดการทั่วไป (General Management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจ และการจัดสรรทรัพยากร
5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance Intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

Harms (2009, อ้างถึงใน สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญณวัฒน์ สัตยารักษ์วิทย์, 2557) ได้นำเสนอลักษณะของธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไว้ 7 ประการ มีดังนี้

1. ความครอบคลุมของตลาด (Market Coverage) คือความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดในภาพรวม การตอบสนองต่อตลาดบางส่วน หรือการตลาดเฉพาะส่วนซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด
2. ความเป็นสากล (Internationalization) คือ ระดับความสามารถในการขายสินค้าในตลาดระหว่างประเทศ
3. การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Management) คือ ความสามารถในการใช้กลยุทธ์ และการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

4. ราคา (Pricing) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สินค้า-ตลาด (Product – Market Strategy) ที่ธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้าในระดับสูง ระดับกลาง หรือ ระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น หรือการตั้งราคาสินค้าที่มีความแตกต่าง และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

5. นวัตกรรม (Innovation) คือ การริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรม และนำเสนอออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นความสามารถที่คู่แข่งชั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือ ไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้

6. การประสานงาน (Cooperation) คือ ความสามารถในการประสานงาน และความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการแบ่งปันความเสี่ยงร่วมกัน การใช้เทคโนโลยี การเข้าสู่ตลาด การเสริมสร้างความรู้ทักษะ และเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่ศักยภาพทางธุรกิจ

7. การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ประกอบด้วย การบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management by Objective) การมีส่วนร่วมในความยุติธรรม (Participation in Equity) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจ่ายค่าตอบแทน หรือ สิ่งจูงใจแก่พนักงาน และความท้าทายต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Challenging Work Environment) คือ การเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการปฏิบัติหน้าที่ให้มีความเหมาะสมมีความยืดหยุ่น มีความท้าทายภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

Dess, Lumpkin & Taylor (2005, อ้างถึงใน สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญณวัลย์ สัตยารักษ์ วิทย์, 2557) ได้นำเสนอปัจจัยของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการปฏิบัติของธุรกิจ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยงโดย 5 ปัจจัยดังกล่าวสามารถใช้ในการดำเนินงานร่วมกันเพื่อที่จะพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจความหมายของแต่ละปัจจัย มีดังนี้

1. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) เป็นความเป็นอิสระในการทำงานของบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเพื่อมีความมุ่งหวังให้ธุรกิจสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ขององค์กรที่กำหนดไว้

2. การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้จากการทดลอง หรือ จากประสบการณ์ และการมีกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น

3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) เป็นลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาดเป็นการมองการณ์ไกลเพื่อแสวงหาโอกาส และความต้องการในอนาคตของธุรกิจ

4. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) เป็นความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจมีลักษณะที่ขบถต่อสู้ หรือ มีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ หรือ กำจัดอุปสรรคคู่แข่งชั้นในตลาด

5. การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking) เป็นการตัดสินใจ และการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรือ ต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้

บุญทวรรณ วิงวอน (2555) ได้อธิบายถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาด และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหา และนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ยืนรับความเสี่ยงในระหว่างแสวงหาโอกาส และเกิดความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรมรวมถึงทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ

### 3. แนวคิดหลักธรรมาภิบาล

#### ความหมายของธรรมาภิบาล

พิศสมัย หมกทอง (2554, อ้างใน ชัยอนันต์ สมุทรวานิช) ได้ให้ความหมายหลักธรรมาภิบาล หรือ การจัดการที่ดี โดยหลักสากลจะประกอบด้วยคุณสมบัติ มีดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสาธารณชน หมายถึง การมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม
2. ความโปร่งใส หมายถึง สาธารณชนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้
3. ความมั่นใจ หมายถึง การมีหลักการที่แน่นอนเป็นธรรมที่ทำให้สาธารณชนมั่นใจ
4. การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการในด้านกิจการของรัฐ

พิศสมัย หมกทอง (2554, อ้างใน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2553) ได้ให้ความหมายธรรมาภิบาล โดยจำแนกเป็น 6 ด้าน มีดังนี้

1. หลักนิติธรรม เป็นกฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่างๆ มีความเป็นธรรมสามารถปกป้องคนดีลงโทษคนไม่ดี ได้มีการปฏิรูปกฎหมายอย่างสม่ำเสมอให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินงานของกระบวนการยุติธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ และได้รับการยอมรับจากประชาชน
2. หลักความโปร่งใส เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของรัฐ และเจ้าหน้าที่ของส่วนราชการ จำนวนเรื่องกล่าวหา ร้องเรียน หรือ สอบสวนเจ้าหน้าที่รัฐ เกณฑ์ในการใช้ดุลพินิจของส่วนราชการมีความชัดเจนเป็นที่ยอมรับ ส่วนราชการ เป็นตัวชี้วัดผล การปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรม และเผยแพร่ต่อสาธารณะ
3. หลักความรับผิดชอบ ประกอบด้วย การได้รับการยอมรับ และความพอใจจากผู้รับบริการ และผู้เกี่ยวข้อง การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของงานที่ปฏิบัติคุณภาพของงานทั้งด้านปริมาณ ความถูกต้อง ครบถ้วน รวมทั้งจำนวนความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และจำนวนการร้องเรียน หรือ การกล่าวหาที่ได้รับ
4. หลักความคุ้มค่า ประกอบด้วยความพึงพอใจของผู้รับบริการความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ
5. หลักการมีส่วนร่วม เป็นความสัมพันธ์ของโครงการต่าง ๆ รวมถึงการประหยัดงบประมาณ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ได้รับผลกระทบจำนวนผู้เข้าร่วมแสดงความ

คิดเห็น หรือจำนวนข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นของประชาชนในการดำเนินงานเรื่องต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพของการเข้ามามีส่วนร่วม

6. หลักคุณธรรม เป็นการร้องเรียนหรือร้องทุกข์ในการดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ ทั้งใน และนอกองค์กรกลดลง คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น มีการบริหารจัดการ และใช้ทรัพยากรในชาติอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด สังคมมีเสถียรภาพ อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขด้วยความมีระเบียบวินัย

สภาหอการค้าไทย (2558) อธิบายความหมายหลักธรรมาภิบาล ว่าเป็นการปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแล กิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม รวมถึงการบริหารจัดการที่ดีซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐ และเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้ รวมถึง ศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงมี และพึงประพฤติปฏิบัติ ได้แก่ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น โดยธรรมาภิบาลเป็นการสร้างสรรค์ และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพ และประสิทธิภาพ ได้แก่ พนักงานต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตและขยันหมั่นเพียร ทำให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว นอกจากนี้แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ศรัทธา และเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ องค์กรที่โปร่งใสม่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจ รัฐบาลที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน และประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ โดยได้กำหนดหลักการทั่วไปของธรรมาภิบาล ไว้ 8 หลักการ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อการตัดสินใจที่สำคัญในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความสามัคคี แต่หลักการมีส่วนร่วมต้องอยู่บนความอิสระ คือ การไม่บังคับผู้ใดให้เข้าร่วมต่อการตัดสินใจ

2. การปฏิบัติตามกฎ ธรรมาภิบาลต้องอยู่ในกรอบของกฎหมายด้วยเช่นกัน คือ ไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ใดผู้หนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดภาพของความลำเอียง มีการปฏิบัติอย่างเสมอภาค และเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

3. ความโปร่งใส การดำเนินงานต้องสามารถตรวจสอบได้ ดำเนินงานอย่างไม่ทุจริต เป็นเหตุให้ก่อเกิดความผิด และการดำเนินงานในส่วนสำคัญจำเป็นต้องมีการแจ้งให้แก่ทุกฝ่ายให้ได้รับรู้

4. ความรับผิดชอบ เป็นการพยายามให้ทุกคน ทุกฝ่ายทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด กล้าตัดสินใจ และรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้น ๆ

5. ความสอดคล้อง ความสอดคล้องเป็นการกำหนด และสรุปความต้องการของคนในสังคม ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยการดำเนินงานขององค์กรต้องพยายามหาจุดสนใจร่วมกัน และความต้องการที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อเป็นการลดปัญหาขัดแย้งในสังคม

6. ความเสมอภาค ความเสมอภาคเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนนั้นได้รับจากรัฐบาล ได้แก่ การบริการ สวัสดิการต่าง ๆ ตลอดจนสาธารณูปโภคพื้นฐาน

7. หลักประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เป็นวิธีจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ โดยการผลิต และจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ แต่การดำเนินการต้องอยู่ใน

หลักของการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดความยั่งยืน

8. การมีเหตุผล เป็นความต้องการในทุกสังคม ประชาชนทุกคน ต้องตัดสินใจและรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองด้วยเหตุผลที่ถูกต้อง มีความสมเหตุสมผล อยู่ในหลักของกฎหมาย และความ

นอกจากนี้ คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2543) ได้กำหนดระดับของกิจการโดยยึดถือภาวะผู้นำพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความโปร่งใส (Transparency หรือ Openness) ความโปร่งใสเป็นฐานที่สำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักลงทุน-เจ้าหนี้ ซึ่งอยู่ภายในกรอบข้อจำกัดของภาวะการแข่งขันของบริษัท ความโปร่งใสมีส่วนช่วยเสริมประสิทธิภาพของบริษัท และช่วยให้คณะกรรมการของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถ่องแท้

2. ความซื่อสัตย์ (Integrity) การทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมาภายในกรอบจริยธรรมที่ดี มีการรายงานทางการเงิน และสารสนเทศอื่น ๆ ที่เผยแพร่โดยบริษัทต้องแสดงภาพที่ถูกต้อง และครบถ้วนเกี่ยวกับฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งความน่าเชื่อถือได้เกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ที่จัดทำ และนำเสนอ

3. ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Accountability) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ มีส่วนสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนรับผิดชอบต่อบทบาทจากการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร

4. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ความสามารถในการแข่งขันมีเป้าหมายเพื่อช่วยสร้างความเจริญ และเพิ่มมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น องค์กรจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความยั่งยืนให้แก่องค์กร

### ประโยชน์ของการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

1. ระบบการบริหารจัดการงานที่ดี เป็นการให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเพื่อช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจพนักงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลักธรรมาภิบาลสามารถสร้างระบบการบริหารงานที่ดีได้ เพราะเนื้อหาของหลักการเป็นเรื่องของการใช้หลักคุณธรรม และความเสมอภาคเท่าเทียมเป็นตัวตั้ง ซึ่งการบริหารงานในลักษณะนี้จะช่วยให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็น มีสิทธิและเสรีภาพที่ได้รับการคุ้มครองโดยเท่าเทียมกันจากผู้บังคับบัญชาโดยยึดหลักคุณธรรมทางสายกลางเป็นกรอบในการทำงาน อีกทั้งผู้บังคับบัญชายังใช้หลักคิดในเรื่องของการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ทำให้สามารถเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี และนำมาซึ่งความเคารพ และนับถือที่ผู้ใต้บังคับบัญชามีต่อผู้บังคับบัญชาโดยที่ไม่ต้องบังคับใช้กฎ หรือ ระเบียบที่เข้มงวด ซึ่งส่งผลดีต่อการทำงานร่วมกันของพนักงานทุกคนองค์กร

2. การบริหารจัดการที่โปร่งใส เป็นหัวใจที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของหลักธรรมาภิบาล เพราะจะช่วยให้บุคคลทั้งภายใน และภายนอกกิจการธุรกิจสามารถตรวจสอบซึ่งกัน และกันได้ โดยวิธีการที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจมีความโปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลให้สาธารณชนได้รับรู้ถึง

วัตถุประสงค์เรื่องต่าง ๆ การดำเนินธุรกิจของกิจการอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลที่ว่านี้จะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น และจะนำพาให้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้เจริญเติบโต และมีความยั่งยืนในการทำธุรกิจ

3. ได้รับการยอมรับ และความน่าเชื่อถือในสายตาผู้อื่น จากการที่จะนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการปกครองภายในกิจการธุรกิจได้นั้น จะต้องปฏิบัติตามหลักการ และรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด เนื่องจากแนวคิดหลักธรรมาภิบาลเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการควบคุม และการบริหารจัดการในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้บุคคลภายนอกเกิดความเลื่อมใส และเกิดความเชื่อถือในการบริหารจัดการของกิจการนั้น ๆ โดยกิจการธุรกิจใดที่ใช้หลักการบริหารด้วยธรรมาภิบาล ก็จะมีมาตรฐานการทำงานที่สูง และอยากเข้าไปติดต่อกับทำธุรกิจด้วยในที่สุด

4. ได้รับประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน เมื่อพนักงานมีความสุข งานก็ออกมาดี มีคุณภาพ กิจการธุรกิจที่นำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารงานอย่างเคร่งครัด จะทำให้บุคลากรทุกคนมีความสุขจากการทำงานอันเกิดจากการปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาที่เข้าใจ และให้ความเป็นธรรมเท่าเทียมกันทุกคน ซึ่งส่งผลให้มีความสุขในการทำงาน และผลงานที่ออกมาจะมีคุณภาพที่สูงตามขึ้นไป ด้วย เพราะความสุขที่ได้จากการทำงาน of พนักงาน

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดธรรมาภิบาล ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการไม่เลือกปฏิบัติ เป็นหลักคุณธรรมที่ยึดมั่นในความดีงาม รวมถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบกิจการ หรือ กิจกรรมทางธุรกิจ โดยเน้นความโปร่งใส มีความถูกต้อง ชัดเจน มีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องได้ หลักการมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่าง เน้นการมีส่วนร่วมของประชาคม ยึดหลักความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนทั้งส่วนบุคคล และองค์กร มีความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินการ

#### 4. แนวคิดการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ

Frese (2000) ; Baum & Locke (2004) อธิบายว่าการพัฒนาผู้ประกอบการ มีความจำเป็นในการพัฒนาบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning) และความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement) ภูมิความรู้ ความชำนาญ และทักษะการจัดการทรัพยากรใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้ประกอบการในทางจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐาน และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

Harms (2009, อ้างถึงใน สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2557) ได้นำเสนอลักษณะของธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไว้ 7 ประการ มีดังนี้

1. ความครอบคลุมของตลาด (Market Coverage) เป็นความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดในภาพรวม การตอบสนองต่อตลาดบางส่วน หรือ การตลาดเฉพาะส่วนซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด
2. ความเป็นสากล (Internationalization) เป็นระดับความสามารถในการขายสินค้าในตลาดระหว่างประเทศ
3. การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Management) เป็นความสามารถในการใช้กลยุทธ์ และการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ
4. ราคา (Pricing) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สินค้าตลาด (Product Market Strategy) ที่ธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้าในระดับสูง ระดับกลาง หรือ ระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรือ การตั้งราคาสินค้าที่มีความแตกต่าง และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น
5. นวัตกรรม (Innovation) เป็นการริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรม และนำเสนอออกสู่ตลาดซึ่งความสามารถที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือ ไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้
6. การประสานงาน (Cooperation) เป็นความสามารถในการประสานงาน และความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการแบ่งปันความเสี่ยงร่วมกัน การใช้เทคโนโลยี การเข้าสู่ตลาด การเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่ศักยภาพทางธุรกิจ
7. การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ประกอบด้วย การบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management by Objective) การมีส่วนร่วมในคามยุติธรรม (Participation in Equity) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจ่ายค่าตอบแทน หรือ สิ่งจูงใจแก่พนักงาน และความท้าทายต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Challenging Work Environment) เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการปฏิบัติหน้าที่ให้มีความเหมาะสม มีความยืดหยุ่น มีความท้าทายภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ

Ahmand & Hoffman (2007) ได้เสนอกรอบแนวคิดบุพปัจจัยกำหนดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอาไว้ทั้งหมด 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (ภาพที่ 4)

1. ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยในส่วนนี้จะพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่อุตสาหกรรม กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเติบโต การดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม แรงงาน รวมถึงการล้มละลาย เป็นต้น
2. เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา ได้แก่ การลงทุนในการด้านเทคโนโลยีและวิจัยของผู้ประกอบการ ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การกระจายของเทคโนโลยี การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา
3. ศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ การฝึกอบรมและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ทักษะในการดำเนินธุรกิจ สาธารณูปโภคพื้นฐานในการประกอบการ เป็นต้น
4. วัฒนธรรม ได้แก่ ทศนคติที่ผู้ประกอบการมีต่อความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการประกอบการ ความปรารถนาในการเป็นเจ้าของธุรกิจ และจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ



5. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเข้าถึงเงินทุน ความหลากหลายของแหล่งเงินทุนและรูปแบบเงินทุน ตลาดหุ้น เป็นต้น

6. เงื่อนไขของตลาด ได้แก่ การผูกขาดตลาด สภาพการแข่งขัน การเข้าถึงการกระจายสินค้าในตลาดภายในประเทศ การเข้าถึงช่องทางในตลาดต่างประเทศ การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ และการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เป็นต้น

| ปัจจัย                             |                            |                        |                                   |                        |                                   | ผลการดำเนินงาน | ผลกระทบ        |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|
| ระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง     | เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา | ศักยภาพของผู้ประกอบการ | วัฒนธรรม                          | การเข้าถึงแหล่งเงินทุน | เงื่อนไขของตลาด                   | องค์กร         | การสร้างงาน    |
| การเข้าสู่อุตสาหกรรม               | การลงทุนเทคโนโลยีและวิจัย  | การฝึกอบรม             | ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง         | การเข้าถึงเงินทุน      | การผูกขาดตลาด                     | พนักงาน        | เศรษฐกิจเติบโต |
| กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเติบโต | ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน | ประสบการณ์             | ทัศนคติที่มีต่อการประกอบการ       | ความหลากหลายของเงินทุน | สภาพการแข่งขัน                    | ค่าจ้าง        | ลดความยากจน    |
| การดำเนินธุรกิจ                    | การกระจายของเทคโนโลยี      | ทักษะในการดำเนินธุรกิจ | ความปรารถนาในการเป็นเจ้าของธุรกิจ | รูปแบบเงินทุน          | การเข้าถึงการกระจายสินค้าในประเทศ |                |                |
| สิ่งแวดล้อม                        | การเข้าถึงเครือข่าย        | สาธารณูปโภคพื้นฐาน     | จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ     | ทุนรูปแบบต่างๆ         | การเข้าถึงช่องทางในตลาดต่างประเทศ |                |                |
| แรงงาน                             | อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง    |                        |                                   | ตลาดหุ้น               | การมีส่วนร่วมของประชาชน           |                |                |
| การล้มละลาย                        | ทรัพย์สินทางปัญญา          |                        |                                   |                        | การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ           |                |                |

ภาพที่ 2-3: กรอบแนวคิดดัชนีความเป็นผู้ประกอบการของ OECD/EUROSTAT  
ที่มา: Ahmad and Hoffman (2007)

UNCTAD (2014) ได้เสนอกรอบขั้นตอนในการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรือผู้ประกอบการใหม่ไว้ทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การสร้างกลยุทธ์การประกอบการระดับประเทศ
- ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสภาพแวดล้อมทางกฎหมายให้เอื้อต่อการลงทุน
- ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาทักษะและการศึกษาที่จะเป็นต่อการประกอบการ
- ขั้นตอนที่ 4 การอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- ขั้นตอนที่ 6 การส่งเสริมการสร้างเครือข่าย

## 1. สร้างกลยุทธ์ผู้ประกอบการระดับประเทศ

### 1. ออกแบบกลยุทธ์ร่วมกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ภาพที่ 2-4: กรอบแนวคิดการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่  
ที่มา: UNCTAD (2014)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผู้ประกอบการ หมายถึง การพัฒนาให้ผู้ประกอบการมีทักษะ และความรู้ในด้านการบริหารธุรกิจ/ทักษะในการประกอบการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน วัฒนธรรมในการประกอบการ ความสามารถในการเข้าใจเงื่อนไขและความต้องการของผู้บริโภค ทักษะและการลงทุนในเทคโนโลยี รวมถึงการสร้างความร่วมมือ หรือ การสร้างพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ ที่สนับสนุนกิจการของตนเอง เพิ่มทักษะของการเป็นผู้นำทางการเปลี่ยนแปลง ริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อการพัฒนางานบริการ และสนับสนุนการบริหารกิจการ และทักษะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ

## 5. แนวคิดเครือข่ายผู้ประกอบการ

### ความหมายของเครือข่าย

กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่าเครือข่าย ดังนี้ เครือข่ายคือการประสานความสัมพันธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ เพื่อดำเนินตามวัตถุประสงค์ของมนุษย์กับมนุษย์ที่ได้ทำการตกลงร่วมกัน

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์ และ สสส. (2557) ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ องค์กรที่มีความสนใจ มีความต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำ

กิจกรรมร่วมกัน มีการจัดรูปแบบ หรือ จัดระเบียบโครงสร้างให้เป็นรูปแบบเดียวกัน โดยบุคคลสมาชิกในองค์กรยังมีความเป็นอิสระต่อกัน

Paul Starkey (1997) ให้ความหมายไว้ดังนี้ เครือข่าย คือ การเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มคน หรือ องค์กรที่มีความประสงค์เดียวกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และข่าวสารร่วมกัน ในลักษณะที่แต่ละบุคคลหรือองค์กรยังมีความอิสระต่อกัน การสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้บุคคลที่กระจัดกระจายมารวมตัวกันด้วยความสมัครใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์มากกว่าการทำธุรกิจแบบพึ่งพิงเพียงอย่างเดียว

### องค์ประกอบของเครือข่าย

เสถียร จิรรังสิมันต์ (อ้างในถึงกองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย, 2556) ได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นเครือข่ายไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. หน่วยชีวิต หรือ สมาชิก เป็นองค์ประกอบหลักของความเป็นเครือข่าย และเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือ บุคคล โดยดำเนินการสานความสัมพันธ์เพื่อหาแนวร่วมในการสร้างสิ่งตาม ๆ ตามวัตถุประสงค์ โดยมีการอาศัย และพึ่งพากันและกัน

2. จุดมุ่งหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างเครือข่าย โดยเกิดจากองค์กร หรือ บุคคลมาร่วมตัวกัน เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน โดยสามารถกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการร่วมตัวโดยมีจุดมุ่งหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ตามที่ตกลงกัน

3. การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร หรือ บุคคล จำเป็นต้องมีจิตสำนึกร่วมต่อกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ตอบแทนตามวัตถุประสงค์ โดยไม่เกิดการผิดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพราะเนื่องจากหากไม่มีจิตสำนึกในแต่ละองค์กร หรือ บุคคล การดำเนินตามวัตถุประสงค์ร่วมกันในรูปแบบของเครือข่ายย่อมไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

4. การมีส่วนร่วม และการแลกเปลี่ยน ความมีส่วนร่วมถือเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างเครือข่าย เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ความสามารถ เป็นปัจจัยเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เป็นทรัพยากรที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเครือข่าย เป็นการสร้างข้อมูล องค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง การแลกเปลี่ยนข้อมูลจึงเป็นทั้งแนวคิด กระบวนการ และวิธีการของการจัดการรูปแบบของเครือข่าย เพื่อให้การร่วมมือกันบรรลุตามวัตถุประสงค์

5. ระบบความสัมพันธ์ และการสื่อสาร เป็นการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยกระบวนการสื่อสารที่ดี ก่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงต่อสมาชิกในเครือข่าย เกิดการยอมรับ มีมติเอกฉันท์ และเกิดการตกลงร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารยังเป็นส่วนประกอบของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งถ้าหากการติดต่อสื่อสารไม่มีคุณภาพ ไม่มีการตอบสนอง ความสัมพันธ์ของเครือข่ายจะอยู่ในสภาวะเสื่อมถอย ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายต้องยึดหลักความสัมพันธ์การสื่อสารที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสนใจของเครือข่ายนั้น ๆ

## รูปแบบของเครือข่าย

กองบัญชาการศึกษา (2549) ได้จำแนกรูปแบบของลักษณะความเป็นเครือข่ายตามคุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะของสมาชิก พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กิจกรรมหลัก วัตถุประสงค์ และโครงสร้างของเครือข่าย มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณลักษณะของสมาชิก รูปแบบเครือข่ายสามารถจำแนกตามรูปแบบของสมาชิก ได้แก่ ขาวนา นักวิจัย คุณครู โดยเป็นการรวมตัวของกลุ่มที่ทำงานในรูปแบบเดียวกัน ประเภทเดียวกัน เป็นการสร้างเครือข่ายในแนวราบ หรือ แนวตั้ง เช่น เครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ซึ่งรวมกลุ่มเฉพาะผู้ประกอบการด้านโรงแรมเท่านั้น หรือ รวมกลุ่มในด้านนโยบาย เช่น รวมกลุ่มการทำงานระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พัก เป็นต้น

2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งพื้นที่การดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกัน เช่น การรวมเครือข่ายระหว่างประเทศ การรวมเครือข่ายระหว่างภูมิภาค การรวมเครือข่ายระหว่างชุมชน เป็นต้น

3. กิจกรรมหลัก และวัตถุประสงค์ของเครือข่าย เป็นการรวมตัวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือ เป็นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมมือในการศึกษาวิจัย ผูกอบรม หรือบางเครือข่ายมีเป้าหมายเพื่อแลกเปลี่ยนเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เช่น เครือข่ายจักรกลทางการเกษตร เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ร่วมมือในการตัดการฝึกอบรม หรือ การร่วมมือกันผลักดันนโยบาย

4. โครงสร้างของเครือข่าย เป็นรูปแบบเครือข่ายโดยจำแนกตามลักษณะของโครงสร้าง ได้แก่ โครงสร้างเครือข่ายรูปแบบการรวบอำนาจ โดยเป็นการส่งข้อมูลผ่านศูนย์กลาง ผ่านแกนขององค์กร หรือ โครงสร้างเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ คือ โครงสร้างรูปแบบการกระจายอำนาจ โดยเป็นการกระจายข้อมูล ติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก โดยเครือข่ายแบบกระจายอำนาจมักเกิดจากการที่องค์ให้ความสำคัญกับพนักงานระดับล่างมากกว่าพนักงานระดับบน

สำนักงานสภรณ จังหวัดสตูล (2555) ได้อธิบายถึงการก่อเกิดของเครือข่ายไว้ 3 ลักษณะ โดยแต่ละลักษณะมีจุดเริ่มต้นต่างกัน หรือ ถูกสร้างมาโดยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายจัดตั้ง และเครือข่ายวิวัฒนาการ มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ (Pattern of networking)

โดยเป็นลักษณะของเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการที่มีทัศนคติเดียวกัน ทำงาน และประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกัน หรือ ปัญหาที่มีสภาพเดียวกันมาก่อน และเกิดการรวมตัวกันในลำดับต่อมา โดยมีวัตถุประสงค์ในเบื้องต้นเป็นการแลกเปลี่ยนความคิด แลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันเพื่อแสวงหาทางเลือกใหม่ การรวมตัวของกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายมักมีแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายในตัวของสมาชิก ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นจากความเป็นเครือญาติ เป็นคนในชุมชน คนในพื้นที่ หรือ คนในจังหวัด ภูมิลาเนาเดียวกัน มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อมีสมาชิกเพิ่มขึ้นจึงขยายพื้นที่การดำเนินงาน ขยายวัตถุประสงค์ และนำไปสู่การพัฒนาขึ้นเป็นเครือข่ายอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ครอบคลุมความ

ต้องการของสมาชิกได้กว้างมากยิ่งขึ้น เครือข่ายประเภทนี้มักใช้เวลาในการเริ่มต้น และดำเนินการค่อนข้างยาวนาน แต่เมื่อเกิดขึ้นมักจะมีคามเข้มแข็ง และมีโอกาสในการเติบโตมาก

## 2. เครือข่ายจัดตั้ง (Nucleus)

เป็นรูปแบบเครือข่ายที่มักเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือ การดำเนินงานของภาครัฐฯ การจัดตั้งอยู่ในกรอบความคิดเดิมที่ใช้กลไกของภาครัฐผลักดันให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม และสมาชิกส่วนใหญ่มักไม่มีความต้องการพื้นฐานในด้านของความคิด ความเข้าใจ หรือมุมมองในการจัดตั้งเครือข่าย โดยการรวมตัวเป็นการทำงานเฉพาะกิจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่มีความต่อเนื่อง มีส่วนน้อยที่ดำเนินงานเป็นขั้นตอนจนจบกระบวนการตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการรวมตัวเครือข่ายรูปแบบนี้หากได้รับการชี้แนะที่ดี สามารถก่อให้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกจนสามารถนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริงได้ แต่มีแนวโน้มที่จะลดขนาดของเครือข่ายลงหากเปรียบเทียบกับขนาดในช่วงระยะการก่อตั้ง

## 3. เครือข่ายวิวัฒนาการ (Evolution patterns)

เป็นรูปแบบเครือข่ายที่เกิดขึ้นเริ่มที่กลุ่มบุคคล หรือ องค์กรมารวมตัวกันด้วยวัตถุประสงค์กว้างๆ ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติตั้งแต่แรกเริ่ม โดยมีการสนับสนุนระหว่างองค์กรเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ไปด้วยกัน ยังไม่ได้สร้างเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การจัดตั้งเครือข่ายรูปแบบนี้เกิดจากการการได้รับความคิดจากภายนอก เช่น การได้รับฟัง การได้เห็นการดำเนินงานของเครือข่ายอื่น ๆ เป็นต้น แล้วก่อให้เกิดความคิดในการรวมตัวกัน และสร้างความเป็นเครือข่าย ช่วยเหลือ และพัฒนาตนเอง

## ขั้นตอนการสร้างเครือข่าย

สุรศักดิ์ นานานุกุล (2555) ได้อธิบายวิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง (Business to Business networking) ในรูปแบบต่าง ๆ และการทำธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายนั้นรวมตัวเปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่า เช่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Procurement) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Supplier relations) การวางแผน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ร่วมกัน (Planning & Human Resource) เป็นต้น โดยขั้นตอนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. Design & Planning ศึกษาวิจัย รูปแบบการสร้างเครือข่าย และปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น
2. Tools for encouraging and assisting networking จัดแผนแม่บท จัดแผนองค์กร จัดแผนการประชาสัมพันธ์ และจัดแผนโครงการตัวอย่าง
3. Network brokers ฝึกอบรมตัวแทนที่จะสร้างเครือข่าย
4. Organization for neutrality จัดตั้งองค์กรที่มีความเป็นกลาง เพื่อเน้นผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefits) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. Know Limitations เข้าใจจิตวิทยาของนักธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
6. Platform workshop of networking จัดการประชุม เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจให้ถ่องแท้
7. Training system for clustering จัดอบรมนักธุรกิจในกลุ่ม

## ความสำคัญของการสร้างเครือข่าย

จากการศึกษาของ Qiao, Ju, & Fung (2014) ชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนานวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การมีเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลให้องค์กรมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร และความรู้ ทั้งนี้ธุรกิจ SMEs มีทรัพยากรภายในที่จำกัด ทำให้ต้องค้นหา และเชื่อมโยงทรัพยากรจากหน่วยงานภายนอกองค์กร เช่น เชื่อมโยงความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ธุรกิจ SMEs นั้นเป็นสมาชิก ซึ่งหากเครือข่ายอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความช่วยเหลือด้านนวัตกรรมกับธุรกิจ SMEs แล้ว จะส่งผลให้ภาพรวมของต้นทุนผลิตของอุตสาหกรรมลดลง ลดความไม่แน่นอนในการส่งมอบวัตถุดิบจากธุรกิจ SMEs ส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมได้ ในส่วนของการสร้างความร่วมมือในการพัฒนากับหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยทั่วไปแล้วหน่วยงานภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริม และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ SMEs เพื่อให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศมีความน่าสนใจ และดึงดูดนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Naude, Zaefarian, Najafi-Tavani, Neghabi, และ Zaefarian (2014) ที่กล่าวว่า การมีเครือข่ายทางธุรกิจภายนอกองค์กรของ SMEs มีส่วนช่วยผลักดันผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การขยายความร่วมมือในเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน ขจัดข้อจำกัดเกี่ยวกับทรัพยากร และจากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจ SMEs ที่สร้าง และรักษาเครือข่ายกับพันธมิตรทางธุรกิจไว้ได้นั้น มีผลต่อการเจริญเติบโตของบริษัท

จากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2557) ต่อการยกระดับศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้สูงขึ้น โดยใช้การร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการอำนวยความสะดวก และสนับสนุน พบว่า ควรมีการส่งเสริมดังนี้

1. ภาครัฐ มีหน้าที่เสริมให้ธุรกิจ SMEs สามารถ พัฒนานวัตกรรมของโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยนโยบายการส่งเสริมการอุดหนุนของรัฐต่อการร่วมทุน (Subsidized Business Angels) บริการจับคู่ธุรกิจ มาตรการภาษี เพื่อจูงใจนักลงทุน การอุดหนุนการวิจัยพัฒนา (R&D Imbursement) จัดตั้งอุทยานวิทยาศาสตร์ และศูนย์เพาะบ่มเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจ SMEs เพื่อขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก ด้วยการพัฒนาคลัสเตอร์ และห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทยให้ครอบคลุมในระดับนานาชาติ โดยมีธุรกิจ SMEs เข้าร่วมในแต่ละระดับของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม ซึ่งจะสามารถตอบสนองอุปสงค์ของภาคธุรกิจได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญ คือ ส่งเสริมผ่านการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคมความเร็วสูง ระบบโครงสร้าง R&D ของชาติ รวมถึงการกำหนดมาตรฐานของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวในระดับสากลเพื่อกระตุ้น การพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้ได้รับมาตรฐานในระดับสากล ขณะเดียวกันควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี (Technology Platform) ด้วยเช่นกัน

2. สถาบันการศึกษา มุ่งการฝึกอบรมพัฒนา การจัดระบบพี่เลี้ยงให้ผู้ประกอบการ การสนับสนุนการต่อยอดการวิจัย เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ จัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญสิทธิบัตร และระบบเปรียบเทียบตัวชี้วัดสำหรับกลุ่มธุรกิจ เพื่อการเปรียบเทียบผลการดำเนินการของธุรกิจ SMEs กับอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมของโมเดลธุรกิจ เพื่อแสวงหาโอกาส และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริหารของธุรกิจ SMEs

3. ผู้ประกอบการเน้นการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ และวิสัยทัศน์ร่วม สถานประกอบการร่วม (Co-Location) การใช้อุปกรณ์ร่วมกัน ระบบติดตามการพัฒนาเทคโนโลยี

## 6. แนวคิดเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ศักยภาพขีดความสามารถผู้ประกอบการ

6.1 การวิเคราะห์ทรัพยากรการบริหาร ใช้แนวคิดของ Griffin, Ricky W. (1999) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Man) เงิน (Money) วัตถุดิบ (Material) วิธีการ (Method) จัดการ (Management) เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) มีดังนี้

6.1.1 ทรัพยากรมนุษย์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานเป็นอย่างไรก็ได้ทำให้งานสำเร็จ เรียบร้อย สำเร็จรวดเร็ว หรือ ลำช้า สำเร็จแต่ไม่เรียบร้อย ผลของงานขึ้นอยู่กับคน และพฤติกรรมของคน คนที่มีพฤติกรรมในการทำงานดีย่อมทำให้งานสำเร็จด้วย

6.1.2 เงิน เป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำงาน เพราะต้องใช้จ่ายในการซื้อ บริหารจัดการ ซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ ใช้เงินเป็นค่าแรงงานเพื่อตอบแทนการปฏิบัติงาน แม้เงินจะไม่ใช่ว่าใช้ในการทำงานโดยตรง แต่เงินใช้เป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ ที่มาสนับสนุนการปฏิบัติงาน

6.1.3 วัตถุดิบ เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำงาน หากขาดวัสดุที่จำเป็นในการใช้งาน แล้วงานอาจจะไม่สำเร็จ รวมถึงวัสดุที่เป็นส่วนประกอบของการบริการ

6.1.4 วิธีการ เป็นกระบวนการผลิต และกระบวนการบริการต่าง ๆ มีระบบที่ชัดเจน ตลอดจนมีระเบียบขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ ในการทำงาน

6.1.5 จัดการ เป็นการวางแผน และดำเนินการด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้งานสำเร็จ การจัดการที่ดีขึ้นอยู่กับคนจัดการ ผู้จัดการต้องเป็นนักพัฒนาทั้งระบบ และพัฒนางาน รู้จักหาวิธีการต่าง ๆ มาจูงใจให้พนักงานอุทิศตนในการทำงานด้วยความเต็มใจ มีความสุขกับการปฏิบัติงาน

6.1.6 เครื่องจักรกล เป็นเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีศักยภาพที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิต และการบริการ

6.1.7 การตลาด เป็นการนำเอาผลการทำงานออกไปให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์กับผลงานประโยชน์ของผลงาน การกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจใช้บริการ และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ

6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ ด้วยเทคนิค SWOT Analysis เป็นแนวคิดของ Humphrey, 1960, 1970; Learned et al., 1969; Kerin, Hartley, & Rudelius, 2008 ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) มีดังนี้

6.2.1 จุดแข็ง (Strengths: S) เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ตามศักยภาพของธุรกิจที่มีอยู่ โดยจุดแข็งนี้ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งส่งผลมาจากการบริหารงานภายในระหว่างผู้บริหาร และบุคลากร เป็นความได้เปรียบในด้านทรัพยากรทางการบริหารต่าง ๆ ได้แก่ มีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง ที่ตั้งอยู่ใกล้ทั้งแหล่งวัตถุดิบ และแหล่งจัดจำหน่าย บุคลากรมีประสิทธิภาพ และความสามารถสูง เป็นต้น

6.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses: W) เป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากปัญหาภายในธุรกิจที่มาจากการบริหารงานที่ผิดพลาด ข้อจำกัดบางประการของศักยภาพทางธุรกิจซึ่งปัญหาเหล่านี้จะส่งผลเสียต่อธุรกิจ หากไม่รีบดำเนินการแก้ไขจะทำให้เกิดปัญหา หรือ ความเสี่ยงในองค์กร ได้แก่ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การบริการที่ไม่มีคุณภาพ ไม่คงที่ ขาดการประสานงานที่ดีภายในองค์กร เป็นต้น

6.2.3 โอกาส (Opportunities: O) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมให้เกิดหรือไม่เกิดขึ้นได้ เป็นสถานการณ์แวดล้อมอันส่งผลดีให้กับธุรกิจโดยบังเอิญ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้น นโยบายของรัฐให้การสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้ สินค้าของคู่แข่งมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

6.2.4 อุปสรรค (Threats: T) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมให้เกิดหรือไม่เกิดขึ้นได้ และเป็นสถานการณ์แวดล้อมอันเลวร้ายซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจเสียหาย ได้แก่ รัฐบาลขึ้นภาษี ปัญหาสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจสนับสนุนมีราคาสูงขึ้น เกิดภัยสงคราม หรือ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

6.3 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของการท่องเที่ยว ใช้แนวคิดของ Dickman (1996) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) มีดังนี้

6.3.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

6.3.2 การเข้าถึง เป็นการวิธีการในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

6.3.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรือ พำนักอยู่ในสถานที่นั้น ๆ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

6.3.5 ที่พักแรม เป็นสถานที่เพื่อรองรับการพักค้างของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะพักค้างในแหล่งท่องเที่ยว หรือ บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีจำนวนที่พักที่เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีความหลากหลายทางด้านราคา การบริการ และไม่ควรรออยู่ห่างแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

6.3.6 สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า ระบบคมนาคมขนส่ง โทรศัพท์ ห้องสุขา ร้านอาหาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจมีความจำเป็นต้องใช้บริการ ได้แก่ ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล และสถานบันเทิง



6.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ใช้แนวคิดของ Porter (1985) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีดังนี้

6.4.1 ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาก่อน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

6.4.2 ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการในรูปของเงินตรา ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจ หรือ ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้อง และยุติธรรม โดยพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

6.4.3 การจัดจำหน่าย หรือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ ในการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาถึงลักษณะและจำนวนของช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถในการครอบคลุมตลาดเป้าหมาย การเลือกใช้ช่องทาง และทำเลที่ตั้ง รวมถึงการพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการของลูกค้า ควรสามารถเข้าถึงบริการสถานที่ที่เข้ารับบริการได้ง่ายเท่าที่จะเป็นไปได้

6.4.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าได้รู้จัก และตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และ/หรือ ซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า มีเครื่องมือประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล หรือ หน่วยงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

6.4.5 บุคลากร การบริการนั้นมีความจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์อย่างมากกับผู้รับบริการ หรือ ลูกค้า นั่นคือลักษณะการบริการที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคคลทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการ บุคคลผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และเกิดทัศนคติทางบวก และ/หรือ ทัศนคติในทางลบ เพื่อการให้บริการเป็นการบริการที่เป็นเลิศ ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลากร โดยมีการเตรียมกระบวนการที่เกี่ยวกับ การสรรหาคัดเลือก การจัดการฝึกอบรม การพัฒนา รักษา และกระตุ้นพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ และมีความพร้อมต่อการบริการตลอดเวลา

6.4.6 กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์ และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญของการบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการซึ่งการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบการบริการ รวมถึงขั้นตอนในการใช้บริการต้องมีความง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่จะพนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพในทุก ๆ ขั้นตอน

6.4.7 ภูมิทัศน์ หรือ สภาพทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง การตกแต่งสถานที่ หรือ การจัดสถานที่ ความพร้อมของอุปกรณ์ในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานบริการ เป็นต้น

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2557) ได้ศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวน 752 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะความเป็นเจ้าของ และระยะเวลาในการเป็นผู้ประกอบการ 2. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีจำนวน 11 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการ การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การเรียนรู้ ความอดทน จริยธรรม ทางธุรกิจ เครือข่ายของผู้ประกอบการ การให้อิสระแก่พนักงานในการแสดงความคิดเห็น และตัดสินใจ ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ และความพยายาม การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง และการบริหารความเสี่ยง 3. ลักษณะของสถาน มีจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรม องค์การ เงินทุน เครือข่ายของสถานประกอบการ กลยุทธ์การตลาด บุคลากรที่ดี ความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน และองค์การมีการทำงานเชิงรุก และ 44 การเจริญเติบโต มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย กำไรสุทธิ เงินทุน สินทรัพย์รวม และกำลังการผลิต

ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อลักษณะของสถานประกอบการ 2) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อ ลักษณะของสถานประกอบการ 3) ลักษณะของสถานประกอบการ ส่งผลต่อความเจริญเติบโตของสถานประกอบการ โดยมีตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญ ได้แก่ องค์การมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมองค์การ ทั้งนี้ ยังผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นเท่าใดย่อมส่งผลให้การทำงานในสถานประกอบการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาผลประกอบการและความเจริญเติบโตในที่สุด

ณัฐพรพรรณ อุตมา, ธนสิน ฌนอมพงษ์พันธ์, ธิติรัตน์ บัวดาบทิพย์ (2556) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมของจังหวัดเชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร การผลิต การบริการ การค้าปลีก และการค้าส่ง จำนวน 63 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และคู่แข่ง และด้านโอกาสในการขยายธุรกิจของประกอบด้วยปัจจัยเงื่อนไข ด้านการผลิต ด้านอุปสงค์ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง ด้านกลยุทธ์และโครงสร้างของ บริษัทและการแข่งขัน ด้านโอกาส และด้านบทบาทของภาครัฐ กรอบการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันนี้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านกลยุทธ์ทาง

ธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและคู่แข่ง และด้านโอกาสในการขยายธุรกิจของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ปี 2556 มีระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยรวมของจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในภาคการเกษตร การผลิต การบริการ และค้าปลีกค้าส่ง โดยปัจจัยที่ทำให้ระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจังหวัดเชียงรายมีระดับต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านการพัฒนานวัตกรรมความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การแข่งขันด้านราคา ความเข้มแข็งของกิจกรรม หรือ อุตสาหกรรมสนับสนุนการเติบโตของตลาดส่งออก และตลาดต่างประเทศ เพื่อยกระดับการพัฒนาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนทั้งภาคภาครัฐบาล และเอกชนซึ่งจำเป็นต้องยกระดับ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาตลาดเงิน 2) การพัฒนานวัตกรรม การพัฒนานวัตกรรมเชิงรุกเป็นการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีใหม่ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิม และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่วนการพัฒนาเชิงรับเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความสามารถในการรองรับ และปรับเปลี่ยนได้อย่างทันทั่วถึงที่ต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่จะเกิดขึ้น 3) การสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และ 4) การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นการสร้างห่วงโซ่คุณค่าที่ เหมาะสมกับธุรกิจธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกส่วนในระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยเศรษฐกิจ ในการผลิตระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

พินิตา สัตโยภาส, บุญชนิด วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน (2555) ได้ศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 268 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 5 ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล มี 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และประเภทธุรกิจ 2) ศักยภาพผู้ประกอบการ มี 8 ด้าน ได้แก่ มีทุนเดิม และประสบการณ์ในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการที่รวดเร็ว การดำเนินการในสิ่งที่ถนัดมากที่สุด มีนโยบายที่เข้มแข็งเพื่อรองรับโครงการที่เสี่ยงสูง มีการจัดความเสี่ยงของกิจการ ความสามารถในการจัดการธุรกิจ และ ความสามารถในการตัดสินใจ 3) นวัตกรรมองค์การ มี 4 ด้าน ได้แก่ มีนวัตกรรม มีกิจกรรมสนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทานเปลี่ยนกระบวนการทำงานด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มการผลิต และลดต้นทุนของกิจการ มีการใช้นวัตกรรมทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 4) ความสามารถในการแข่งขัน มี 8 ด้าน ได้แก่ กิจการที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง กิจการมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความสามารถในการแข่งขันในภาพรวม มีการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าคู่แข่ง นำเสนอ นวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เสนอลูกค้าของคุณด้วยราคาต่ำสุด

ในหมู่คู่แข่ง มีการบริหารต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานต้นทุนต่ำที่สุดในอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีการตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าคู่แข่ง

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านนวัตกรรมองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม อยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพผู้ประกอบการ ส่งผลต่อนวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักวิจัยเห็นถึงแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในหลายมิติ ทั้งด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ไปจนถึงการบริหารจัดการด้านการขายหรือการตลาด ควบคู่ไปกับการเติบโตของการท่องเที่ยว ไปจนถึงการบริหารจัดการด้านการขายหรือการตลาด ควบคู่ไปกับการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยในแต่ละธุรกิจที่สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวล้วนเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเพื่อให้ผู้ประกอบการในแต่ละภาคส่วนพร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่กำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรมีทักษะและองค์ความรู้ในหลายด้านรวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมายของธุรกิจ จึงทำให้นักวิจัยได้กรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ โดยเริ่มจากการศึกษาบริบททั่วไปของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงความพร้อมหรือศักยภาพของผู้ประกอบการและประเมินศักยภาพความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้นักวิจัยเห็นถึงสถานการณ์ที่แท้จริงจุดไหนที่ควรยกขึ้นมานำเสนอและจุดไหนที่ควรต้องพัฒนา ไปจนถึงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้
  - 1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 1.3 การสร้าง และการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้
  - 2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
  - 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 2.3 การสร้าง และการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
3. วิธีการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ
  - 3.1 พัฒนาหลักสูตร และอบรมเชิงปฏิบัติการ
  - 3.2 การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ

### 1. ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย รวมจำนวน 6,928 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางของการกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (1973) โดยคำนวณจากจำนวนประชากร 6,928 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ที่

ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ปรากฏว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 378 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการฯ

| ธุรกิจ/จังหวัด                        | กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ (คน) |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| <b>1. ผู้ประกอบการในจังหวัดน่าน</b>   | <b>102</b>                     |
| 1. การขนส่ง                           | 3                              |
| 2. การท่องเที่ยว                      | 9                              |
| 3. ที่พัก และโรงแรม                   | 16                             |
| 4. ร้านอาหาร และภัตตาคาร              | 70                             |
| 5. จำหน่ายของที่ระลึก                 | 4                              |
| <b>2. ผู้ประกอบการในจังหวัดพะเยา</b>  | <b>117</b>                     |
| 1. การขนส่ง                           | 2                              |
| 2. การท่องเที่ยว                      | 13                             |
| 3. ที่พัก และโรงแรม                   | 23                             |
| 4. ร้านอาหาร และภัตตาคาร              | 77                             |
| 5. จำหน่ายของที่ระลึก                 | 2                              |
| <b>3. ผู้ประกอบการจังหวัดเชียงราย</b> | <b>159</b>                     |
| 1. การขนส่ง                           | 4                              |
| 2. การท่องเที่ยว                      | 48                             |
| 3. ที่พัก และโรงแรม                   | 41                             |
| 4. ร้านอาหาร และภัตตาคาร              | 62                             |
| 5. จำหน่ายของที่ระลึก                 | 4                              |
| <b>รวม</b>                            | <b>378</b>                     |

ที่มา: จากการคำนวณ

### 1.1.3 การเลือกตัวอย่าง

1) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นสัดส่วนของผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด และจำแนกเป็นสัดส่วนในแต่ละธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวแทนของประชากรได้มากที่สุด หรือใกล้เคียงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

2) ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเป็นลำดับต่อมาจากการกำหนดโควตา การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเป็นข้อมูลนั้นผู้ประกอบการอาจมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูล ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเก็บกับผู้ประกอบการที่มีความยินดีในการให้ข้อมูลเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย

### 1.1.4 ตัวแปรที่ต้องการศึกษา มี 4 ตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ และกลุ่มลูกค้าหลัก

2) ตัวแปรความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

3) ตัวแปรศักยภาพของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ การตลาด ภาษา และการสื่อสาร เทคโนโลยี และสารสนเทศ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ พันธมิตรธุรกิจ และด้านบุคลากร

4) ตัวแปรการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านรูปแบบการสร้างเครือข่าย

## 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากแนวทางเอกสารงานวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำแนกเป็น 6 ส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ และกลุ่มลูกค้าหลัก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โอกาสและศักยภาพของตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก มีความหมายดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย

- ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามศักยภาพของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ การตลาด ภาษา และการสื่อสาร เทคโนโลยี และสารสนเทศ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ พันธมิตรธุรกิจ และด้านบุคลากร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก มีความหมายดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ธุรกิจ และความต้องการของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นศักยภาพของธุรกิจ เป็นข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ และประเด็นปัจจัยเกื้อหนุนในการทำธุรกิจ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนบรรยายเป็นความเรียงในการตอบข้อความแต่ละประเด็น

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านรูปแบบการสร้างเครือข่าย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนบรรยายเป็นความเรียง

### 1.3 การสร้าง และการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบ และสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์



3) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเป็นการตรวจสอบเครื่องมือมีความเป็นตัวแทน หรือ ครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับจุดประสงค์ที่กำหนด รวมถึงความเหมาะสมของภาษาในแต่ละข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับแก้ไขเบื้องต้น

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำจากที่ปรึกษาวิจัย รวบรวมเป็นชุดแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความตรงตามสภาพ (Concurrent Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเท่านั้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) และปรับปรุงข้อคำถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ตามดัชนีความสอดคล้องรวบรวมเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ราย และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ เพื่อหาความเที่ยง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (Cronbach, 1951) โดยคัดเลือกข้อคำถามแต่ละด้าน และทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงมากกว่า หรือ เท่ากับ .60 ขึ้นไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) ดังแสดงตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 แสดงค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

| ตัวแปรที่วัด                                       | ค่าความเที่ยง |
|----------------------------------------------------|---------------|
| 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | .862          |
| 2. ศักยภาพของผู้ประกอบการ                          | .930          |
| 2.1 ด้านการบริหารจัดการ                            | .622          |
| 2.2 ด้านการตลาด                                    | .785          |
| 2.3 ด้านภาษา และการสื่อสาร                         | .912          |
| 2.4 ด้านเทคโนโลยี และสารสนเทศ                      | .947          |
| 2.5 ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์                      | .677          |
| 2.6 ด้านพันธมิตรธุรกิจ                             | .747          |
| 2.7 ด้านบุคลากร                                    | .857          |
| ทั้งค่าความเที่ยงทั้งฉบับ                          | .917          |

หมายเหตุ: ตัวอักษรที่บแสดงค่าความเที่ยงโดยรวมของตัวแปรด้านนั้น ๆ

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ และกลุ่มลูกค้าหลัก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

### ตัวอย่างเครื่องมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความเกี่ยวกับตัวท่านตามความเป็นจริงลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โอกาสและศักยภาพของตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด

### ตัวอย่างเครื่องมือ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

- |            |         |                                     |
|------------|---------|-------------------------------------|
| น้อยที่สุด | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด |
| น้อย       | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย       |
| ปานกลาง    | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลาง    |
| มาก        | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก        |
| มากที่สุด  | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด  |

| ข้อ | คำถาม                                                                      | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
|     |                                                                            | 5          | 4    | 3       | 2   | 1         |
| 0)  | การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ               |            |      |         |     |           |
| 00) | การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการของท่านได้ |            |      |         |     |           |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามศักยภาพของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ การตลาด ภาษา และการสื่อสาร เทคโนโลยี และสารสนเทศ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ พันธมิตรธุรกิจ และด้านบุคลากร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

### ตัวอย่างเครื่องมือ

ส่วนที่ 3 ศักยภาพของผู้ประกอบการ

ให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

|            |         |                                     |
|------------|---------|-------------------------------------|
| น้อยที่สุด | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด |
| น้อย       | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย       |
| ปานกลาง    | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลาง    |
| มาก        | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก        |
| มากที่สุด  | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด  |

| ข้อ | คำถาม                                                           | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|-----|-----------------------------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
|     |                                                                 | 5          | 4    | 3       | 2   | 1         |
| 0)  | ท่านมีความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว   |            |      |         |     |           |
| 00) | ท่านสามารถบริหารต้นทุนและทรัพยากรทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ |            |      |         |     |           |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ธุรกิจ และความต้องการของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นศักยภาพของธุรกิจ เป็นข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ และประเด็นปัจจัยเกื้อหนุนในการทำธุรกิจ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนบรรยายเป็นความเรียงในการตอบข้อคำถามแต่ละประเด็น

### ตัวอย่างเครื่องมือ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ธุรกิจ และความต้องการของผู้ประกอบการ  
ให้ท่านพิจารณาอ่านข้อคำถาม และตอบข้อคำถามตามความเห็นของท่าน โดยตอบเป็นความเรียง หรือ ระบุเป็นข้อ ๆ ในประเด็นแต่ละประเด็น มีดังนี้

#### 4.1 โพรตระบุจุดแข็งของธุรกิจของท่าน

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....

#### 4.2 โพรตระบุจุดอ่อนของธุรกิจของท่าน

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านรูปแบบการสร้างเครือข่าย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

### ตัวอย่างเครื่องมือ

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความเกี่ยวกับตัวท่านตามความเป็นจริงลงในช่องว่างที่กำหนดให้

5.1 ท่านคิดว่าการเครือข่ายประเภทใดส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก (เรียงลำดับจาก 1-สำคัญที่สุด ถึง 3-สำคัญน้อยสุด)

- |                                                                     |                                                            |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่  | <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับ Suppliers ในพื้นที่  |
| <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันนอกพื้นที่ | <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับ Suppliers นอกพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับธุรกิจนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  | <input type="checkbox"/> เครือข่ายทางวิชาการ               |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                     |                                                            |

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนบรรยายเป็นความเรียงในการตอบข้อความแต่ละประเด็น

### ตัวอย่างเครื่องมือ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ให้ท่านพิจารณาอ่านข้อความ และตอบข้อความตามความเห็นของท่าน โดยตอบเป็นความเรียง หรือ ระบุเป็นข้อ ๆ ในประเด็นแต่ละประเด็น มีดังนี้

6.1 โปรดระข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

1. ....
2. ....
3. ....

#### 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย มีขั้นตอนดังนี้

1) ขอนหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเสนอผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

2) จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง

3) ประชุมชี้แจงวิธีการ และขั้นตอนในการเก็บข้อมูลวิจัยให้กับผู้ช่วยนักวิจัยในการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ทราบ และเข้าใจถึงวิธีการเก็บข้อมูลฯ

4) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ พร้อมทั้งรื้อรับแบบสอบถามคืนในเวลาเดียวกัน โดยจะเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการที่มีความยินดี และเต็มใจให้ข้อมูลเท่านั้น

5) นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลสมบูรณ์แล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการกรอกข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3) หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ทำการวิเคราะห์ และประมวลผลคำนวณแสดงผลเป็นตาราง มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียงท้ายตาราง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในภาพรวม และรายด้าน นำเสนอเป็นตาราง ประกอบความเรียงท้ายตาราง โดยมีเกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังแสดงตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 แสดงเกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ย

| ช่วงคะแนน | ความหมาย   |
|-----------|------------|
| 4.51-5.00 | มากที่สุด  |
| 3.51-4.50 | มาก        |
| 2.51-3.50 | ปานกลาง    |
| 1.51-2.50 | น้อย       |
| 1.00-1.50 | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในภาพรวม และรายด้าน นำเสนอเป็นตาราง ประกอบความเรียงท้ายตาราง โดยมีเกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ยของ บุญชม ศรีสะอาด (2545)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ธุรกิจ และความต้องการของผู้ประกอบการ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสรุปความเพื่อแสดงสาระที่สำคัญที่เป็นข้อค้นพบจากการวิเคราะห์จากข้อมูลของผู้ประกอบการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเครือข่าย โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียงท้ายตาราง

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสรุปความเพื่อแสดงสาระที่สำคัญที่เป็นข้อค้นพบจากการวิเคราะห์จากข้อมูลของผู้ประกอบการตอบแบบสอบถาม

## 1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

6.1.1 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) มีดังนี้

1) ความถี่ และค่าร้อยละ ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายถึงระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ

6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ใช้อธิบายลักษณะธุรกิจ และความต้องการของผู้ประกอบการ และข้อมูลประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

## 2. ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ที่มีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการจำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ภาครัฐ และ NGO ในเขตจังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจำแนกตามรูปแบบของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามรูปแบบธุรกิจ และรูปแบบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

#### จังหวัดเชียงราย

| ชื่อ – สกุล              | ชื่อสถานประกอบการ/<br>หน่วยงาน | เบอร์โทรศัพท์                |
|--------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| นายวรวิทย์               | มณฑาเลย์ทราเวล                 | 082-624-1441                 |
| นายกิตติ ทิศสกุล         | ร้านอาหารสับนังขันโตก          | 093-893-2624                 |
| นางศิริพร ใจหวาน         | บริษัท พี.ดี. ทัวร์            | 081-881-8477                 |
| นายธนาสิน คนเที่ยง       | โรงแรมเชียงรายแกรนด์รูม        | 086-913-1100                 |
| นายภาคภูมิ ผลพิสิษฐ์     | โรงแรมพิมานอินน์               | 081-716-5444                 |
| นายวัชร เตชะธีราวัฒน์    | ลักษวรรณ รีสอร์ท               | 089-700-2411                 |
| นายภาธรธฤต สีธีแก้ว      | ร้านอาหาร waterside            | 053-152-6900<br>086-555-6900 |
| นางสาวณัชชนันท์ มณีรัตน์ | ร้านเซมัวร์ แอนด์คราฟ          | 089-747-5683<br>089-148-5257 |
| ดร. อนุรัตน์ อินทร       | ร้านอาหารภูแล                  | 081-882-9191                 |
| พิชณี ชัชวาลชัยพรรณ      | ร้านอาหารมุ่มไม้               | 081-603-3313                 |
| นายฉัตรชัย ธรรมสาร       | ร้านอาหารมุ่มไม้               |                              |



**จังหวัดพะเยา**

| ชื่อ - สกุล                 | ชื่อสถานประกอบการ /<br>หน่วยงาน | เบอร์โทรศัพท์ |
|-----------------------------|---------------------------------|---------------|
| นายวัชร ชานูนังกูร          | ห้องอาหารศรีสกุล                | 089-838-7068  |
| นายอดิศักดิ์ ดโนพิทักษ์     | Norbulingka coffee              | 084-613-6054  |
| นางสาวเกวลีการย์ ธิวงค์น้อย | วลิกาญจน์ รีสอร์ท               | 061-518-8235  |
| นายสัจจวิทย์ ลีลาวณิชย์     | ร้าน So good                    | 086-117-5151  |
| นางสาวพนิตนาฏ ไชยสาร        | หจก. สบายดีทัวร์                | 087-786-1538  |
| ณัฐธีร์ อมรพันธุ์รัชตะ      | The cozynest                    | 054-071-222   |
| จำรัส เลาสสัย               | ชวาวาดผักตบชวา                  | 081-603-8722  |
| วรรณวนัช จิตราพันธุ์ทวี     | โรงแรมเกทเวย์                   | 081-595-0188  |
| เครือวัลธ ข่ายสุวรรณ        | เครื่องประดับเงินบ้านต๋อม       | 081-473-7013  |

**จังหวัดน่าน**

| ชื่อ - สกุล                | ชื่อสถานประกอบการ /<br>หน่วยงาน           | เบอร์โทรศัพท์                |
|----------------------------|-------------------------------------------|------------------------------|
| นายภิรมย์ เทพสุคนธ์        | สภาวัฒนธรรม จังหวัดน่าน                   | 089-701-6288                 |
| นางสาววรรณิกา ลักศา        | สำนักงานท่องเที่ยว อ.ปัว                  | 084-885-8852                 |
| นางสาวนารีรัตน์            | สำนักงานท่องเที่ยว อ.ปัว                  | 080-033-0361                 |
| นางสาวทัญญุทัย ยอดเวียงไชย | อบต. เมืองน่าน                            | 095-692-9191                 |
| นายสุรนนท์ ลิ้มมณี         | โรงเรียนราชประชานุเคราะห์                 | 088-407-1740                 |
| นายจามรี เต็งไตรรัตน์      | เฮือนรถถีบ อ.เวียงสา                      | 089-020-2309                 |
| นายธีรวัชร ริพล            | ประธานชมรมผู้ประกอบการ<br>ค้าอาหาร จ.น่าน | 088-267-1965<br>081-027-5965 |
| นางสาวชมนาด ไชยวงศ์        | โรงเรียนเมืองแงง                          | 089-263-3976                 |
| นายณัฐกฤษณ์ เนตรทิพย์      | กลุ่มมิตรแก้วสหราชอาณาจักร                | 090-468-0793                 |

|                             |                                           |              |
|-----------------------------|-------------------------------------------|--------------|
| นายคมสันต์ ชันทะสอน         | โรงเรียนปัว                               | 089-718-7130 |
| นายสุทธิพงศ์ สุศาลา         | กลุ่มมิตรสหายแก้วคำนรรนกร                 | 091-276-1688 |
| นายวิชรัตน์ สายสูงธนาศักดิ์ | กลุ่มมิตรสหายแก้วคำนรรนกร                 | 061-341-7923 |
| นายพลธิพัฒน์ จอมเมือง       | กลุ่มมิตรสหายแก้วคำนรรนกร                 | 097-976-6366 |
| นายชัยพฤกษ์ รุ่งระชะวานิช   | ประธานชมรมส่งเสริมและพัฒนากาการท่องเที่ยว | 088-260-4198 |
| นายเสนีย์ ชำยเงิน           | วัฒนธรรม อ.ปัว                            | 089-759-1043 |

#### ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

| ชื่อ - สกุล           | ชื่อสถานประกอบการ / หน่วยงาน                | เบอร์โทรศัพท์                         |
|-----------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|
| นายกิตติ ทิศสกุล      | ประธานสมาพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ         | 093-893-2624                          |
| ดร. อนุรัตน์ อินทร    | ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จ.เชียงราย    | 081-716-5444                          |
| นายภาคภูมิ ผลพิสิษฐ์  | รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จ.เชียงราย | 081-882-9191                          |
| นายมานพ หาลือ         | ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จ.พะเยา       | 084-961-2437                          |
| ณัฐธีร์ ออมพันธ์รัชตะ | สมาชิกสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จ.พะเยา       | 054-071-222                           |
| นายสิทธิชัย เกตแก้ว   | ไกด์ เชียงราย (แม่โขง เดลต้า)               | 084-042-6952                          |
| Mr. Kobkeo            | Guide (Lao)                                 | 00-856-20-2238-3494 /<br>061-354-8580 |
| Eco-Guide Service     | Muang Sing Tourism Office (Lao)             | (856-086)213021                       |

## 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และ

โรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ มัคคุเทศก์ และ NGO ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย มีขั้นตอนดังนี้

1) ขอนหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ โดยเสนอต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้

2) จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นัดหมายวัน และเวลาในการเข้าสัมภาษณ์

3) ประชุมชี้แจงวิธีการ และขั้นตอนในการสัมภาษณ์ให้กับนักวิจัยในทีม และเตรียมความพร้อมในการลงพื้นที่ เพื่อให้ นักวิจัยทุกท่านได้มีแนวทางในการสัมภาษณ์ตรงตามวัตถุประสงค์กำหนด และเข้าใจถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4) ดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้าง ที่ได้ออกแบบไว้ และใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างในประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวถึง และผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญต่อการวิจัย

5) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้วยการอ่านทวนให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ฟังในทุก ๆ ครั้งที่จบประเด็นสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็น คือ ทุก ๆ ครั้งที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นสัมภาษณ์ทุก ๆ ประเด็น ผู้สัมภาษณ์จะต้องอ่านทวนคำตอบให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญฟังทุกครั้ง เพื่อยืนยันว่าคำตอบที่ผู้สัมภาษณ์จดมีความหมายตรงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลไปในตัว เมื่อกระบวนการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นให้นำข้อมูลที่รวบรวม ได้มาลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสาร หน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 2) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 3) หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการวิเคราะห์ ข้อมูลมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของ Colaizzi (1978) มีดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง และการจดบันทึกข้อมูลจาก ภาคนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่รวบรวมได้ และ พิจารณาในประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการตั้ง ข้อความ หรือ ประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง

3. จัดหมวดหมู่ และประเภทของข้อมูล โดยการนำข้อความ หรือ ประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดใน

ตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความ หรือ ทุกประโยค ต่อจากนั้นตั้งชื่อคำสำคัญซึ่งจะจัดเป็นประเด็นหลัก (Themes) และประเด็นย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของประเด็นหลัก (Sub-theme)

4. การอธิบายข้อค้นพบอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง และกลมกลืนกันระหว่างข้อความ หรือ ประโยค ความหมาย และ ประเด็นต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูล หรือ ประเด็นที่ไม่จำเป็นหรือไม่เกี่ยวข้องออก

5. ผู้วิจัยเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด และชัดเจน โดยจะไม่มี การนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยาย และอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับทีมงานนักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Colaizzi (1978) โดยเริ่มต้นจากการจัดเรียงเรียงเนื้อหาในเรื่องเดียวกันจัดเป็นหมวดหมู่ และเชื่อมโยงเรื่องราวข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการมาสรุปเป็นหมวดหมู่ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย มาจำแนกประเภท แล้วจึงนำมาสรุป และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออภิปรายถึงความเป็นมาในการก่อรูปการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ วิธีการในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ต่อมาให้สรุปประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย ก่อนจะอภิปรายผล และเสนอความคิดเห็นเพื่อการสรุปผล

การศึกษา และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพียงพอแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูล (Data) และจำแนกประเภทของข้อมูล (Typology) ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำสาระเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสรุป และอภิปรายผล โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการโยงแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความตรง (Validity) ให้แก่การวิจัยซึ่งดำเนินการด้วยการตรวจสอบข้อมูลกับแหล่งข้อมูลในหลายแนวคิด (Multiple Perception) ที่มีต่อประเด็นเดียวกัน และผู้วิจัยได้ตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ ตารางสรุปการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 5 ธุรกิจ ตามเครื่องมือ 4 เครื่องมือ ได้แก่ การวิเคราะห์ทรัพยากรการบริหาร การวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวมถึงขณะทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอ่าน และยืนยันความเที่ยงตรงของข้อมูลแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาว่าข้อค้นพบ หรือ คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง และตรงกับสถานการณ์ในขณะนั้นหรือไม่

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของบุคคลที่แตกต่างกัน และการตรวจสอบทานกับเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเอง ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบอย่างระมัดระวัง และรอบคอบ ท้ายที่สุดผู้วิจัยสรุปข้อค้นพบโดยการ

จำแนกเป็นประเด็นตามกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) ด้วยการหาลักษณะร่วม และแสดงความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นจึงจะอภิปรายผล และนำเสนอผลสรุปด้วยวิธีอุปนัย (Inductive Mode) เพื่อนำเสนอการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

### 3. วิธีการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ

#### 3.1 พัฒนาหลักสูตร และโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ มีดังนี้

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยผู้วิจัยใช้การสำรวจลงพื้นที่วิจัยเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ ประเด็นความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาในภาพรวม และความต้องการพัฒนาในแต่ละหมวดหมู่ของศักยภาพผู้ประกอบการ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และจัดทำหลักสูตรเพื่อทำการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่วิจัยเข้าร่วม โดยผู้วิจัยจัดทำหลักคู่มือการพัฒนาผู้ประกอบการไว้สำหรับใช้ในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

#### 3.2 การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ

ในระหว่างการพัฒนาฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้วางแผนการสร้างและเพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้รวมตัวกัน เชื่อมโยงกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางธุรกิจ แบ่งปันความร่วมมือและทรัพยากรเพื่อรองรับการเที่ยว ซึ่งการรวมกลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในช่วงแรกจะดำเนินการในลักษณะของการรวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographic Proximity) และเป็นผู้ประกอบการที่มาร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementary) ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical Linkage) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และในระยะยาวหากเครือข่ายผู้ประกอบการมีความมั่นคงและรวมกลุ่มกันอย่างชัดเจนแล้ว ก็จะพัฒนาความร่วมมือ ความเชื่อมโยงในแนวนอน

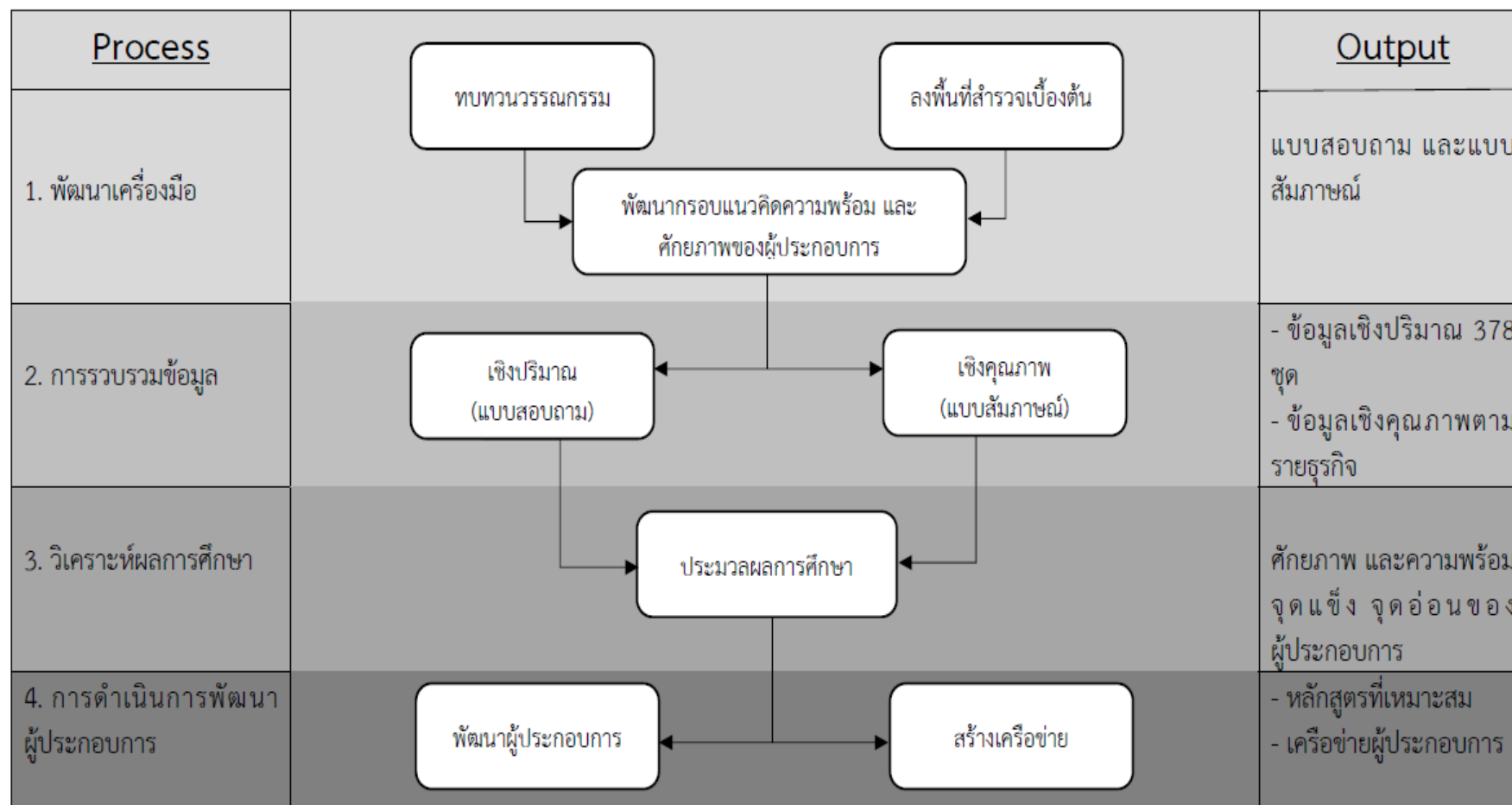
(Horizontal Linkage) ออกไป ซึ่งความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านต่างๆ รวมทั้งธุรกิจ ให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยพัฒนา ตลอดจนหน่วยงาน ภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่ยั่งยืน

**หลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ**  
**การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์**  
**เพื่อสร้างความขีดความสามารถของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว**

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| วันที่ 1 | หัวข้อบรรยาย/กิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| เช้า     | <p>การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ธรรมชาติ และองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์</li> <li><input type="checkbox"/> สิ่งที่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์</li> <li><input type="checkbox"/> กระตุ้นต่อมความคิดสร้างสรรค์ให้ทำงาน</li> <li><input type="checkbox"/> รูปแบบความคิดสร้างสรรค์</li> <li><input type="checkbox"/> ทำไมธุรกิจจึงต้องใช้นวัตกรรมสร้างความแตกต่าง</li> <li><input type="checkbox"/> นวัตกรรมสินค้า และ นวัตกรรมบริการ</li> </ul>                                                                        |
| บ่าย     | <p>กิจกรรมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> กรณีศึกษา ธุรกิจกับความคิดสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์</li> <li><input type="checkbox"/> แนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์</li> <li><input type="checkbox"/> แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์</li> <li><input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว</li> <li><input type="checkbox"/> ฝึกปฏิบัติการ สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ตามกลุ่มธุรกิจ</li> </ul> |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| วันที่ 2 | หัวข้อบรรยาย/กิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| เช้า     | <p>เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์กับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> แนวคิดของเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์</li> <li><input type="checkbox"/> รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์</li> <li><input type="checkbox"/> เทคนิคการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆกับธุรกิจท่องเที่ยว</li> </ul> |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>บ่าย</p> | <p>การพัฒนาต้นแบบธุรกิจ<br/>กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Blog</li> <li><input type="checkbox"/> Twitter และ Microblog</li> <li><input type="checkbox"/> Social Networking</li> <li><input type="checkbox"/> Media Sharing</li> <li><input type="checkbox"/> Social News and Bookmarking</li> <li><input type="checkbox"/> Online Forums</li> </ul> <p>กิจกรรมระดมความคิด สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> การระดมแนวคิด และจัดทำเครือข่ายขั้นต้นของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในพื้นที่</li> </ul> |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



ภาพที่ 3-1: วิธีการดำเนินการวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

จากการดำเนินการศึกษา การรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพต่อผู้ประกอบการ 5 ธุรกิจ ในจังหวัดน่าน พะเยา เชียงราย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์หลักของโครงการ 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว (2) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก (3) เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 64.00 และ ร้อยละ 36.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี รองลงมาคืออยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 33 และร้อยละ 26.70 ตามลำดับ) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.50) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) จากการพิจารณาข้อมูลในด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี และอยู่ในช่วง 5-10 ปี มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 34.30 และร้อยละ 34.50 ตามลำดับ) และจำนวนพนักงานส่วนใหญ่มีน้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 51.10) จำนวน 5-10 คน (ร้อยละ 27.60) และมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มหลักของรายได้ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน และนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน (ร้อยละ 77.80 ร้อยละ 13.00 และร้อยละ 9.30 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่า ในแต่ละจังหวัดผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการในจังหวัดน่านมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.30) จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 32.50 และร้อยละ 32.70 ตามลำดับ) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในจังหวัดน่าน และจังหวัดพะเยา ธุรกิจมีการดำเนินกิจการระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 34.3 และร้อยละ 36.80) ในขณะที่จังหวัดเชียงราย ธุรกิจส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการดำเนินการอยู่ในช่วง 5-10 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 39.20) ในด้านจำนวนพนักงาน พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คนในทุกจังหวัด (ร้อยละ 56.40 ร้อยละ 58.60 และร้อยละ 42.03 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด (ร้อยละ 87.30 ร้อยละ 88.90 และร้อยละ 63.05 ตามลำดับ) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน และนักท่องเที่ยวในอาเซียน ซึ่งในจังหวัดเชียงราย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอาเซียน มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 18.90 และร้อยละ 17.60)

เมื่อจำแนกตามรายธุรกิจ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเพียงธุรกิจขนส่งที่มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 55.60) โดยธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 35.70 ร้อยละ 35.90 และร้อยละ 27.50 ตามลำดับ) ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และช่วง 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 55.60 และร้อยละ 50.00 ตามลำดับ) มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยในธุรกิจขนส่ง และธุรกิจร้านอาหารมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 66.70 และร้อยละ 56.50 ตามลำดับ) ในธุรกิจนำเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 62.90 และร้อยละ 62.50 ตามลำดับ) ในขณะที่ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากัน (ร้อยละ 50.00) หากพิจารณาในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจขนส่งมีการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 55.60) ธุรกิจนำเที่ยวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจในช่วง 5-10 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 37.70 และร้อยละ 31.90 ตามลำดับ) ธุรกิจร้านอาหารมีระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี และ ช่วง 5-10 ปี ไม่แตกต่างกันมาก (ร้อยละ 32.10 และร้อยละ 31.60 ตามลำดับ) ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ดำเนินการอยู่ในช่วง 5-10 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 41.30) และในธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกช่วงระยะเวลา 5-10 ปี และมากกว่า 15 ปี มีอัตราที่เท่ากัน (ร้อยละ 40.00) โดยในด้านจำนวนพนักงาน พบว่า มีจำนวนน้อยกว่า 5 คน มีเพียงธุรกิจที่พักที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุด (ร้อยละ 35.90) และพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกธุรกิจ (ร้อยละ 65.70 ถึงร้อยละ 88.90 ตามลำดับ)

## 1.2 ข้อคิดเห็นทั่วไปของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

### 1.2.1 การรู้จักต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ร้อยละ 66.90 เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดพะเยามีอัตราการรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 72.60 รองลงมา คือ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 64.80 และร้อยละ 63.70 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งมีอัตราการรู้จักมากที่สุด (ร้อยละ 77.80) รองลงมา คือ ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 71.40 และร้อยละ 70.00 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีอัตราการรู้จักน้อยที่สุด (ร้อยละ 57.50)

### 1.2.2 ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ (เฉลี่ย 3.75) มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการได้ (เฉลี่ย 3.78) และมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต (เฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดน่านมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด (เฉลี่ย 3.94) รองลงมา คือ จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย (เฉลี่ย 3.83 และ 3.58 ตามลำดับ) ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ จังหวัดพะเยามี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย (เฉลี่ย 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ) ความคิดเห็นว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต จังหวัดน่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย (เฉลี่ย 3.86 และ 3.58 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาแยกตามรายธุรกิจ พบว่า ทุกธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ ธุรกิจร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 3.82) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (เฉลี่ย 3.50) ข้อคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ ธุรกิจขนส่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 4.00) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (เฉลี่ย 3.50) และความคิดเห็นว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต ธุรกิจขนส่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เฉลี่ย 4.00) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (เฉลี่ย 3.50)

## 2. ลักษณะของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

### 2.1 จังหวัดน่าน

ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเติบโตขึ้นจากแต่ก่อน นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยจุดเด่นในจังหวัดน่าน เป็นเมืองเรียบง่าย สบายๆ ไม่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เห็นได้จากการสนับสนุนการปั่นจักรยาน เครื่องบินสามารถนำจักรยานขึ้นเครื่องได้ เป็นต้น ประกอบกับชาวบ้านในจังหวัดน่าน มีความใจดี เอื้อเฟื้อ แบ่งปันแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ก่อเกิดเป็นความเข้มแข็งในชุมชน แต่ละตำบล แต่ละหมู่บ้านจะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และกลายเป็นจุดเด่นในจังหวัดน่าน และจังหวัดน่านยังเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมีกิจกรรมที่ตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวเที่ยว เช่น กิจกรรมไหว้พระรอบเมืองน่าน กิจกรรมปั่นจักรยานชมวิถีเนิบน่าน กิจกรรมล่องแก่ง เป็นต้น

### 2.2 จังหวัดพะเยา

ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่า จังหวัดพะเยายังคงเป็นจุดแวะผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในส่วนน้อยที่ยังคงเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนในระยะยาว (Long Stay) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดพะเยา ประกอบกับจังหวัดพะเยา ยังไม่มีกิจกรรมที่ตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวได้ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากความจำเป็นในด้านหน้าที่การงาน และด้วยจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่ไม่มีสนามบิน เป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างจังหวัดน่าน และเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่เด่นในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลยมักหยุดอยู่ที่จังหวัดน่าน หรือ เชียงราย โดยในด้านของแหล่ง หรือ สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่า จังหวัดพะเยา เป็นจังหวัดที่ยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย น่าจะสามารถตอบโจทย์แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุน ประกอบกับชาวบ้านยังคงเกิดความไม่แน่ใจต่อการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างกระเช้าสำหรับดอยหนอก เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมบนกว๊านพะเยา การจัดฤดูชมกอกพยพในเขตผาแดง เป็นต้น

### 2.3 จังหวัดเชียงราย

ภาพรวมการท่องเที่ยวปัจจุบัน ยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน เริ่มมีจำนวนมากขึ้น ประกอบการสนามบินเชียงรายสามารถนำเครื่องบินจากประเทศจีนมาลงจอดได้ แต่ให้มุมมองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวลดน้อยลงกว่าในอดีต เพราะ ภาครัฐขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สิ่งดึงดูดที่จังหวัดเชียงรายมีเริ่มมีความเสื่อมโทรม เสื่อมถอย ไม่มีการพัฒนาเพิ่มเติม ทั้งในความเป็นจริงจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น การท่องเที่ยวท่องเที่ยวในด้านศาสนา เช่น วัดไร่ขิงตะวันออก โดยวัดไร่ขิงวันมีกิจกรรมในเชิงศาสนาของท่านพระ ว. วชิรเมธี หรือ วัดร่องขุนของอาจารย์เฉลิมชัย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ดอยผาตั้ง ดอยแม่สลอง เป็นต้น และจังหวัดเชียงรายยังมีศักยภาพในด้านของการค้าชายแดน โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้จังหวัดเชียงรายเป็นเส้นทางผ่านไปจังหวัดจีน หรือ หลวงพระบางได้ และในปัจจุบันกำลังเกิดเส้นทางใหม่ จากเดียนเบียนฟู (ประเทศเวียดนาม) ผ่านหลวงพระบาง มาสู่หลวงน้ำทา ซึ่งระยะทางจากหลวงน้ำทากับจังหวัดเชียงรายมีระยะใกล้ ในอนาคตจังหวัดเชียงรายจะกลายเป็นจังหวัดที่สำคัญต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

### 2.4 ปัญหา และอุปสรรคในพื้นที่

ในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัดต่างมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรเหล่านี้ต่างก็มีปัญหา อุปสรรค และความต้องการแตกต่างกันออกไป แต่ในภาพรวมปัญหาและอุปสรรคที่บรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ คือ พื้นที่การท่องเที่ยวขาดการใส่ใจ และการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลัก ซึ่งแผนที่ดีส่งผลให้กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ แต่ก็ยังขาดการสนับสนุนที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไม่ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งภาครัฐมีส่วนเป็นอย่างมากต่อการจัดการปัญหาเหล่านี้ เช่น เส้นทางคมนาคมที่ชำรุดเสียหาย การขนส่งสาธารณะที่ไม่พอเพียง และไม่ครอบคลุมเส้นทาง ข้อมูลการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และไม่มีการจัดสรรให้มีความเป็นระเบียบ และยังส่งผลต่อการขาดพื้นที่ในการจอดรถในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น เปิดให้มีการค้าขายในตัวเมืองริมถนน แต่ไม่มีการจัดสรรพื้นที่ในการจอดรถให้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีรถส่วนตัวต้องรยยนต์จอดตามพื้นที่ข้างทางตามสถานที่ที่ห้ามจอด จนเป็นเหตุให้เกิดการจราจรที่ติดขัด เป็นต้น

ดังนั้นในด้านของความต้องการของผู้ประกอบการยังคงเป็นเรื่องของหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องการให้มารสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น พัฒนาเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ต่อไป รวมทั้งสนับสนุนความรู้ และเงินทุนเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพต่อไป

## 3. ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์รายประเภท

### 3.1 ธุรกิจขนส่ง

#### 3.1.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง

#### 1) ด้านบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งมีศักยภาพในด้านการบริหารจัดการ ทั้งในส่วนภายในและภายนอก มีวิธี ขั้นตอน และการจัดการอย่างเป็นระบบ ตลอดต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการขนส่งลูกค้าได้อย่างสิ้นไหล ประกอบกับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจในพื้นที่ของการศึกษา นี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีลูกน้องจำนวนน้อย เพราะมีขนาดจำกัด บางรายดำเนินงานด้วยตัวคนเดียวเองทั้งหมด ทำให้บริหารงานได้ง่าย และมีความยืดหยุ่น และในขั้นตอนการปรับเปลี่ยนไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนมากนัก

#### 2) ด้านการตลาด

ด้วยจำนวนของธุรกิจขนส่งที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องการ การใช้สื่อทางการตลาด มีการใช้รูปแบบง่ายๆ ในการจัดการเช่น สร้างเพจเฟซบุค และการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า หรือ จากการฝากเบอร์โทรไปตามโรงแรมต่างๆ กันอีกด้วย

#### 3) ด้านภาษา

ศักยภาพด้านภาษายังคงมีปัญหาบางส่วน เช่น ไม่สามารถสื่อสารได้ หรือ สื่อสารไม่คล่อง ไม่สามารถอธิบายให้ต่างชาติเข้าใจได้ แต่เพราะส่วนใหญ่มีการใช้คำศัพท์มาพร้อมกันนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ไม่มีปัญหาต่อการดำเนินงาน

#### 4) ด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีผนวกเข้ากับการทำงาน ได้แก่ ไลน์ เฟซบุค ซึ่งใช้ทั้งติดต่อกับลูกค้า และติดต่อผลงานระหว่างทีม ทั้งนี้ยังมีการใช้แอปพลิเคชันเข้ากับการทำงานในการเดินทาง ส่งผลให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ในด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ผู้ประกอบการมีส่วนใหญ่มีความคิด รูปแบบไอเดียที่แตกต่างกันไป มีการออกแบบให้เข้ากับธุรกิจของตนเพื่อให้มีจุดขายที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน อาทิเช่น การทำรถให้มีสีสันแตกต่างกัน หรือ ตกแต่งภายในให้ดูหรูหราให้ลูกค้าเกิดความชอบมากกว่าการนั่งโดยสารตามปกติ

#### 6) ด้านพันธมิตร

กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มกันเป็นทีม สมาคม เช่น สมาคมรถตู้ และส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบธุรกิจเดียวกัน มีเพียงบางรายที่มีการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว หรือ ร้านอาหาร เพื่อให้เกิดการส่งต่อของนักท่องเที่ยว แต่มีอยู่ในจำนวนที่น้อยมาก

#### 7) ด้านบุคลากร

ธุรกิจขนส่งส่วนใหญ่เป็นดำเนินการด้วยตัวคนเดียว หรือ ดำเนินการเป็นทีม ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และเป็นรูปแบบการแชร์ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน แต่ในขณะเดียวกัน

### 3.1.2 จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจขนส่ง

1) จุดแข็งของธุรกิจขนส่ง คือ มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ จากประสบการณ์การของผู้ประกอบการโดยตรงจากการบริการ และด้วยความเป็นคนในพื้นที่ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จักร และขณะเดียวกันยังมีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ สามารถเปลี่ยนแปลงรับมือนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการปรับเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวตามฤดูกาลได้อีกด้วย อีกทั้งด้วยความที่ธุรกิจขนส่งนั้นมักเป็นผู้ประกอบการเพียงคนเดียวก่อตั้งขึ้นมา การติดต่อสามารถทำได้โดยตรง ง่ายต่อการพูดคุยวางแผน รวดเร็วต่อการประสานงาน

2) จุดอ่อนของธุรกิจขนส่ง คือ มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทั้งใน และนอกพื้นที่ การนำรถจากนอกพื้นที่เข้ามาของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ในขณะเดียวกันการที่ผู้ประกอบการทำหน้าที่เพียงคนเดียวส่งผลให้ไม่สามารถรับงานได้หลายงาน จำเป็นต้องส่งไปให้ผู้ประกอบการที่เป็นทีมเดียวกันเป็นฝ่ายรับหน้าที่ต่อ หากเป็นผู้ประกอบการนอกทีมจะไม่ได้รับสิทธิ ส่งผลให้ในช่วงที่มีลูกค้าต้องการใช้บริการ จำนวนของรถที่ใช้ในการขนส่งถูกจำกัดด้วยจำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม

## 3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

### 3.2.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

#### 1) ด้านบริหารจัดการ

ธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่การศึกษา ส่วนใหญ่มีสำนักงานหลักอยู่ที่กรุงเทพฯ ส่งผลให้การดำเนินหลักจะมาจากนอกพื้นที่การศึกษา มีเพียงบางรายที่เปิดในพื้นที่การศึกษา และยังเป็นรายที่มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ในจังหวัดนั้นๆ เพราะมีความผูกพันธ์ มีวัฒนธรรมที่เด่นชัด รู้รายละเอียดของพื้นที่ได้ดีกว่าคนนอกพื้นที่ และองค์กรเหล่านั้นมักมีพนักงานอยู่ในจำนวนที่น้อยทำให้ง่ายต่อการบริหารองค์กร และผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแหล่งเงินทุนที่สามารถดำเนินการจัดการได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

#### 2) ด้านการตลาด

มีการการใช้เทคโนโลยีเข้ามาผนวกกับการตลาด ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร ด้านของรายละเอียดโปรแกรม และโปรโมชั่นได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในเรื่องของทักษะด้านการตลาด

#### 3) ด้านภาษา

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านนำเที่ยว ล้วนแล้วแต่มีทักษะในด้านภาษาที่มากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป เพื่อติดต่อกับลูกค้าที่อาจเป็นชาวต่างชาติ และยังอยู่ในระดับที่คล่องแคล่วอีกด้วย และ

จากผลวิเคราะห์ในภาพรวมธุรกิจน่าเที่ยวมีศักยภาพด้านภาษามากที่สุดในธุรกิจบางส่วนของการท่องเที่ยว

#### 4) ด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ผนวกกับองค์กร ทั้งในเรื่องของการทำการตลาด การติดต่อสื่อสาร การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ผู้ประกอบการทางด้านนี้ล้วนแล้วแต่มีความคิดสร้างสรรค์ เพราะมีความจำเป็นที่ต้องดีไซน์โปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบของทัวร์ ให้เหมาะสมกับลูกค้าและละกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันไป และผู้ประกอบการธุรกิจน่าเที่ยวส่วนใหญ่ มีศักยภาพในด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี

#### 6) ด้านพันธมิตร

ในธุรกิจน่าเที่ยวมีเครือข่ายที่มีศักยภาพมากที่สุด ทั้งการติดต่อระหว่างธุรกิจเดียวกัน หรือ ข้ามธุรกิจ เพราะธุรกิจนี้มีจำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานระหว่างกันในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน เพราะรูปแบบการขายทัวร์จะขายแบบครบวงจร เช่น ติดต่อบริษัทขนส่ง เพื่อขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ติดต่อร้านอาหาร เพื่อนำพานักท่องเที่ยวไปร้านอาหารที่ดีที่สุด ติดต่อที่พัก เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าจะมีที่พัก เป็นต้น และแม้กระทั่งการติดต่อกับธุรกิจเดียวกันเพื่อความร่วมมือในกรณีต่าง ดังนั้นศักยภาพด้านพันธมิตรของธุรกิจน่าเที่ยวอยู่ในระดับที่ดีที่สุดในระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยกัน

#### 7) ด้านบุคลากร

การควบคุม บริหารบุคลากรในองค์กรขององค์กรนี้ ล้วนแล้วมีประสิทธิภาพ เพราะด้วยบุคลากรที่มีจำนวนน้อย เน้นการทำงานแบบเป็นทีม และยังเป็นบุคลากรที่มีทักษะดี ทั้งทางเทคโนโลยี และภาษา ส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการดำเนินงานขององค์กร

### 3.1.2 จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจน่าเที่ยว

1) จุดแข็งของธุรกิจน่าเที่ยว คือ มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในพื้นที่เฉพาะมากกว่าผู้ประกอบการ หรือ เจ้าหน้าที่นำเที่ยวนอกพื้นที่ และยังมีกลุ่มเฉพาะที่นิยมใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นในการบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานของผู้ประกอบการธุรกิจน่าเที่ยว และธุรกิจน่าเที่ยวยังมีเครือข่ายอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อส่งต่อนักท่องเที่ยว หรือ ลูกค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการ เช่น ส่งต่อไปยังร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่บริการ เช่น สปา หรือ ส่งต่อไปยังที่พัก เป็นต้น และด้วยความที่มีเครือข่ายต่อภาคส่วนธุรกิจอื่นๆ เป็นจำนวนมากทั้งใน และนอกพื้นที่ จึงมีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์สูง สามารถรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

2) จุดอ่อนของธุรกิจน่าเที่ยว คือ ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ และฤดูกาลในการท่องเที่ยว เช่น หากในปีนี้นักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติไม่นิยมมาเที่ยว ธุรกิจน่าเที่ยวก็จะขาด

รายได้ เช่นเดียวกันกับการที่เศรษฐกิจฝืดเคือง ประชาชนจำเป็นต้องประหยัด ลดการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวก็ต้องฝืดเคืองเช่นเดียวกัน ประกอบกับธุรกิจนำเที่ยวมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก การแข่งขันสูง และพนักงานที่เชี่ยวชาญในปัจจุบันมีจำนวนน้อยลง ทำให้เป็นที่ขาดแคลนต่อธุรกิจนำเที่ยว และส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก เงินทุนจึงไม่เพียงพอที่จะหล่อเลี้ยงได้ในยามฉุกเฉิน

### 3.3 ธุรกิจร้านอาหาร

#### 3.3.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

##### 1) ด้านบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังคงมีความสามารถทั้งในการรับมือต่อนักท่องเที่ยว การจัดการกับต้นทุน รวมกระทั่งการจัดหาอุปกรณ์ได้อย่างดีเยี่ยม แต่ส่วนใหญ่ยังคงพบกับปัญหาในด้านเงินทุนบางฤดูกาล เช่น โลว์ซีซั่น ผู้ประกอบการบางรายสามารถควบคุมได้เป็นอย่างดีในการจัดสรร และกระจายไปทำธุรกิจด้านอื่นๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

##### 2) ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มักมีความสามารถในการตลาดโดยสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจของตนเอง ทั้งในเรื่องรูปแบบอาหาร รสชาติ การตกแต่งให้ออกมาได้อย่างแตกต่าง และยังมีการทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอีกด้วย แต่ยังมีเพียงบางราย ที่เป็นธุรกิจเก่าแก่ ผู้ประกอบการมีอายุที่มาก ส่งผลให้ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินการในด้านการตลาด ทำให้เป็นที่รู้จักได้น้อยลง เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่

##### 3) ด้านภาษา

ผู้ประกอบการร้านอาหารมีศักยภาพทั้งในด้านของการรับฟังความต้องการได้อย่างถูกต้อง สามารถสื่อสารในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี และยังสามารถประชาสัมพันธ์สื่อสารได้ แต่ในด้านของการสื่อสารอธิบายเรื่องราวที่ซับซ้อนยังคงมีปัญหาอยู่เล็กน้อย แต่ในภาพรวมแล้วยังคงมีศักยภาพอยู่ในระดับดี

##### 4) ด้านเทคโนโลยี

ธุรกิจร้านอาหารรุ่นใหม่นั้น ผู้ประกอบการมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านการใช้ตลาดออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เฟซบุ๊ก และยังเป็นการทำข้อมูลอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกัน ร้านอาหารที่มีกิจการมายาวนานนั้น และผู้ประกอบการยังเป็นคนสูงอายุ ยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องเท่ากับคนหนุ่มสาว และด้วยความที่กิจการเปิดมายาวนานจนเป็นที่รู้จัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมนำลงไปเขียนตามบล็อก เป็นต้น ทั้งนี้ในภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังคงมีศักยภาพในด้านของเทคโนโลยี แต่ควรได้รับการแนะนำเพิ่มเติม



5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบธุรกิจ และอาหารอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความโดดเด่น ทั้งในด้านของรสชาติ รูปแบบของอาหาร และรูปแบบที่แตกต่างของร้าน และบางรายมีสถานผนวกรูปแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย ธุรกิจร้านอาหารจึงมีศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับที่ดี

6) ด้านพันธมิตร

ผู้ประกอบการบางส่วนมีการร่วมมือกับพันธมิตรภาคส่วนอื่นๆ เช่น ร้านอาหารร่วมมือกับธุรกิจนำเที่ยว เพื่อนำลูกค้าเข้ามารับประทานอาหาร และในภาพรวมเป็นการร่วมมือกันภายในประเทศ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า พันธมิตรระหว่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยมาก แต่ในภาพรวมความร่วมมือของธุรกิจร้านอาหารยังคงมีความจำเป็นที่ต้องได้รับคำแนะนำจากภาคส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่มากยิ่งขึ้น

7) ด้านบุคลากร

บุคลากรส่วนใหญ่ของร้านอาหารมักหมุนเปลี่ยนไปมา มีการเข้าออกบ่อยครั้ง ประกอบการมีการจ้างบุคลากรแรงงานมากกว่าทักษะ ทำให้บุคลากรขาดทักษะทั้งทางเทคโนโลยี ภาษา เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารให้ดี

3.3.2 จุดแข็ง จุดอ่อน ธุรกิจร้านอาหาร

1) จุดแข็งของธุรกิจร้านอาหาร คือ ความมีเอกลักษณ์ ทั้งด้วยรสชาติอาหาร คุณภาพดี ที่เป็นรูปแบบอาหารของภาคเหนือ ซึ่งอาหารของภาคเหนือมีความเด่นชัดในเรื่องของทั้งรสชาติ รูปแบบ และวัฒนธรรมของอาหาร เช่น การขันโตก น้ำเงี้ยว เป็นต้น ประกอบกับบางรายเป็นร้านที่เปิดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน สืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ทำให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และภาคเหนือยังมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม ส่งผลให้ร้านอาหารส่วนใหญ่มีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่ดีอีกด้วย เช่นเดียวกัน

2) จุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหาร คือ ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ที่ไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ และจำนวนของพนักงานไม่เพียงพอ หรือ บางรายตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ยาก หรือ ตั้งอยู่ในที่ที่ไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงได้ เป็นต้น

### 3.4 ธุรกิจที่พัก

#### 3.3.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก

##### 1) ด้านบริหารจัดการ

ศักยภาพในด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการด้านที่พักอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะจำเป็นต้องรับมือกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ ทั้งรูปแบบของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการท่องเที่ยว หรือ ตามฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้งความสามารถในการบริหารต้นทุนยังอยู่ในระดับสูงอีกด้วย พร้อมทั้งความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพราะ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนในการจัดตั้งค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี และต่อเนื่อง อีกทั้งความสามารถในการวางแผนบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในภาพรวม

##### 2) ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีความสามารถด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยเฉพาะวิธีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยจัดทำเป็นโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับฤดูกาล รูปแบบของนักท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถกระจายไปยังช่องทางต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือ ผ่านธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

##### 3) ด้านภาษา

ผู้ประกอบการในภาพรวมมีทักษะทางด้านภาษาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สื่อสารในชีวิตประจำวันได้ และขณะเดียวกันสามารถอธิบายเรื่องราวที่ซับซ้อน และสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

##### 4) ด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี ด้วยการบริจានในองค์กรจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในชีวิตประจำวัน เช่น การจองห้องพัก การสำรองห้องพักให้แก่ลูกค้า การทำเว็บไซต์ที่อยู่ของโรงแรม และยังเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้บริหารองค์กร กำหนดเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และในภาพรวมทักษะเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่พักอยู่ในเกณฑ์ดี

##### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่พัก ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ แต่ด้วยเพราะการทำงานพื้นที่จำกัดซึ่งมีเพียงแค่ห้องพัก หรือ บริการให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งโรงแรม ที่พักส่วนใหญ่ยังอยู่ในเมืองมากกว่าที่จะมีกิจกรรมอื่นๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้อยลงไป

##### 6) ด้านพันธมิตร

ธุรกิจที่พิก จะมีพันธมิตรกับธุรกิจต่างๆ แต่ไม่มีความต่อเนื่อง เพราะเป็นพันธมิตรในรูปแบบของธุรกิจมากกว่าความพันธ์ จากการประเมินผล ธุรกิจที่พิกมีระดับพันธมิตรในภาคส่วนธุรกิจเดียวกันน้อยที่สุด โดยเป็นเพราะ ความเป็นคู่แข่งกัน ความถ้อยทีถ้อยอาศัยกันจึงลดน้อยตามกันด้วยเช่นเดียวกัน หรือ อาจเพราะไม่รู้จักกัน เพราะ ผู้ประกอบการรายใหญ่มักใช้การจ้างผู้บริหารมาดูแลแทน เป็นต้น

#### 7) ด้านบุคลากร

บุคลากรของธุรกิจที่พิกมีความหลากหลาย โดยเฉพาะในธุรกิจรายใหญ่ มีทั้งด้านทักษะ และด้านแรงงาน ในส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ล้วนมีบุคลากรที่มีความสามารถในการพัฒนาองค์กร ในธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก มักมีพนักงานน้อยราย ส่วนมากผู้ประกอบการจะดำเนินงานด้วยตัวเอง โดยจ้างให้พนักงานทำหน้าที่ด้านอื่นๆ แทนตน เป็นต้น แต่ในภาพรวม บุคลากรของธุรกิจที่พิกมีทักษะที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อยู่ในเกณฑ์ที่น้อย

#### 3.3.2 จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจที่พิก

1) จุดแข็งของธุรกิจที่พิก คือ ธุรกิจที่พิกส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว หรือ อยู่ในจุดที่เดินทางได้อย่างสะดวก มีสภาพแวดล้อมสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม และยังมีบริการที่มีคุณภาพ ดี มีความปลอดภัย และยังมีราคาที่เหมาะสมอีกเช่นเดียวกัน

2) จุดอ่อนของธุรกิจที่พิก คือ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เศรษฐกิจ และยังไม่สามารถปรับตัวเพื่อรองรับได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น การมีที่จอดรถไม่เพียงพอในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ที่พิกบางแห่งตั้งอยู่ในเมือง ส่งผลให้ไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถให้แก่ลูกค้า เป็นต้น และยังมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากอีกด้วยเช่นกัน

### 3.5 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

#### 3.5.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

##### 1) ด้านบริหารจัดการ

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีศักยภาพสูงเพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดการ บริหารองค์กรด้วยตัวคนเดียว หรือ มีจำนวนพนักงานที่น้อย ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจต่อการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถด้านสนใจด้านการจัดหาเงินทุน อุปกรณ์ และวางแผนอื่นๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว

##### 2) ด้านการตลาด

ศักยภาพด้านการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตามผลการวิเคราะห์ยังอยู่ในเกณฑ์ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ในภาคการท่องเที่ยวทักษะด้านภาษาของผู้ประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด แต่ยังมีศักยภาพเพียงพอต่อการทำการตลาด ทั้งด้านโอกาสในการมองหาช่องทาง การพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ การใช้สื่อต่างๆ ในการเข้าถึงลูกค้า เป็นต้น

### 3) ด้านภาษา

ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความอ่อนในเรื่องภาษามากที่สุดในธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะมีกิจการขนาดเล็ก ดูแลด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับมักเป็นคนเก่าแก่ในพื้นที่ที่ยังคงดำเนินงานอยู่ จึงเป็นจุดด้อยของธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่สามารถนำเสนอ อธิบายให้ชาวต่างชาติเข้าใจ ส่งผลให้เสียโอกาสในการขายสินค้าไป

### 4) ด้านเทคโนโลยี

สินค้าที่ระลึกมักเป็นสินค้าที่แฮนด์เมด สินค้าที่ทำจากมือ จึงไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์กับการทำธุรกิจมากนัก นอกจากการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ หรือ การบริหารจัดการร้าน เป็นต้น ศักยภาพทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการจึงควรได้รับการแก้ไข

### 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีส่วนสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นอย่างมาก เพราะ สิ่งของเป็นประสบการณ์ที่สัมผัสได้ด้วยการมอง และยังสามารถนำไปให้เกิดการระลึกถึงอีกด้วย และผู้ประกอบการยังมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้เหมาะกับพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดขั้นตอนการทำสินค้าที่ระลึกได้อีกเช่นเดียวกัน

### 6) ด้านพันธมิตร

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีเพียงส่วนน้อยที่มีการตกลงติดต่อกับธุรกิจรายอื่นๆ ในภาคส่วนการท่องเที่ยว จึงมีเพียงองค์กรไม่กี่ที่ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ารายที่ไม่ได้มีพันธมิตร

### 7) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากรของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมักเป็นผู้ประกอบการเพียงคนเดียว หรือ บุคลากรจะทำหน้าที่อื่นๆ ซึ่งไม่มีทักษะเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่สามารถเข้ามามีส่วนเข้ามาบริหารงานได้อย่างดี

## 3.5.2 จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

1) จุดแข็งของธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก คือ สินค้าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ทั้งทางด้านของรูปแบบ รายละเอียด เช่น งานแฮนด์เมด ซึ่งมีความหลากหลายจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้าง จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละที่แตกต่างกันออกไป และยังมีราคาไม่สูงด้วยเช่นกัน

2) จุดอ่อนของธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก คือ เป็นสินค้าที่ผลิตได้จำนวนน้อย ส่งผลให้มีต้นทุนที่สูง และรายได้ของผู้ประกอบการยังขึ้นกับสภาพเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น และยังมี การนำของที่ระลึกจากนอกพื้นที่มาจำหน่ายตามตลาดต่างๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีจำนวนมาก และประกอบการกับหน้าร้านไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ผลการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบว่า มีความสามารถ มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แต่สิ่งสำคัญของการพัฒนาธุรกิจให้เติบโต รองรับความต้องการของตลาด จำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนาในด้านเทคโนโลยี ทั้งการเข้าถึงตลาด เพื่อเป็นช่องทางในการหาข้อมูลของผู้บริโภค การทำการตลาดผนวกเข้ากับเทคโนโลยี เป็นต้น และในด้านของความคิดเชิงสร้างสรรค์มีความจำเป็นอย่างมากต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพราะต้องใช้การออกแบบธุรกิจ การคิดรูปแบบของประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดให้แก่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจให้ดีที่สุด

ดังนั้นนักวิจัยได้จัดทำหลักสูตรเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความรู้ในด้านเทคโนโลยี และความคิดเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาองค์กรของตนเองต่อไป

ตารางแสดง จุดแข็ง จุดอ่อนของผู้ประกอบการ

| ประเภท            | จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                           | จุดอ่อน                                                                                                                                                                               |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการขนส่ง | <input type="checkbox"/> มีความสามารถในการบริหารจัดการ<br><input type="checkbox"/> มีความสามารถในการสร้างเครือข่าย<br><input type="checkbox"/> มีความรู้ เส้นทางเฉพาะพื้นที่<br><input type="checkbox"/> มีความสามารถในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> อ่อนทักษะภาษาต่างประเทศ<br><input type="checkbox"/> ความคิดสร้างสรรค์ไม่สามารถนำไปใช้กับการท่องเที่ยวได้<br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะการต่อยอดธุรกิจ |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการนำเข้าเที่ยว | <input type="checkbox"/> มีความรู้ในพื้นที่เฉพาะ<br><input type="checkbox"/> มีความสามารถในการจัดการบริหารต้นทุน<br><input type="checkbox"/> ทักษะภาษาต่างประเทศสูง<br><input type="checkbox"/> มีความสามารถในการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยว<br><input type="checkbox"/> มีเครือข่ายจำนวนมาก<br><input type="checkbox"/> มีความสามารถในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ขาดทักษะด้านเทคโนโลยี<br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะความคิดสร้างสรรค์                                                                  |
| ผู้ประกอบการร้านอาหาร    | <input type="checkbox"/> มีทักษะในการออกแบบอาหาร<br><input type="checkbox"/> มีทักษะในการทำการตลาด<br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะภาษาต่างประเทศ                                                                                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> ขาดทักษะในการบริหารต้นทุน<br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะทางเทคโนโลยี<br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะในการสื่อสาร รวมกลุ่มพันธมิตร |
| ผู้ประกอบการที่พัก       | <input type="checkbox"/> มีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุน<br><input type="checkbox"/> มีความสามารถในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว<br><input type="checkbox"/> มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาด                                                                                                                                                         | <input type="checkbox"/> ขาดทักษะความคิดสร้างสรรค์<br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะในการบริหารพนักงาน<br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะในการวางแผน             |

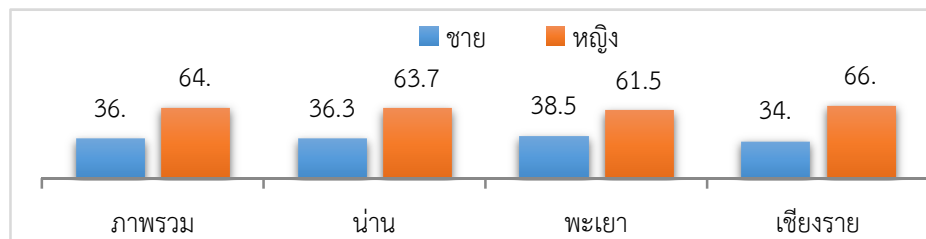
|                                   |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก | <input type="checkbox"/> มีความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร<br><br><input type="checkbox"/> มีความคิดสร้างสรรค์ | <input type="checkbox"/> ขาดทักษะการตลาด การโปรโมทสินค้า<br><br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะภาษาต่างประเทศ<br><br><input type="checkbox"/> ขาดทักษะด้านเทคโนโลยี |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## ผลวิเคราะห์แบบสอบถาม

เกณฑ์ในการพิจารณาประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency)      หาค่าร้อยละ (Percentage)      หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในภาพรวม โดยเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย สามารถแสดงได้ดังนี้

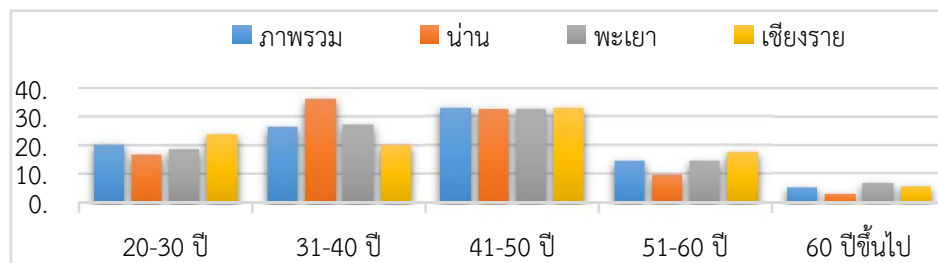
|           |             |             |            |
|-----------|-------------|-------------|------------|
| ช่วงคะแนน | 4.51 – 5.00 | หมายความว่า | มากที่สุด  |
| ช่วงคะแนน | 3.51 – 4.50 | หมายความว่า | มาก        |
| ช่วงคะแนน | 2.51 – 3.50 | หมายความว่า | ปานกลาง    |
| ช่วงคะแนน | 1.51 – 2.50 | หมายความว่า | น้อย       |
| ช่วงคะแนน | 0.00 – 1.50 | หมายความว่า | น้อยที่สุด |

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (จำแนกตามพื้นที่)



ภาพที่ 4-

1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่



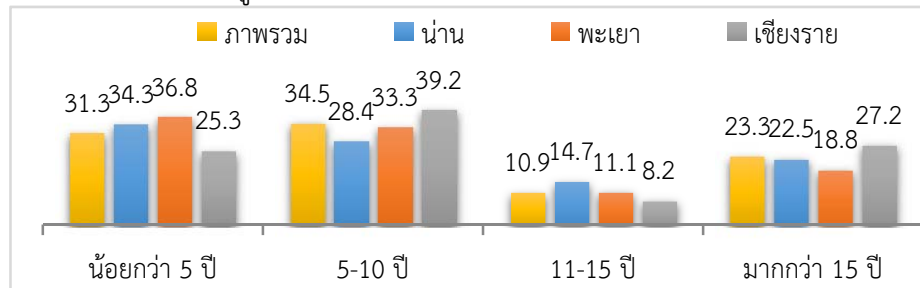
ภาพที่ 4-



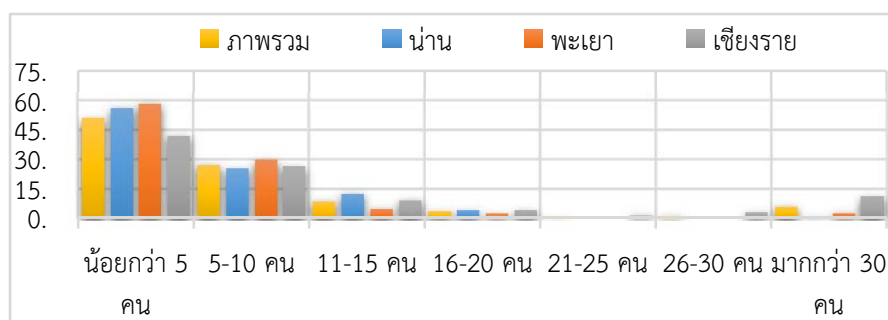
2: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่



ภาพที่ 4-3: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่

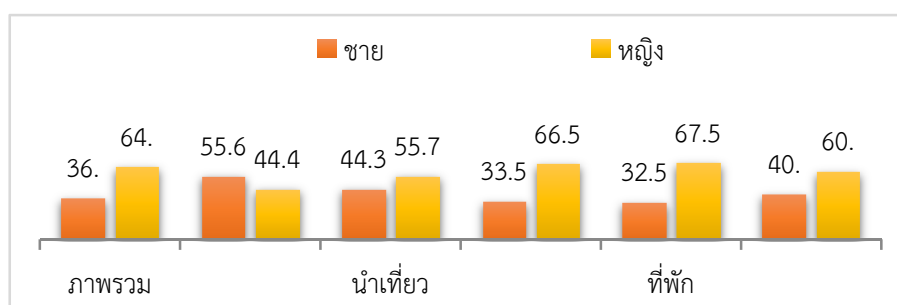


ภาพที่ 4-4: ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจำแนกตามพื้นที่



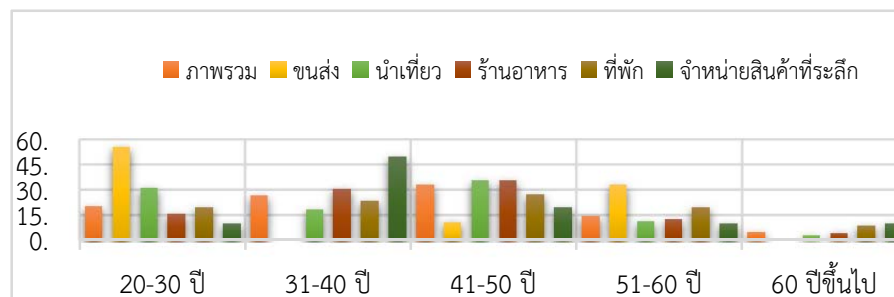
ภาพที่ 4-5: จำนวนพนักงานจำแนกตามพื้นที่

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (จำแนกตามธุรกิจ)



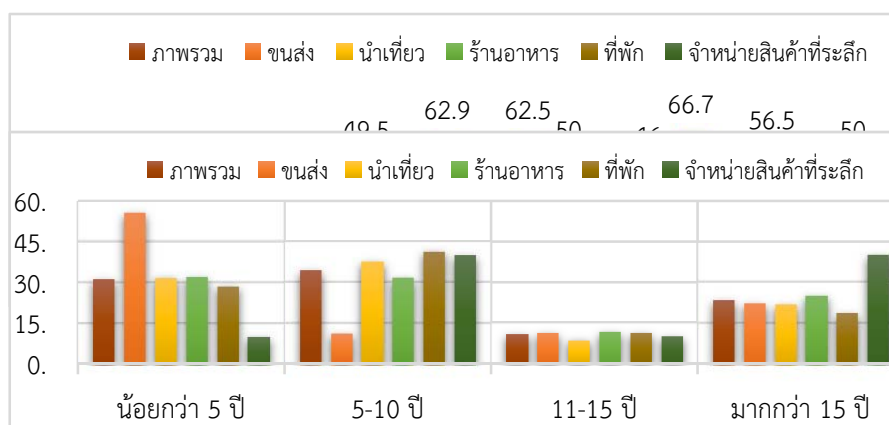
ภาพที่ 4-6:

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายธุรกิจ



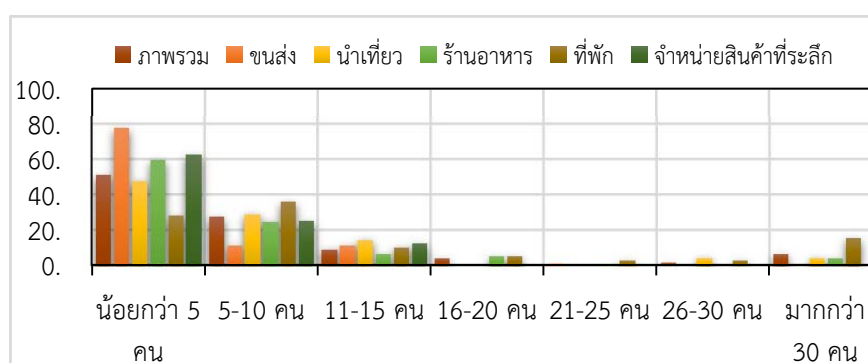
ภาพที่ 4-7:

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายธุรกิจ



ภาพที่ 4-8: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายธุรกิจ

ภาพที่ 4-9: ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจำแนกตามรายธุรกิจ



ภาพที่ 4-10: จำนวนพนักงานจำแนกตามรายธุรกิจ

ตารางที่ 4-1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่

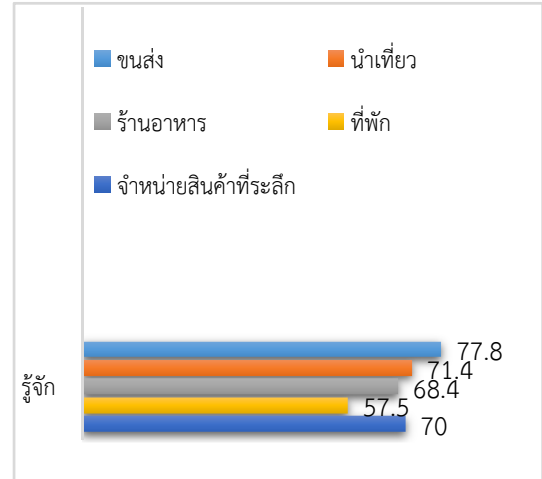
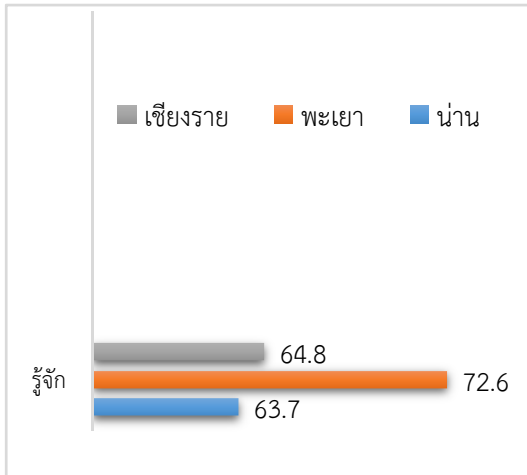
| ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>จำแนกตามพื้นที่ |                  | น่าน  | พะเยา | เชียงราย | ภาพรวม |
|------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|----------|--------|
| 1. เพศ                                               | ชาย              | 36.30 | 38.50 | 34.00    | 36.00  |
|                                                      | หญิง             | 63.70 | 61.50 | 66.00    | 64.00  |
| 2. อายุ                                              | 20-30 ปี         | 16.70 | 18.80 | 23.90    | 20.40  |
|                                                      | 31-40 ปี         | 36.30 | 27.40 | 20.10    | 26.70  |
|                                                      | 41-50 ปี         | 34.30 | 32.50 | 32.70    | 33.00  |
|                                                      | 51-60 ปี         | 9.80  | 14.50 | 17.60    | 14.60  |
|                                                      | 60 ปีขึ้นไป      | 2.90  | 6.80  | 5.70     | 5.30   |
| 3. ระดับการศึกษา                                     | สูงกว่าปริญญาตรี | 2.90  | 6.00  | 4.40     | 4.50   |
|                                                      | ปริญญาตรี        | 56.90 | 41.90 | 50.30    | 49.50  |
|                                                      | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 40.20 | 52.10 | 45.30    | 46.00  |
| 4. ระยะเวลาในการ<br>ดำเนินธุรกิจ                     | น้อยกว่า 5 ปี    | 34.30 | 36.80 | 25.30    | 31.30  |
|                                                      | 5-10 ปี          | 28.40 | 33.30 | 39.20    | 34.50  |
|                                                      | 11-15 ปี         | 14.70 | 11.10 | 8.20     | 10.90  |
|                                                      | มากกว่า 15 ปี    | 22.50 | 18.80 | 27.20    | 23.30  |
| 5. จำนวนพนักงาน                                      | น้อยกว่า 5 คน    | 56.40 | 58.60 | 42.30    | 51.10  |
|                                                      | 5-10 คน          | 25.50 | 30.20 | 26.90    | 27.60  |
|                                                      | 11-15 คน         | 12.80 | 5.20  | 9.60     | 9.00   |
|                                                      | 16-20 คน         | 4.30  | 2.60  | 4.50     | 3.80   |
|                                                      | 21-25 คน         | 0.00  | 0.00  | 1.90     | 0.80   |
|                                                      | 26-30 คน         | 0.00  | 0.00  | 3.20     | 1.40   |
|                                                      | มากกว่า 30 คน    | 1.10  | 3.10  | 11.50    | 6.30   |

| ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>จำแนกตามพื้นที่ |            | น่าน  | พะเยา | เชียงราย | ภาพรวม |
|------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|--------|
| 6. กลุ่มลูกค้า                                       | ไทย        | 87.30 | 88.90 | 63.50    | 77.80  |
|                                                      | ในอาเซียน  | 1.00  | 3.40  | 18.90    | 9.30   |
|                                                      | นอกอาเซียน | 11.80 | 7.70  | 17.60    | 13.00  |

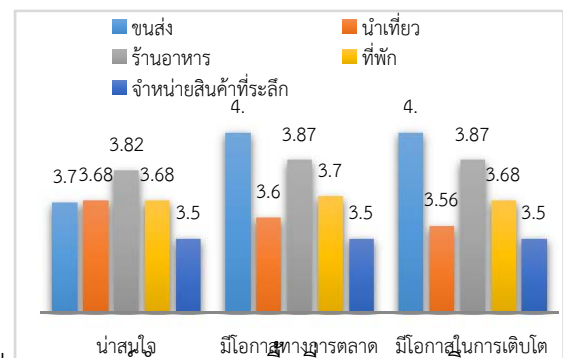
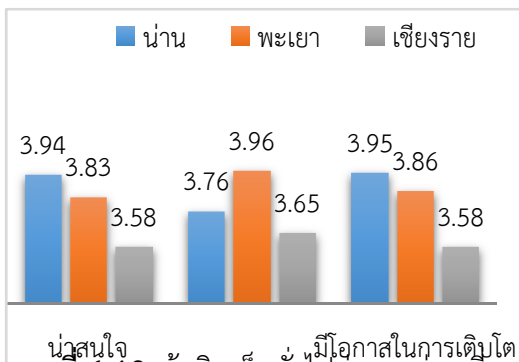
ตารางที่ 4-2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการธุรกิจ

| ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม<br>รูปแบบธุรกิจ |                  | สูง   | ปานกลาง | ระดับ<br>บริหาร | พื้นที่<br>ปลูก | บุกรุกพื้นที่<br>ปลูก | ภาพรวม |
|-----------------------------------------|------------------|-------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|--------|
| 1. เพศ                                  | ชาย              | 55.60 | 44.30   | 33.50           | 32.50           | 40.00                 | 36.00  |
|                                         | หญิง             | 44.40 | 55.70   | 66.50           | 67.50           | 60.00                 | 64.00  |
| 2. อายุ                                 | 20-30 ปี         | 55.60 | 31.40   | 15.80           | 20.00           | 10.00                 | 20.40  |
|                                         | 31-40 ปี         | 0.00  | 18.60   | 30.60           | 23.80           | 50.00                 | 26.70  |
|                                         | 41-50 ปี         | 11.10 | 35.70   | 35.90           | 27.50           | 20.00                 | 33.00  |
|                                         | 51-60 ปี         | 33.30 | 11.40   | 12.90           | 20.00           | 10.00                 | 14.60  |
|                                         | 60 ปีขึ้นไป      | 0.00  | 2.90    | 4.80            | 8.80            | 10.00                 | 5.30   |
| 3. ระดับ<br>การศึกษา                    | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.00  | 12.90   | 2.90            | 2.50            | 0.00                  | 4.50   |
|                                         | ปริญญาตรี        | 33.30 | 62.90   | 40.70           | 62.50           | 50.00                 | 49.50  |
|                                         | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 66.70 | 24.30   | 56.50           | 35.00           | 50.00                 | 46.00  |
| 4. ระยะเวลา<br>ในการดำเนิน<br>ธุรกิจ    | น้อยกว่า 5 ปี    | 55.60 | 31.90   | 32.10           | 28.70           | 10.00                 | 31.30  |
|                                         | 5-10 ปี          | 11.10 | 37.70   | 31.60           | 41.30           | 40.00                 | 34.50  |
|                                         | 11-15 ปี         | 11.10 | 8.70    | 11.50           | 11.30           | 10.00                 | 10.90  |
|                                         | มากกว่า 15 ปี    | 22.20 | 21.70   | 24.90           | 18.80           | 40.00                 | 23.30  |
| 5. จำนวน                                | น้อยกว่า 5 คน    | 77.80 | 47.80   | 59.40           | 28.20           | 62.50                 | 51.10  |

| ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม<br>รูปแบบธุรกิจ |               | เงินเดือน | ค่าเช่า<br>สถานที่ | ค่าเช่า<br>อาคาร | ที่พัก | เบี้ยประกันภัย<br>ชีวิต | ค่าตอบแทน |
|-----------------------------------------|---------------|-----------|--------------------|------------------|--------|-------------------------|-----------|
| พนักงาน                                 |               |           |                    |                  |        |                         |           |
|                                         | 5-10 คน       | 11.10     | 29.00              | 24.80            | 35.90  | 25.00                   | 27.60     |
|                                         | 11-15 คน      | 11.10     | 14.50              | 6.40             | 10.30  | 12.50                   | 9.00      |
|                                         | 16-20 คน      | 0.00      | 0.00               | 5.00             | 5.10   | 0.00                    | 3.80      |
|                                         | 21-25 คน      | 0.00      | 0.00               | 0.50             | 2.60   | 0.00                    | 0.80      |
|                                         | 26-30 คน      | 0.00      | 4.30               | 0.00             | 2.60   | 0.00                    | 1.40      |
|                                         | มากกว่า 30 คน | 0.00      | 4.30               | 4.00             | 15.40  | 0.00                    | 6.30      |
| 6. กลุ่มลูกค้า                          | ไทย           | 88.90     | 65.70              | 81.80            | 76.30  | 80.00                   | 77.80     |
|                                         | ในอาเซียน     | 0.00      | 8.60               | 7.20             | 16.30  | 10.00                   | 9.30      |
|                                         | นอกอาเซียน    | 11.10     | 25.70              | 11.00            | 7.50   | 10.00                   | 13.00     |



ภาพที่ 4-11: อัตราการรู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกตามพื้นที่ และรายการธุรกิจ



ภาพที่ 4-12: ข้อคิดเห็นทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกตามพื้นที่ และรายการธุรกิจ

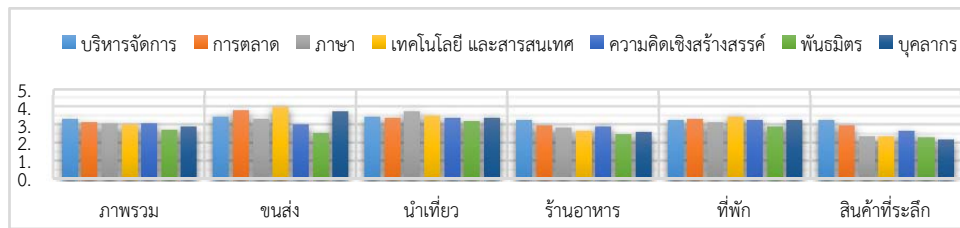
ตารางที่ 4-3 ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกตามพื้นที่

| ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกตามพื้นที่           | น่าน  | พะเยา | เชียงราย | ภาพรวม |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------|--------|
| 1. รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์                                          |       |       |          |        |
| ใช่                                                                           | 63.70 | 72.60 | 64.80    | 66.90  |
| ไม่ใช่                                                                        | 36.30 | 27.40 | 35.20    | 33.10  |
| 2. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ               | 3.94  | 3.83  | 3.58     | 3.75   |
| 3. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการของท่านได้ | 3.76  | 3.96  | 3.65     | 3.78   |
| 4. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต                      | 3.95  | 3.86  | 3.58     | 3.77   |

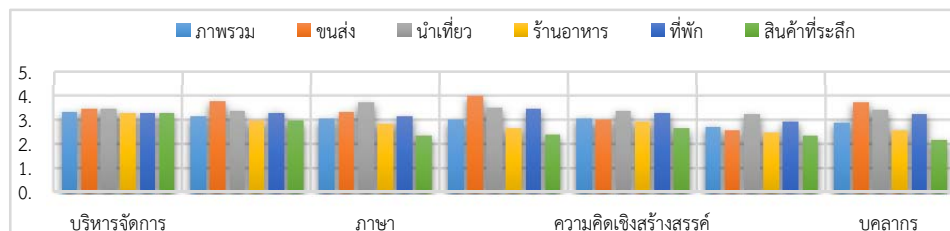
ตารางที่ 4-4 ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกรายธุรกิจ

| ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกรายธุรกิจ            | ผลไม้ | น้ำดื่ม | ร้านอาหาร | ที่พัก | สินค้าที่ระลึก | ภาพรวม |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-----------|--------|----------------|--------|
| 1. รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์                                          |       |         |           |        |                |        |
| ใช่                                                                           | 77.80 | 71.40   | 68.40     | 57.50  | 70.00          | 66.90  |
| ไม่ใช่                                                                        | 22.20 | 28.60   | 31.60     | 42.50  | 30.00          | 33.10  |
| 2. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ               | 3.67  | 3.68    | 3.82      | 3.68   | 3.50           | 3.75   |
| 3. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการของท่านได้ | 4.00  | 3.60    | 3.87      | 3.70   | 3.50           | 3.78   |
| 4. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต                      | 4.00  | 3.56    | 3.87      | 3.68   | 3.50           | 3.77   |

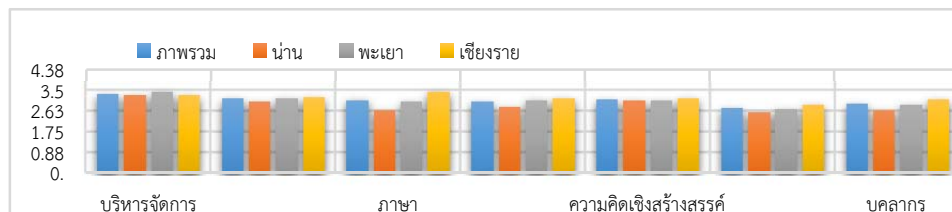
ศักยภาพของผู้ประกอบการ และธุรกิจ



ภาพที่ 4-13: ศักยภาพของผู้ประกอบการ และธุรกิจ จำแนกตามพื้นที่



ภาพที่ 4-14: ศักยภาพของผู้ประกอบการ และธุรกิจ จำแนกตามรายธุรกิจ





ตารางที่ 4-5 ศักยภาพของผู้ประกอบการ และธุรกิจ จำแนกตามพื้นที่

| ศักยภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามพื้นที่                                                  | น่าน        | พะเยา       | เชียงราย    | ภาพรวม      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>1. ด้านบริหารจัดการ</b>                                                             | <b>3.29</b> | <b>3.42</b> | <b>3.29</b> | <b>3.33</b> |
| 1.1 ความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว                            | 3.35        | 3.47        | 3.30        | 3.37        |
| 1.2 ความสามารถบริหารต้นทุนและทรัพยากรทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ                    | 3.35        | 3.39        | 3.22        | 3.30        |
| 1.3 ความสามารถในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อรองรับให้บริการได้อย่างเพียงพอ        | 3.21        | 3.29        | 3.42        | 3.32        |
| 1.4 ความสามารถจัดหา และเข้าถึงแหล่งเงินทุน                                             | 2.77        | 2.98        | 2.99        | 2.93        |
| 1.5 ความสามารถการวางแผนบุคลากร และพัฒนาบุคลากรในองค์กร                                 | 2.77        | 3.32        | 3.10        | 3.08        |
| 1.6 ธรรมเนียมปฏิบัติในการบริหารจัดการ                                                  | 4.27        | 4.06        | 3.70        | 3.97        |
| <b>2. ด้านการตลาด</b>                                                                  | <b>3.01</b> | <b>3.17</b> | <b>3.19</b> | <b>3.15</b> |
| 2.1 ความสามารถในการมองหาโอกาสทางการตลาด                                                | 3.13        | 3.37        | 3.08        | 3.19        |
| 2.2 ความสามารถพัฒนาสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของตลาด                         | 3.23        | 3.40        | 3.50        | 3.39        |
| 2.3 ความสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการขาย/สำรองสินค้าและบริการของธุรกิจ | 2.83        | 2.86        | 3.11        | 2.96        |
| 2.4 ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ                              | 3.14        | 3.05        | 3.15        | 3.12        |
| 2.5 ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างน่าสนใจ    | 3.00        | 3.19        | 3.12        | 3.11        |
| <b>3. ด้านภาษา</b>                                                                     | <b>2.66</b> | <b>3.03</b> | <b>3.41</b> | <b>3.09</b> |
| 3.1 ความสามารถรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าต่างชาติได้อย่างถูกต้อง               | 2.92        | 3.26        | 3.47        | 3.26        |
| 3.2 ความสามารถสื่อความเข้าใจกับลูกค้าชาวต่างชาติในบริบทชีวิตประจำวันได้                | 2.81        | 3.19        | 3.88        | 3.38        |
| 3.3 ความสามารถอธิบายเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ซับซ้อนให้ลูกค้าต่างชาติเข้าใจได้           | 2.37        | 2.73        | 3.03        | 2.76        |
| 3.4 ความสามารถเขียนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจของท่านเป็นภาษาต่างประเทศได้         | 2.55        | 2.94        | 3.27        | 2.97        |

| ศักยภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามพื้นที่                                                               | น่าน        | พะเยา       | เชียงราย    | ภาพรวม      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>4. ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ</b>                                                                  | <b>2.80</b> | <b>3.09</b> | <b>3.14</b> | <b>3.03</b> |
| 4.1 ความสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มตลาดและนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง                  | 2.88        | 3.49        | 3.04        | 3.14        |
| 4.2 ความสามารถใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการหาโอกาสข้อมูล และรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ                     | 2.85        | 2.97        | 3.38        | 3.11        |
| 4.3 ความสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม                            | 2.67        | 2.80        | 2.99        | 2.84        |
| <b>5. ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์</b>                                                                 | <b>3.06</b> | <b>3.07</b> | <b>3.16</b> | <b>3.10</b> |
| 5.1 ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | 3.40        | 3.42        | 3.44        | 3.42        |
| 5.2 ความสามารถรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ๆ ได้                                     | 3.16        | 3.13        | 3.10        | 3.12        |
| 5.3 ความสามารถจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้                                     | 2.61        | 2.65        | 2.94        | 2.76        |
| <b>6. ด้านพันธมิตร</b>                                                                              | <b>2.57</b> | <b>2.71</b> | <b>2.87</b> | <b>2.74</b> |
| 6.1 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ในภาคส่วนเดียวกัน                                                     | 2.74        | 3.29        | 3.04        | 3.04        |
| 6.2 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นรูปแบบธุรกิจส่วนเสริมซึ่งกันและกัน                                    | 2.95        | 2.59        | 2.94        | 2.83        |
| 6.3 พันธมิตรภายนอกประเทศสำหรับการจัดการท่องเที่ยว                                                   | 1.81        | 1.92        | 2.47        | 2.12        |
| 6.4 มีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานสนับสนุน                         | 2.79        | 3.03        | 3.01        | 2.96        |
| <b>7. ด้านบุคลากร</b>                                                                               | <b>2.65</b> | <b>2.89</b> | <b>3.12</b> | <b>2.92</b> |
| 7.1 บุคลากรในบริษัทมีทักษะทางเทคโนโลยีที่ดี                                                         | 2.61        | 2.89        | 3.07        | 2.89        |
| 7.2 บุคลากรในบริษัทมีทักษะทางภาษาที่ดี                                                              | 2.64        | 2.89        | 3.26        | 2.97        |

| ศักยภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามพื้นที่                               | น่าน | พะเยา | เชียงราย | ภาพรวม |
|---------------------------------------------------------------------|------|-------|----------|--------|
| 7.3 บุคลากรมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมเชิงประสบการณ์ให้กับลูกค้า | 2.71 | 2.89  | 3.04     | 2.90   |

ตารางที่ 4-6 ศักยภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามรายธุรกิจ

| ศักยภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามรายธุรกิจ                                                | ขนส่ง       | น้ำดื่ม     | ร้านอาหาร   | ที่พัก      | สินค้าที่ระลึก | ภาพรวม      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|
| <b>1. ด้านบริหารจัดการ</b>                                                             | <b>3.48</b> | <b>3.46</b> | <b>3.29</b> | <b>3.30</b> | <b>3.30</b>    | <b>3.33</b> |
| 1.1 ความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว                            | 3.56        | 3.29        | 3.42        | 3.30        | 3.30           | 3.37        |
| 1.2 ความสามารถบริหารต้นทุนและทรัพยากรทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ                    | 3.11        | 3.23        | 3.38        | 3.21        | 3.30           | 3.30        |
| 1.3 ความสามารถในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อรองรับให้บริการได้อย่างเพียงพอ        | 3.44        | 3.39        | 3.32        | 3.29        | 3.10           | 3.32        |
| 1.4 ความสามารถจัดหา และเข้าถึงแหล่งเงินทุน                                             | 3.22        | 3.26        | 2.71        | 3.13        | 3.50           | 2.93        |
| 1.5 ความสามารถในการวางแผนบุคลากร และพัฒนาบุคลากรในองค์กร                               | 3.56        | 3.39        | 2.83        | 3.41        | 3.00           | 3.08        |
| 1.6 ธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ                                                        | 4.00        | 4.21        | 4.10        | 3.45        | 3.60           | 3.97        |
| <b>2. ด้านการตลาด</b>                                                                  | <b>3.80</b> | <b>3.40</b> | <b>2.98</b> | <b>3.32</b> | <b>2.98</b>    | <b>3.15</b> |
| 2.1 ความสามารถในการมองหาโอกาสทางการตลาด                                                | 3.89        | 3.33        | 3.07        | 3.28        | 3.20           | 3.19        |
| 2.2 ความสามารถพัฒนาสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของตลาด                         | 4.00        | 3.50        | 3.32        | 3.40        | 3.50           | 3.39        |
| 2.3 ความสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการขาย/สำรองสินค้าและบริการของธุรกิจ | 3.67        | 3.33        | 2.69        | 3.25        | 2.80           | 2.96        |

| ศักยภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามรายธุรกิจ                                                                 | ขนส่ง       | น้ำประปา    | ร้านอาหาร   | ที่พัก      | สินค้าที่ระลึก | ภาพรวม      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|
| 2.4 ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ                                               | 3.89        | 3.39        | 2.91        | 3.39        | 2.50           | 3.12        |
| 2.5 ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการข้อมูลใหม่ๆ<br>ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างน่าสนใจ                  | 3.56        | 3.46        | 2.91        | 3.30        | 2.90           | 3.11        |
| <b>3. ด้านภาษา</b>                                                                                      | <b>3.33</b> | <b>3.75</b> | <b>2.87</b> | <b>3.15</b> | <b>2.38</b>    | <b>3.09</b> |
| 3.1 ความสามารถรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าต่างชาติ<br>ได้อย่างถูกต้อง                            | 3.44        | 3.57        | 3.19        | 3.20        | 2.70           | 3.26        |
| 3.2 ความสามารถสื่อความเข้าใจกับลูกค้าชาวต่างชาติในบริบท<br>ชีวิตประจำวันได้                             | 3.22        | 4.40        | 3.12        | 3.26        | 2.50           | 3.38        |
| 3.3 ความสามารถอธิบายเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ซับซ้อนให้ลูกค้า<br>ต่างชาติเข้าใจได้                        | 3.22        | 3.47        | 2.45        | 2.96        | 2.00           | 2.76        |
| 3.4 ความสามารถเขียนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจของท่าน<br>เป็นภาษาต่างประเทศได้                      | 3.44        | 3.56        | 2.71        | 3.19        | 2.30           | 2.97        |
| <b>4. ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ</b>                                                                      | <b>4.00</b> | <b>3.53</b> | <b>2.67</b> | <b>3.49</b> | <b>2.40</b>    | <b>3.03</b> |
| 4.1 ความสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มตลาดและ<br>นักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง                  | 4.11        | 3.29        | 2.94        | 3.50        | 2.40           | 3.14        |
| 4.2 ความสามารถใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการหาโอกาส<br>ข้อมูล และรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ                     | 4.11        | 4.02        | 2.63        | 3.50        | 2.40           | 3.11        |
| 4.3 ความสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ<br>ได้อย่างเหมาะสม                            | 3.78        | 3.29        | 2.43        | 3.46        | 2.40           | 2.84        |
| <b>5. ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์</b>                                                                     | <b>3.04</b> | <b>3.38</b> | <b>2.95</b> | <b>3.31</b> | <b>2.67</b>    | <b>3.10</b> |
| 5.1 ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่สามารถ<br>พัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | 3.78        | 3.39        | 3.44        | 3.44        | 3.00           | 3.42        |
| 5.2 ความสามารถรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์<br>ใหม่ๆ ได้                                     | 3.11        | 3.37        | 2.99        | 3.29        | 2.70           | 3.12        |

| ศักยภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามรายธุรกิจ                                     | ขนส่ง       | น้ำประปา    | ร้านอาหาร   | ที่พัก      | สินค้าที่ระลึก | ภาพรวม      |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|
| 5.3 ความสามารถจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้             | 2.22        | 3.39        | 2.41        | 3.21        | 2.30           | 2.76        |
| <b>6. ด้านพันธมิตร</b>                                                      | <b>2.59</b> | <b>3.24</b> | <b>2.48</b> | <b>2.94</b> | <b>2.35</b>    | <b>2.74</b> |
| 6.1 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ในภาคส่วนเดียวกัน                             | 3.56        | 3.59        | 2.64        | 3.03        | 2.90           | 3.04        |
| 6.2 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นรูปแบบธุรกิจส่วนเสริมซึ่งกันและกัน            | 2.11        | 3.24        | 2.65        | 3.11        | 2.10           | 2.83        |
| 6.3 พันธมิตรภายนอกประเทศสำหรับการจัดการท่องเที่ยว                           | 2.00        | 3.23        | 1.70        | 2.45        | 1.90           | 2.12        |
| 6.4 มีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานสนับสนุน | 2.67        | 2.90        | 2.93        | 3.18        | 2.50           | 2.96        |
| <b>7. ด้านบุคลากร</b>                                                       | <b>3.74</b> | <b>3.43</b> | <b>2.61</b> | <b>3.27</b> | <b>2.20</b>    | <b>2.92</b> |
| 7.1 บุคลากรในบริษัทมีทักษะทางเทคโนโลยีที่ดี                                 | 4.00        | 3.46        | 2.53        | 3.29        | 2.00           | 2.89        |
| 7.2 บุคลากรในบริษัทมีทักษะทางภาษาที่ดี                                      | 3.89        | 3.37        | 2.71        | 3.26        | 2.40           | 2.97        |
| 7.3 บุคลากรมีความสามารถในการดำเนินงานเชิงประจักษ์การให้บริการให้กับลูกค้า   | 3.33        | 3.47        | 2.59        | 3.25        | 2.20           | 2.90        |

ตารางที่ 4-7 วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจขนส่ง

| ธุรกิจขนส่ง | ข้อมูล                                           | ภาพรวม |
|-------------|--------------------------------------------------|--------|
| จุดอ่อน     | คู่แข่งมีจำนวนมาก                                | 50.00  |
|             | พาหนะมีไม่เพียงพอ                                | 33.33  |
|             | ทักษะการสื่อสารกับชาวต่างชาติ                    | 16.67  |
| จุดแข็ง     | ติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว / เข้าถึงข้อมูลง่าย | 50.00  |

|  |                            |       |
|--|----------------------------|-------|
|  | มีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง   | 33.33 |
|  | มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ | 16.67 |

ตารางที่ 4-8 วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจนำเข้าเที่ยว

| ธุรกิจนำเข้าเที่ยว | ข้อมูล                                         | ภาพรวม |
|--------------------|------------------------------------------------|--------|
| จุดอ่อน            | ขึ้นกับเศรษฐกิจ และฤดูกาล                      | 43.75  |
|                    | คู่แข่งมีจำนวนมาก                              | 18.75  |
|                    | จำนวนเงินทุนไม่เพียงพอ                         | 18.75  |
|                    | พนักงานมีไม่เพียงพอ                            | 12.50  |
|                    | มีขนาดเล็ก                                     | 6.25   |
| จุดแข็ง            | การบริการมีคุณภาพ และมาตรฐาน                   | 42.31  |
|                    | มีกลุ่มลูกค้าประจำ / เฉพาะกลุ่ม                | 23.08  |
|                    | มีความเชี่ยวชาญ / ความรู้/ ประสบการณ์ในพื้นที่ | 19.23  |
|                    | มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์สูง                  | 7.69   |
|                    | มีเครือข่ายจำนวนมาก                            | 7.69   |

ตารางที่ 4-9 วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านอาหาร

| ธุรกิจร้านอาหาร | ข้อมูล                               | ภาพรวม |
|-----------------|--------------------------------------|--------|
| จุดอ่อน         | ทักษะการสื่อสารกับชาวต่างชาติ        | 32.73  |
|                 | จำนวนคนงานไม่เพียงพอ                 | 21.82  |
|                 | ขึ้นตามฤดูกาล และเศรษฐกิจ            | 20.00  |
|                 | สถานที่ตั้ง และบรรยากาศไม่เอื้ออำนวย | 10.91  |
|                 | ต้นทุนวัตถุดิบสูง                    | 9.09   |
|                 | คู่แข่งมีจำนวนมาก                    | 3.64   |
|                 | ใช้ระยะเวลาทำอาหารนาน                | 1.82   |
| จุดแข็ง         | มีเอกลักษณ์                          | 26.80  |

|  |                                        |       |
|--|----------------------------------------|-------|
|  | รสชาติอร่อย และมีคุณภาพดี              | 23.71 |
|  | เปิดมาเป็นระยะเวลานาน และเป็นที่รู้จัก | 19.59 |
|  | สถานที่ตั้ง และบรรยากาศดี              | 15.46 |
|  | มีการบริการที่ดี                       | 12.37 |
|  | ราคาไม่สูง                             | 2.06  |

ตารางที่ 4-10 วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจที่พัก

| ธุรกิจที่พัก | ข้อมูล                                                | ภาพรวม |
|--------------|-------------------------------------------------------|--------|
| จุดอ่อน      | พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอในฤดูกาลท่องเที่ยว              | 52.00  |
|              | มีขนาดเล็ก / จำนวนห้องไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว | 36.00  |
|              | บริการไม่ครบวงจร / พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ           | 24.00  |
|              | ขึ้นกับเศรษฐกิจ และฤดูกาล                             | 24.00  |
|              | สถานที่ตั้งไม่เอื้ออำนวย                              | 16.00  |
|              | คู่แข่งมีจำนวนมาก                                     | 16.00  |
|              | โรงแรมเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลานาน / ห้องพักราคาสูง   | 12.00  |
|              | ทักษะการสื่อสารกับชาวต่างชาติ                         | 8.00   |
| จุดแข็ง      | อยู่ใกล้จุดท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมสวยงาม            | 40.63  |
|              | ราคาเหมาะสม                                           | 37.50  |
|              | ห้องพักมีคุณภาพ และสะดวกสบาย                          | 25.00  |
|              | บริการดี มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย                    | 21.88  |
|              | มีเอกลักษณ์                                           | 18.75  |
|              | สะดวกต่อการเดินทาง                                    | 9.38   |
|              | เปิดมาเป็นระยะเวลานาน และเป็นที่รู้จัก                | 6.25   |

ตารางที่ 4-11 วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

| ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก | ข้อมูล                          | ภาพรวม |
|-----------------------------|---------------------------------|--------|
| จุดอ่อน                     | มีต้นทุนสินค้าสูง               | 42.86  |
|                             | รายได้ขึ้นกับเศรษฐกิจ และฤดูกาล | 28.57  |
|                             | คู่แข่งมีจำนวนมาก               | 14.29  |
|                             | ไม่เป็นที่รู้จัก                | 14.29  |
| จุดแข็ง                     | มีเอกลักษณ์                     | 50.00  |
|                             | มีความหลากหลายของสินค้า         | 25.00  |
|                             | ราคาไม่สูง                      | 8.33   |
|                             | สินค้ามีชื่อเสียง               | 8.33   |
|                             | สินค้ามีคุณภาพ                  | 8.33   |

### ปัญหา และอุปสรรคในพื้นที่

ตารางที่ 4-12 วิเคราะห์ภาพรวมปัญหา และอุปสรรคในพื้นที่

|                               |                                                      |       |
|-------------------------------|------------------------------------------------------|-------|
| ปัญหา และอุปสรรค<br>ในพื้นที่ | ขาดการใส่ใจ และการสนับสนุนการท่องเที่ยว<br>จากภาครัฐ | 46.15 |
|                               | เส้นทางคมนาคมชำรุดเสียหาย                            | 30.77 |
|                               | ขนส่งสาธารณะไม่เพียงพอ และไม่ครอบคลุม                | 23.08 |
|                               | ป้ายบอกข้อมูล / สถานที่บริการมีไม่เพียงพอ            | 15.38 |
|                               | ไม่มีพื้นที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว                 | 15.38 |
|                               | ไม่มีกิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่            | 7.36  |

ตารางที่ 4-13 วิเคราะห์ภาพรวมความต้องการสนับสนุนของผู้ประกอบการ

|                         |                                          |       |
|-------------------------|------------------------------------------|-------|
| ความต้องการ<br>สนับสนุน | ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวให้มากขึ้น | 50.85 |
|                         | พัฒนาเศรษฐกิจ / สภาพแวดล้อมในพื้นที่     | 15.25 |
|                         | เพิ่มมาตรการดูแลสถานที่ท่องเที่ยว        | 11.86 |



|  |                                          |      |
|--|------------------------------------------|------|
|  | เพิ่มความรู้ด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ | 9.32 |
|  | สนับสนุนเงินทุนต่อการขยายกิจการ          | 7.63 |
|  | ควบคุมราคา สินค้า/บริการ ให้เหมาะสม      | 5.08 |

#### 4. เครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ

##### 4.1 ข้อคิดเห็นด้านเครือข่าย

ผลการศึกษาจากความคิดเห็นในด้านเครือข่าย พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 54.48) รองลงมา คือ ธุรกิจเดียวกันนอกพื้นที่ (ร้อยละ 35.40) และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 30.60) หากพิจารณาตามพื้นที่ พบว่า ทุกจังหวัด ได้แก่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญเช่นเดียวกันกับภาพรวม จังหวัดน่านให้ความสำคัญกับเครือข่ายธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ นอกพื้นที่ และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 55.42 ร้อยละ 32.47 และร้อยละ 30.99 ตามลำดับ) จังหวัดพะเยาให้ความสำคัญกับเครือข่ายธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ นอกพื้นที่ และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 52.22 ร้อยละ 35.16 และร้อยละ 38.75 ตามลำดับ) จังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญกับเครือข่ายธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ นอกพื้นที่ และเครือข่ายทางวิชาการ (ร้อยละ 50.77 ร้อยละ 37.40 และร้อยละ 24.79 ตามลำดับ) หากพิจารณาตามธุรกิจ พบว่า ธุรกิจขนส่งเห็นความสำคัญของธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ และเครือข่ายกับ supplier ในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 42.86) ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับเครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 42.11) ธุรกิจที่พักให้ความสำคัญกับธุรกิจเดียวกันในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 50.00) ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญกับธุรกิจเดียวกันในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 63.89) และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้ความสำคัญกับธุรกิจเดียวกันในพื้นที่มากที่สุดเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 77.78)

ในด้านความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผู้ที่ร่วมเครือข่าย พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณสมบัติของผู้ที่จะมาเข้าร่วมเครือข่ายควรมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้มากที่สุด (ร้อยละ 36.99) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการควรมีความรู้ สามารถทำงานร่วมกันได้ มีความคิดเห็นตรงกัน ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นคนดี และมีความเป็นผู้นำ (ร้อยละ 19.18 ร้อยละ 15.07 ร้อยละ 13.70 ร้อยละ 10.96 และร้อยละ 4.11 ตามลำดับ) ในด้านกิจกรรมที่เหมาะสมแก่การสร้างเครือข่ายหากพิจารณาในภาพรวม พบว่า กิจกรรมการประชุม / สัมมนาร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดตั้งสมาคม และการจัดงานออกบูธร่วมกัน (ร้อยละ 38.1 ร้อยละ 32.7 และร้อยละ 30.3 ตามลำดับ) ซึ่งหากตัดกิจกรรมส่วนอื่นๆ ออก การจัดกีฬานันทนาการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ร้อยละ 8.10) โดยมีความเห็นในภาพรวมถึงธุรกิจที่มีความยากในการร่วมมือมากที่สุด คือ ธุรกิจขนส่ง (ร้อยละ 39.17) โดยมีเหตุว่าการร่วมมือที่เกิดขึ้นด้วยยากนั้นมองไม่เห็นผลประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด (ร้อยละ 22.92) รองลงมา คือ เป็นธุรกิจมีความไม่เชื่อมโยงกัน และส่วนใหญ่ยังเป็นคู่แข่ง (ร้อยละ 18.75 และร้อยละ 16.67 ตามลำดับ)

#### 4.2 ลักษณะความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

สามารถจำแนกลักษณะความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ได้ดังนี้

4.2.1 ความร่วมมือทางด้านกายภาพ ได้แก่ การร่วมกันนำพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การแนะนำนักท่องเที่ยวให้ไปสู่งิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการวนเวียนการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจขนส่งร่วมกันธุรกิจนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวไปยังร้านอาหารที่มีกิจกรรมที่แปลกใหม่ เช่น การทำอาหารแบบไทยๆ และธุรกิจขนส่งและนำเที่ยวจะส่งต่อไปยังธุรกิจที่พัก ซึ่งอาจมีรูปแบบหรือลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์จากการมอง

ในบางที่ธุรกิจที่พักเองก่อให้เกิดประสบการณ์ในรูปแบบโฮมสเตย์ โดยการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำอาหาร รับประทานอาหาร แลกเปลี่ยนภาษา และนำนักท่องเที่ยวไปสู่งประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การนำนักท่องเที่ยวร่วมถ่ายรูปกับธรรมชาติเพื่อขึ้นปกนิตยสาร เป็นต้น

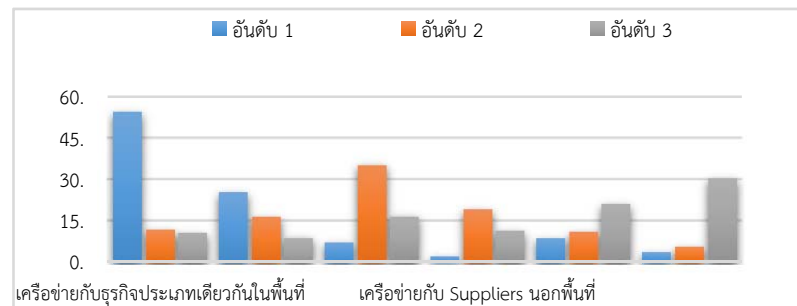
4.2.2 ความร่วมมือทางด้านข้อมูล ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กฎระเบียบต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้ระหว่างกัน

4.3.3 ความร่วมมือทางการเงิน ในส่วนนี้ถือว่ายังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามได้พบตัวอย่างของการลงทุนร่วมกันในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การลงทุนร่วมกันในการสร้างร้านอาหารครัวไทย หรือ การลงทุนร่วมกันในการผลิตแผ่นพับให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

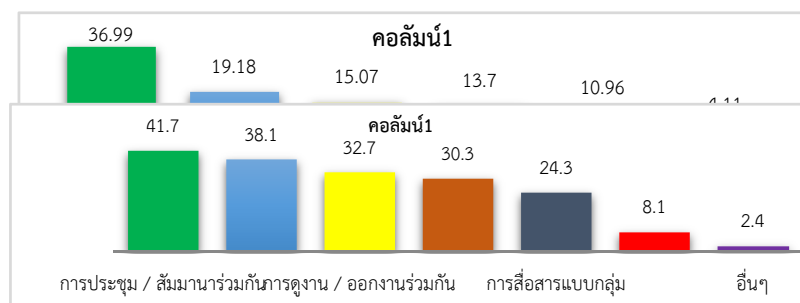
จากรูปแบบการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้นอาจไม่เห็นผลได้มากนัก แต่มีกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ในให้นักท่องเที่ยวเที่ยว กลับเป็นเป็นการเพิ่มมูลค่า และเป็นการ Cross selling อีกด้วย และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็นิยมการเข้ามาอยู่แบบ Long Stay หรือ ใช้ระยะเวลายาวนานเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ให้ได้มากที่สุดตามที่แต่ละคนพึงพอใจ และยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพอีกด้วย เพราะชอบเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย วัฒนธรรม โดยล้วนแล้วได้ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้เกิดการจดจำ และเกิดการกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง

โดยในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้น ต้องมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วน โดยร่วมกันวางแผนความคิด วางแผนรูปการส่งมอบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดคุณค่าที่มากที่สุดแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ มอง ดม สัมผัส เป็นต้น โดยธุรกิจขนส่งควรร่วมมือกับธุรกิจนำเที่ยว และวางแผนนำพาไปยังสถานที่ที่มีกิจกรรม เช่น ร้านอาหารที่มีเรื่องเล่า มีการสอนการทำอาหาร และส่งต่อไปยังที่พักที่ก่อให้เกิดการพูดคุยมากกว่าการเข้าพักผ่อนเพียงรูปแบบเดียว และสุดท้ายส่งต่อไปยังธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติเองและนำกลับไป เพื่อเป็นที่ระลึกความทรงจำ

## การสร้างเครือข่าย

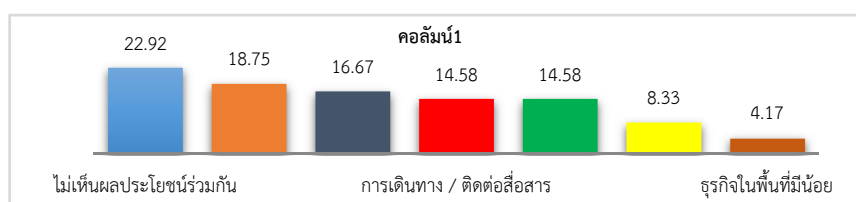
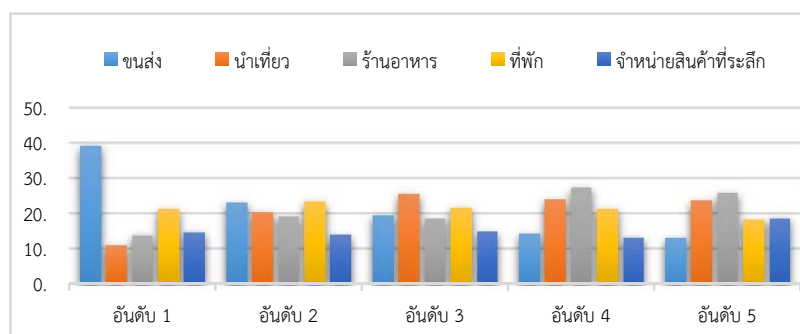


ภาพที่ 4-15: อันดับธุรกิจต่อการสร้างเครือข่ายแล้วส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ



ภาพที่ 4-16: คุณสมบัติของผู้มีจะเข้าร่วมเครือข่าย

ภาพที่ 4-17: กิจกรรมที่เหมาะสมต่อการสร้างเครือข่าย



ภาพที่ 4-18: อันดับความยากของธุรกิจที่พัฒนาความร่วมมือด้วยยาก

ภาพที่ 4-19: อุปสรรคต่อการสร้างเครือข่าย

ตารางที่ 4-14 อันดับธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจภาพรวม

| ท่านคิดว่าการเครือข่ายประเภทใดส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรกในภาพรวม | ภาพรวม   |          |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
|                                                                                                       | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 |
| 1.เครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่                                                           | 52.48    | 12.03    | 10.82    |
| 2.เครือข่ายกับ Suppliers ในพื้นที่                                                                    | 25.41    | 16.49    | 8.96     |
| 3.เครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันนอกพื้นที่                                                          | 7.26     | 35.40    | 16.79    |
| 4.เครือข่ายกับ Suppliers นอกพื้นที่                                                                   | 2.31     | 19.24    | 11.57    |
| 5.เครือข่ายกับธุรกิจนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว                                                           | 8.91     | 11.00    | 21.27    |
| 6.เครือข่ายทางวิชาการ                                                                                 | 3.63     | 5.84     | 30.60    |

ตารางที่ 4-15 อันดับธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจจำแนกตามพื้นที่

| ท่านคิดว่าการเครือข่ายประเภทใดส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรกจำแนกตามพื้นที่ | น่าน     |          |          | พะเยา    |          |          | เชียงราย |          |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                                                                                              | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 |
| 1.เครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่                                                                  | 55.42    | 6.49     | 12.68    | 52.22    | 9.89     | 8.75     | 50.77    | 17.07    | 11.11    |
| 2.เครือข่ายกับ Suppliers ในพื้นที่                                                                           | 26.51    | 19.48    | 7.04     | 31.11    | 14.29    | 12.50    | 20.77    | 16.26    | 7.69     |
| 3.เครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันนอกพื้นที่                                                                 | 8.43     | 32.47    | 9.86     | 6.67     | 35.16    | 13.75    | 6.92     | 37.40    | 23.08    |
| 4.เครือข่ายกับ Suppliers นอกพื้นที่                                                                          | 1.20     | 27.27    | 14.08    | 2.22     | 23.08    | 10.00    | 3.08     | 11.39    | 11.11    |
| 5.เครือข่ายกับธุรกิจนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว                                                                  | 7.23     | 7.79     | 25.35    | 4.44     | 12.09    | 16.25    | 13.08    | 12.20    | 22.22    |

| ท่านคิดว่าการเครือข่าย<br>ประเภทใดส่งผลต่อความสำเร็จ<br>ทางธุรกิจ โปรดเรียงลำดับ<br>ความสำคัญ 3 อันดับแรก<br>จำแนกตามพื้นที่ | น่าน     |          |          | พะเยา    |          |          | เชียงราย |          |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                                                                                                              | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 |
| 6.เครือข่ายทางวิชาการ                                                                                                        | 1.20     | 6.49     | 30.99    | 3.33     | 5.49     | 38.75    | 5.38     | 5.69     | 24.79    |

ตารางที่ 4-16 อันดับธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจจำแนกตามรายธุรกิจ

| ท่านคิดว่าการเครือข่ายประเภทใด<br>ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โปรด<br>เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก<br>จำแนกตามรายธุรกิจ | ขนส่ง       |             |             | น้ำเที่ยว   |             |             | ที่พัก      |             |             | ร้านอาหาร   |             |             | สินค้าที่ระลึก |             |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|-------------|
|                                                                                                                            | อันดับ<br>1 | อันดับ<br>2 | อันดับ<br>3 | อันดับ<br>1 | อันดับ<br>2 | อันดับ<br>3 | อันดับ<br>1 | อันดับ<br>2 | อันดับ<br>3 | อันดับ<br>1 | อันดับ<br>2 | อันดับ<br>3 | อันดับ<br>1    | อันดับ<br>2 | อันดับ<br>3 |
| 1.เครือข่ายกับธุรกิจประเภท<br>เดียวกันในพื้นที่                                                                            | 42.86       | 14.29       | 16.67       | 42.11       | 15.38       | 16.33       | 50.00       | 9.09        | 8.15        | 63.89       | 15.71       | 13.04       | 77.78          | 12.50       | 0.00        |
| 2.เครือข่ายกับ Suppliers<br>ในพื้นที่                                                                                      | 42.86       | 0.00        | 0.00        | 19.30       | 11.51       | 6.12        | 34.18       | 16.88       | 7.71        | 11.11       | 15.71       | 14.49       | 11.11          | 62.50       | 11.11       |
| 3.เครือข่ายกับธุรกิจประเภท<br>เดียวกันนอกพื้นที่                                                                           | 0.00        | 42.86       | 16.67       | 17.54       | 32.69       | 8.16        | 5.70        | 35.06       | 16.30       | 4.17        | 38.57       | 21.74       | 0.00           | 25.00       | 33.33       |
| 4.เครือข่ายกับ Suppliers<br>นอกพื้นที่                                                                                     | 0.00        | 28.57       | 33.33       | 7.02        | 13.46       | 12.24       | 1.27        | 27.92       | 10.37       | 1.39        | 5.71        | 10.14       | 0.00           | 0.00        | 22.22       |
| 5.เครือข่ายกับธุรกิจนอก<br>อุตสาหกรรมท่องเที่ยว                                                                            | 0.00        | 14.29       | 16.67       | 7.02        | 17.31       | 20.41       | 6.33        | 7.14        | 20.00       | 16.67       | 15.71       | 23.19       | 11.11          | 0.00        | 33.33       |
| 6.เครือข่ายทางวิชาการ                                                                                                      | 14.29       | 0.00        | 16.67       | 7.02        | 9.62        | 36.73       | 2.53        | 3.90        | 37.78       | 2.78        | 8.57        | 17.39       | 0.00           | 0.00        | 0.00        |

ตารางที่ 4-17 คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าร่วมเครือข่าย

| คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าร่วมเครือข่าย | ภาพรวม |
|---------------------------------------|--------|
| ข้อสัตย์ / ไวใจได้                    | 36.99  |
| ทำงานร่วมกันได้ / มีความคิดเห็นตรงกัน | 19.18  |
| มีความรู้                             | 15.07  |
| ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน                | 13.70  |
| เป็นคนดี / น่าเชื่อถือ                | 10.96  |
| มีความเป็นผู้นำ                       | 4.11   |

ตารางที่ 4-18 กิจกรรมในการผสมผสานเครือข่ายจำแนกตามพื้นที่

| ท่านคิดว่าควรจะมีกิจกรรมในลักษณะใด ในการสร้างเครือข่าย<br>จำแนกตามพื้นที่ | น่าน  | พะเยา | เชียงราย | ภาพรวม |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------|--------|
| 1. การประชุม/สัมมนาร่วมกัน                                                | 38.20 | 49.00 | 39.10    | 41.70  |
| 2. การนัดทำกิจกรรมกลุ่ม                                                   | 22.50 | 32.70 | 34.60    | 30.30  |
| 3. การจัดตั้งสมาคม                                                        | 41.20 | 36.70 | 36.80    | 38.10  |
| 4. การสื่อสารแบบกลุ่ม                                                     | 18.60 | 23.50 | 29.30    | 24.30  |
| 5. การดูงาน/ออกงาน/ออกบูธร่วมกัน                                          | 39.20 | 39.80 | 22.30    | 32.70  |
| 6. การจัดกีฬานันทนาการ                                                    | 5.90  | 16.30 | 3.80     | 8.10   |
| 7. อื่นๆ                                                                  | 2.90  | 3.10  | 0.00     | 2.40   |

ตารางที่ 4-19 กิจกรรมในการผสานเครือข่ายจำแนกตามรายธุรกิจ

| ท่านคิดว่าควรจะมีกิจกรรมในลักษณะใด ในการสร้างเครือข่ายจำแนกตามรายธุรกิจ | ขนส่ง | น้ำเหี่ยว | ร้านอาหาร | ที่พัก | สินค้าที่ระลึก | ภาพรวม |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|-----------|--------|----------------|--------|
| 1. การประชุม/สัมมนาด้วยกัน                                              | 33.30 | 48.50     | 31.20     | 57.30  | 70.00          | 41.70  |
| 2. การนัดทำกิจกรรมกลุ่ม                                                 | 33.30 | 30.30     | 25.40     | 37.30  | 60.00          | 30.30  |
| 3. การจัดตั้งสมาคม                                                      | 55.60 | 37.90     | 39.90     | 23.30  | 38.10          | 38.10  |
| 4. การสื่อสารแบบกลุ่ม                                                   | 33.30 | 25.80     | 20.20     | 34.70  | 0.00           | 24.30  |
| 5. การดูงาน/ออกงาน/ออกบูธด้วยกัน                                        | 11.10 | 36.40     | 35.30     | 26.70  | 30.00          | 32.70  |
| 6. การจัดกีฬานันทนาการ                                                  | 0.00  | 6.10      | 9.80      | 8.00   | 0.00           | 8.10   |
| 7. อื่นๆ                                                                | 0.00  | 2.00      | 3.40      | 0.00   | 0.00           | 2.40   |

ตารางที่ 4-20 อันดับธุรกิจที่ประสานความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายยาก

| ธุรกิจที่ประสานความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายยากที่สุด | ภาพรวม   |          |          |          |          |
|--------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                                        | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | อันดับ 5 |
| ธุรกิจขนส่ง                                            | 39.17    | 23.04    | 19.38    | 14.40    | 13.19    |
| ธุรกิจที่พัก                                           | 11.06    | 20.43    | 25.55    | 23.93    | 23.83    |
| ธุรกิจร้านอาหาร                                        | 13.82    | 19.13    | 18.50    | 27.35    | 25.96    |
| ธุรกิจน้ำเหี่ยว                                        | 21.20    | 23.47    | 21.59    | 21.37    | 18.30    |
| ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก                               | 14.75    | 13.91    | 14.98    | 13.25    | 18.72    |



ตารางที่ 4-21 อุปสรรคของการสร้างเครือข่าย

| อุปสรรคของการสร้างเครือข่าย             | ภาพรวม |
|-----------------------------------------|--------|
| ไม่เห็นผลประโยชน์ร่วมกัน                | 22.92  |
| ธุรกิจมีความไม่เชื่อมโยงกัน             | 18.75  |
| เป็นคู่แข่ง                             | 16.67  |
| ขาดความรู้ในด้านต่างๆ                   | 14.58  |
| การเดินทาง / การติดต่อสื่อสาร           | 14.58  |
| ขาดความเข้าใจกัน / ความคิดเห็นไม่ตรงกัน | 8.33   |
| ธุรกิจในพื้นที่มีน้อย                   | 4.17   |

## ผลการสัมภาษณ์

จากการลงสัมภาษณ์สำรวจข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ได้ประเด็นภาพรวมในด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด รูปแบบของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่จังหวัดน่าน พะเยา และเชียงราย ที่ส่งต่อการพัฒนาองค์กรให้ตอบรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการใน 5 ธุรกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง นำเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดน่าน พะเยา และเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้

**1. จังหวัดน่าน** ในปัจจุบันภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเติบโตขึ้นจากแต่ก่อน นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยจุดเด่นในจังหวัดน่าน เป็นเมืองเรียบง่ายสบายๆ ไม่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เห็นได้จากการสนับสนุนการปั่นจักรยาน เครื่องบินสามารถนำจักรยานขึ้นเครื่องได้ เป็นต้น ประกอบกับชาวบ้านในจังหวัดน่าน มีความใจดี เอื้อเฟื้อ แบ่งปันแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ก่อเกิดเป็นความเข้มแข็งในชุมชน แต่ละตำบล แต่ละหมู่บ้านจะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และกลายเป็นจุดเด่นในจังหวัดน่าน และจังหวัดน่านยังเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมีกิจกรรมที่ตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวเที่ยว เช่น กิจกรรมไหว้พระรอบเมืองน่าน กิจกรรมปั่นจักรยานชมวิถีเนิบน่าน กิจกรรมล่องแก่ง เป็นต้น

หากพิจารณาในด้านปัญหาในจังหวัดน่าน พบว่า อาคารปลูกสร้างใหม่ๆ จะทำลายวัฒนธรรม ทำลายความเป็นเมืองน่าน เพราะ ชาวน่านรักในความดั้งเดิม จึงอยากให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลด้วยเช่นกัน และจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่ไม่มีไกด์นำเที่ยว ไม่มีไกด์ที่มีความรู้ประจำถิ่น ส่งผลให้ไม่มีความรู้พอที่จะส่งต่อความคิด รายละเอียด และวัฒนธรรมที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และผู้ประกอบการในจังหวัดน่านส่วนใหญ่ยังไม่ตอบสนองนักท่องเที่ยว โดยนึกเปิดกิจการขึ้นกับอารมณ์ของตนเอง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการชิมรส สัมผัสกับอาหารเมืองน่านต่างผิดหวังกลับไป เป็นต้น

**2. จังหวัดพะเยา** ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่า จังหวัดพะเยายังคงเป็นจุดแวะผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในส่วนน้อยที่ยังคงเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนในระยะยาว (Long Stay) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดพะเยา ประกอบกับจังหวัดพะเยา ยังไม่มีกิจกรรมที่ตอบสนองให้นักท่องเที่ยวได้ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากความจำเป็นในด้านหน้าที่การงาน และด้วยจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่ไม่มีสนามบิน เป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างจังหวัดน่าน และเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่เด่นในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลยมักหยุดอยู่ที่จังหวัดน่าน หรือ เชียงราย โดยในด้านของแหล่ง หรือ สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่า จังหวัดพะเยา เป็นจังหวัดที่ยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย น่าจะสามารถตอบโจทย์แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุน ประกอบกับชาวบ้านยังคงเกิดความไม่แน่ใจต่อการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างกระเช้าสำหรับดอยหนอง เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมบนกว๊านพะเยา การจัดอุทยานนกอพยพในเขตผาแดง เป็นต้น

ปัญหาการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา มีด้านการขนส่งที่ยังเป็นปัญหาหลักๆ เพราะจังหวัดพะเยายังไม่มีการขนส่งสาธารณะที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพราะในมุมมองของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หากพูดถึงจังหวัดพะเยา ต้องนึกถึงกว๊านพะเยา และส่วนใหญ่จะคิดว่าจังหวัดพะเยาไม่มีสถานที่ที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้จังหวัดพะเยามีนักท่องเที่ยวน้อย และยังส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีกิจการเปิดขึ้นใหม่บ่อยครั้ง แต่กลุ่มลูกค้ามีไม่เพียงพอ และมีน้อย และส่วนใหญ่ยังเป็นลูกค้ากลุ่มประจำที่นิยมเข้ามาใช้บริการ และในปัจจุบันด้านเครือข่ายยังไม่มี ความชัดเจน เช่น การรวมตัวเป็นสมาคม หรือ ชมรมในด้านธุรกิจ เป็นต้น

**3. จังหวัดเชียงราย** ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในภาพรวมการท่องเที่ยวปัจจุบัน ยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน เริ่มมีจำนวนมากขึ้น ประกอบการสนามบินเชียงรายสามารถนำเครื่องบินจากประเทศจีนมาลงจอดได้ แต่ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวลดน้อยลงกว่าในอดีต เพราะภาครัฐขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สิ่งดึงดูดที่จังหวัดเชียงรายมีเริ่มมีความเสื่อมโทรม เสื่อมถอย ไม่มีการพัฒนาเพิ่มเติม ทั้งในความเป็นจริงจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น การท่องเที่ยวท่องเที่ยวในด้านศาสนา เช่น วัดไร่ขิงตะวันออก โดยวัดไร่ขิงตะวันออกมีกิจกรรมในเชิงศาสนาของท่านพระ ว. วชิรเมธี หรือ วัดร่องขุนของอาจารย์เฉลิมชัย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ดอยผาตั้ง ดอยแม่สลอง เป็นต้น และจังหวัดเชียงรายยังมีศักยภาพในด้านของการค้าชายแดน โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้จังหวัดเชียงรายเป็นเส้นทางผ่านไปจังหวัดจีน หรือ หลวงพระบางได้ และในปัจจุบันกำลังเกิดเส้นทางใหม่ จากเดียนเบียนฟู (ประเทศเวียดนาม) ผ่านหลวงพระบาง มาสู่หลวงน้ำทา ซึ่งระยะทางจากหลวงน้ำทากับจังหวัดเชียงรายมีระยะใกล้ ในอนาคตจังหวัดเชียงรายจะกลายเป็นจังหวัดที่สำคัญต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ปัญหาส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงราย คือ สิ่งดึงดูดเริ่มลดน้อยลง ส่งผลให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาว ซึ่งเกิดจากความคิด ความเข้าใจที่เปลี่ยนไปของคนในพื้นที่ ภาครัฐไม่ให้ความสำคัญ และสนับสนุนการท่องเที่ยวเท่าที่ควร และขาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า ควรจัดโปรแกรมทัวร์ ควรจะนำการท่องเที่ยวลงไปสู่ธุรกิจทัวร์ โดยต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และวางแผน หาเส้นทาง และกิจกรรมลงไปสู่โปรแกรมทัวร์ เช่น ขาฉุยฝง และการเกิดขึ้นจากกิจกรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาหลายรอบ เพราะยังเที่ยว และทำกิจกรรมไม่ครบ และปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนา คือ การรื้อฟื้นคนนอกพื้นที่มาร่วมวางแผน เพราะ ความคุ้นชินของการอยู่ในพื้นที่ ส่งผลให้มองไม่เห็นจุดเล็กน้อยที่ส่งผลต่อการพัฒนา และสนับสนุนการใช้สินค้าในพื้นที่เพื่อหาจุดเด่น เช่น ข้าววิ กาแฟ ดอยหลวง มีผลิตในจังหวัดเชียงราย และควรให้ใช้เฉพาะเชียงราย อาจทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาลิ้มรส หากสินค้าหาที่ไหนก็ได้ นักท่องเที่ยวก็ไม่เข้ามาเชียงราย เป็นต้น

**ส่วนที่2    หลักสูตรการฝึกอบรมเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์**

การพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในพื้นที่สองฝั่งโขงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้จัดหลักสูตรการอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น รวมไปถึงการร่วมระดมความคิดเห็นกับผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อให้การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ตามวัตถุประสงค์หลักของโครงการ ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก และข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และมีมุมมองหรือข้อคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในทางที่ดี กล่าวคือ มองว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบที่น่าสนใจสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการได้และมองว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต ทั้งนี้สิ่งที่นักวิจัยพบคือด้านความพร้อมหรือศักยภาพของผู้ประกอบการที่เป็นจุดอ่อนเหมือนกันคือด้าน การตลาด ภาษา เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และพันธมิตร จึงเป็นที่มาของการออกแบบการอบรมผู้ประกอบการของทั้งสองพื้นที่ ได้แก่ **พื้นที่จังหวัดพะเยา** ในหัวข้อ พะเยา...ก้าวต่อไปกับการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน (Phayao Next Step Cross-Border Tourism) และ **พื้นที่จังหวัดเชียงราย** ในหัวข้อ เชียงราย...ก้าวไปอีกระดับกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Chiangrai Next Step Experiential Tourism) โดยเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพที่เข้มแข็งขึ้นและสามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเองได้จริง ประกอบไปด้วยสามส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่กลุ่มแม่น้ำโขง** ในส่วนที่ 1 จะเน้นในเรื่องของบริบททางพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเป็นการนำเสนอผลการศึกษาให้ผู้ประกอบการและชุมชน รวมถึงผู้ที่สนใจได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกของเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย เมืองเชียงคำ จังหวัดพะเยา และ เมืองปัว จังหวัดน่าน เนื่องจากนักวิจัยมองว่าการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่นั้น ควรมีความรู้ความเข้าใจบริบทต่างๆ ของพื้นที่เป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถออกแบบโปรแกรมหรือออกแบบกิจการที่สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ได้โดยไม่เสียความเป็นอัตลักษณ์หรือเสน่ห์ของพื้นที่นั้นไปและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทุกธุรกิจควรให้ความสนใจเพื่อมองตลาดที่ตนเองดำเนินกิจการได้อย่างท่องแท้

**ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนารูขี้อยู่อาศัยในยุค GEN C** ส่วนที่ 2 เป็นหัวข้อที่นำเสนอถึงกลุ่มตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต รวมถึงกลุ่มตลาดกลุ่มนี้มีความพิเศษกว่ากลุ่มตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การแชร์ประสบการณ์เรื่องราวจากการท่องเที่ยว ล้วนผ่านสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น หากผู้ประกอบการสามารถที่จะปรับกลยุทธ์เชิงรับเป็นกลยุทธ์เชิงรุกด้วยการนำ

เทคโนโลยีมาผสมผสานการท่องเที่ยวได้มากขึ้นก็จะเป็นโอกาสที่ทำให้พื้นที่การท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการของผู้ประกอบการสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้และกลุ่มอื่นๆ ได้มากขึ้นเช่นกัน โดยจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและรับมือกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบและมีความพร้อมในการรองรับการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

**ส่วนที่ 3 การระดมความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่** แนวคิดหลักของส่วนที่ 3 คือ การเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้ประกอบการร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน โดยการจัดรวมกลุ่มใหม่ กล่าวคือ ให้ผู้เข้าร่วมอบรมแต่ละคนแยกออกจากกลุ่มของตนเองเพื่อรวมกลุ่มใหม่กับชุมชน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการ เพื่อให้แต่ละกลุ่มมีความหลากหลายของที่มา หลากหลายแนวคิด หลากหลายมุมมอง ทำให้เกิดแนวคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นการฝึกให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้แสดงความสามารถในการบริหารจัดการความคิดที่หลากหลายและสามารถนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ของตนได้ รวมถึงเมื่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงทรัพยากรในพื้นที่ที่มีอยู่ก็สามารถที่จะเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับพื้นที่ได้ ในทางกลับกันชุมชนเองก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวด้วย

โดยทั้งสามส่วนของการอบรมที่นักวิจัยจัดขึ้นเป็นส่วนที่สามารถสร้างและพัฒนาได้ก่อนและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจอย่างแท้จริง กล่าวคือในส่วนที่1 และส่วนที่2 สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการเข้าไปในบริบทของพื้นที่ บริบทของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำไปต่อยอดและสามารถตอบสนองในด้านการตลาด ไปจนถึงด้านเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นจุดอ่อนในทุกภาคส่วนธุรกิจได้เป็นอย่างดี สำหรับส่วนที่3 เป็นส่วนที่สามารถกระตุ้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และให้เห็นความสำคัญของการคิดสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดจากสิ่งที่ตนเองมีอยู่ อีกทั้งการจัดประชุมหลายภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกันทำให้เกิดเป็นเครือข่ายและสามารถต่อยอดและขยายเป็นพันธมิตรของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งโดยภาพรวมของการจัดอบรมทั้งหมด สามารถที่จะทำให้ผู้ประกอบการลดจุดอ่อนหรืออุปสรรคที่นักวิจัยพบจากการสำรวจข้อมูลและก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการอย่างเป็นรูปธรรม และยังเป็นสารตั้งต้นในผู้ประกอบการนำข้อมูลและองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมไปพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นจุดแข็งของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ถูกนำมาพูดถึงมากขึ้นในแวดวงวิชาการและถูกนำมาสร้างกระแสในฐานะการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยเป็นการการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่เชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน นักท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ผ่านการบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการในพื้นที่หรือชุมชน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะสร้างสิ่งเหล่านี้ได้คือการเข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่ เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ รวมถึงการสร้างสรรค์ความคิดและกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทขั้นต้น หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จึงหนีไม่พ้นเรื่องของพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ของผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนร่วม เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างและต่อยอดได้ง่ายกว่าโครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปของการท่องเที่ยว กล่าวคือ

ผู้ประกอบการสามารถที่จะคิดและสร้างได้เลย ไม่ต้องรอเทคโนโลยีหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน หลายครั้งเราพบว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดจากสิ่งที่ตนมีอยู่นั้นสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมได้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ได้มองแค่ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกตามเส้นทางเท่านั้น แต่กลับมองหาความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ ความดั้งเดิม ความสดใหม่ ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการคิดเพื่อนำเสนอต่อตลาด และถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นเนื้อหาที่ทำการอบรม นอกเหนือจากข้อมูลเชิงลึกของทิศทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ผู้วิจัยจึงเน้นไปที่เรื่องของความคิดการต่อยอดทางธุรกิจโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำเพื่อผลักดันไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การเดินทาง การพักผ่อน การซื้อสินค้า เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตอบสนองด้านประสบการณ์เชิงกายภาพเท่านั้น แต่ต้องสามารถเข้าถึงด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบไปถึงการซื้อซ้ำและการบอกต่อได้ในอนาคต จึงเป็นที่มาของการจัดอบรมโดยสอดแทรกเนื้อหาที่เน้นไปทางด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและชุมชนในสองพื้นที่

**พื้นที่ 1 จังหวัดพะเยา** ในหัวข้อ พะเยา...ก้าวต่อไปกับการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน (Phayao Next Step Cross-Border Tourism) วันศุกร์ที่ 18 มีนาคม 2559 ณ ห้องประชุมพุดตาน โรงแรมเกทเวย์ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

**พื้นที่ 2 จังหวัดเชียงราย** ในหัวข้อ เชียงราย...ก้าวไปอีกระดับกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Chiangrai Next Step Experiential Tourism) วันจันทร์ที่ 30 พฤษภาคม 2559 ณ ห้องประชุมโรงแรมบ้านดู่ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย



จัดโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวพะเยา  
วันที่ 18 มีนาคม 2559 ณ โรงแรมเกทเวย์ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

# PHAYAO NEXT STEP CROSS-BORDER TOURISM

พะเยา...ก้าวต่อไปกับการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน  
พบกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่น่าทึ่ง...ที่คุณเคยรู้

**แขวนเชิญพิเศษ**

- นายสมชาย ธรรมสาร (ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวพะเยา)
- นายสมชาย ธรรมสาร (ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวพะเยา)
- นายสมชาย ธรรมสาร (ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวพะเยา)
- นายสมชาย ธรรมสาร (ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวพะเยา)

**LEARNING OBJECTIVE**

- 1. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 2. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 3. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 4. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 5. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 6. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 7. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 8. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 9. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 10. การตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน

**ลงทะเบียน** ฟรี! (ฟรีค่าลงทะเบียน)

จำนวนที่ 100 คน

ติดต่อ: 091-070-8461



จัดโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวเชียงราย  
วันที่ 30 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมบ้านดู่ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

# CHIANGRAI NEXT STEP EXPERIENTIAL TOURISM

เชียงราย...ก้าวไปอีกระดับกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์  
พบกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่น่าทึ่ง...ที่คุณเคยรู้

**แขวนเชิญพิเศษ**

- นายสมชาย ธรรมสาร (ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชียงราย)
- นายสมชาย ธรรมสาร (ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชียงราย)
- นายสมชาย ธรรมสาร (ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชียงราย)
- นายสมชาย ธรรมสาร (ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชียงราย)

**LEARNING OBJECTIVE**

- 1. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 2. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 3. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 4. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 5. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 6. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 7. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 8. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 9. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 10. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

**ลงทะเบียน** ฟรี! (ฟรีค่าลงทะเบียน)

จำนวนที่ 100 คน

ติดต่อ: 086-404-1215

## หัวข้อหลักในการอบรม

### ส่วนที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่กลุ่มแม่น้ำโขง

ในส่วนที่ 1 จะเน้นในเรื่องของบริบททางพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเป็นการนำเสนอผลการศึกษาให้ผู้ประกอบการและชุมชน รวมถึงผู้ที่สนใจได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกของเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย เมืองเชียงคำ จังหวัดพะเยา และ เมืองปัว จังหวัดน่าน

- ✓ เพื่อใช้เป็นสารตั้งต้นในการวางแผนทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการสนใจ
- ✓ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- ✓ เพื่อช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- ✓ เพื่อช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการมากขึ้น
- ✓ เพื่อช่วยผู้ประกอบการในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ตนมีได้ดีขึ้น
- ✓ เพื่อช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถขายได้ในระยะยาว
- ✓ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้เข้ากับนักท่องเที่ยวได้ง่ายตามบริบทของแต่ละพื้นที่
- ✓ เพื่อช่วยให้สามารถปฏิบัติงานและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว

ถัดมาเป็นส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออก เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการ ชุมชน นักท่องเที่ยว ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกัน นำไปสู่การยกระดับทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ล้านนาตะวันออก ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยว กำลังเกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มากขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้อง

ผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์และกิจกรรมที่เข้ากับบริบทของพื้นที่ โดยไม่เปลี่ยนความดั้งเดิมหรือรูปแบบที่พื้นที่มีอยู่แต่เป็นการยกระดับหรือหาจุดขายที่พื้นที่มีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเรียนรู้ในสิ่งที่พื้นที่ต้องการนำเสนอผ่านกิจกรรมหรือรูปแบบที่ได้วางไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมหรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เป็นการยกตัวอย่างกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ที่ได้มีการลงไปพัฒนาในพื้นที่เพื่อสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ โดยอิงกับสิ่งที่พื้นที่หรือชุมชนมีอยู่ยกขึ้นมาเป็นจุดขาย และสื่อสารออกไปให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสามารถเข้ามาใช้บริการ หรือเดินทางมายังพื้นที่ที่ไม่เคยมาให้เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวร่วมกับการมีกิจกรรมได้อย่างน่าสนใจ โดยสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่นักวิจัยพบจากพื้นที่คือ

**Small:** เล็ก ๆ แต่เป็นกันเอง เป็นคำสำคัญใหม่อันหนึ่งของ คำว่า ความประทับใจ ซึ่งให้ความหมายทางความรู้สึก เพราะพื้นที่เล็กๆ สามารถสร้างความรู้สึกละเอียดและบรรยากาศของความเป็นกันเองได้ ความรู้สึกใกล้ชิด ผ่านสายตา ท่าทาง รอยยิ้ม รวมทั้งสร้างโอกาสในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและคนที่บริการนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทำให้คนรู้สึกพิเศษและเกิดความประทับใจได้มากขึ้น

**Slow:** แต่ก่อนเรามีความเชื่อว่ายิ่งเร็ว ยิ่งดี ดังนั้น จึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบชะโงกทัวร์เพื่อรีบไปเก็บสถานที่ให้ได้มากที่สุด แต่ไม่ได้เกิดการเรียนรู้เรื่องราวหรือแม้แต่การซึมซับอะไรบางอย่างจากสถานที่นั้นเลย อย่างไรก็ตามแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวจะถูกดึงดูดด้วยการเดินทางในรูปแบบที่ Slow ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relax) มากขึ้นอาจเป็นเพราะโลกที่หมุนเร็วขึ้นทำให้หลายครั้งการออกมาเดินทางท่องเที่ยวแบบช้าๆ จึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย และได้อะไรมากกว่า อย่างน้อยคือความรู้สึกที่อิ่มจากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบ Slow จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

**Story:** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่สินค้าและบริการมีคุณค่าแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ หรือสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน องค์ประกอบส่วนนี้เป็นสิ่งสำคัญและต้องถูกนำมาเสนอให้กับผู้ประกอบการได้คิดและนำมาต่อยอดมากขึ้น สถานที่ที่มีเรื่องราว สถานที่ที่มีที่สามารถสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมายังพื้นที่ได้ สามารถนำมาเป็นตัวนำเพื่อเปิดตลาดใหม่หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ ซึ่งบางครั้งผู้คนยอมจ่ายเงิน โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาที่แท้จริง ก็เพราะ Story ที่อยู่เบื้องหลังสินค้านั้น

**Sustainable:** คือรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ต้องสร้างความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ชุมชนและสังคมท้องถิ่น รวมถึงขีดความสามารถของทรัพยากร เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมั่นคง โดยทุกภาคส่วนต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อก่อให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คนในชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพและขับเคลื่อนสู่รูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างมีสมดุลและก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต



**Small, Slow, Story, Sustainable** สะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวในเชิงประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและตามหาความหมายของการท่องเที่ยวมากขึ้น

- ✓ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมองหาสิ่งที่ตนเองมีและเริ่มพัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีให้ดีขึ้น
- ✓ เพื่อช่วยให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถนำมาขายได้จริงในตลาด
- ✓ เพื่อช่วยให้ชุมชนมีกิจกรรมร่วมกันและมีความสามัคคี
- ✓ เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งที่ชุมชนมีและทำให้เกิดความรู้สึกรักภูมิใจ
- ✓ เพื่อช่วยให้เกิดแนวความคิดการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือเพียงอย่างเดียว
- ✓ เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพกับชุมชนท้องถิ่น



## ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยวในยุค GEN C

ส่วนที่ 2 เป็นหัวข้อที่นำเสนอถึงกลุ่มตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต รวมถึงกลุ่มตลาดกลุ่มนี้มีความพิเศษกว่ากลุ่มตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การแชร์ประสบการณ์ เรื่องราวจากการท่องเที่ยว ล้วนผ่านสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น หากผู้ประกอบการสามารถที่จะปรับกลยุทธ์เชิงรับเป็นกลยุทธ์เชิงรุกด้วยการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานการท่องเที่ยวได้มากขึ้นก็จะเป็นโอกาสที่ทำให้พื้นที่การท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการของผู้ประกอบการสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ และกลุ่มอื่นๆ ได้มากขึ้นเช่นกัน

จะเห็นว่า Generation ในยุคนี้ “เปลี่ยน” เร็วและถี่มากขึ้น Gen C หรือ The C Generation เป็นพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิตอยู่กับการเชื่อมต่อเทคโนโลยีโดยสังเกตได้จากพฤติกรรมดังต่อไปนี้

**Connection** พฤติกรรมที่ชอบ “การเชื่อมต่อ” อยู่ตลอดเวลาและโซเชียลมีเดียก็คือกิจกรรมหลักที่คนยุคนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายกับผู้คนรอบข้าง

**Convenience** พฤติกรรมที่ชอบ “ความสะดวกสบาย” ในทุกสิ่งโดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยว รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์

**Creation** พฤติกรรมที่ชอบ “ความสร้างสรรค์” มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบดูหรือทำในสิ่งที่ไม่ซ้ำซาก ต้องการความแปลกใหม่โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมหรือแตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ

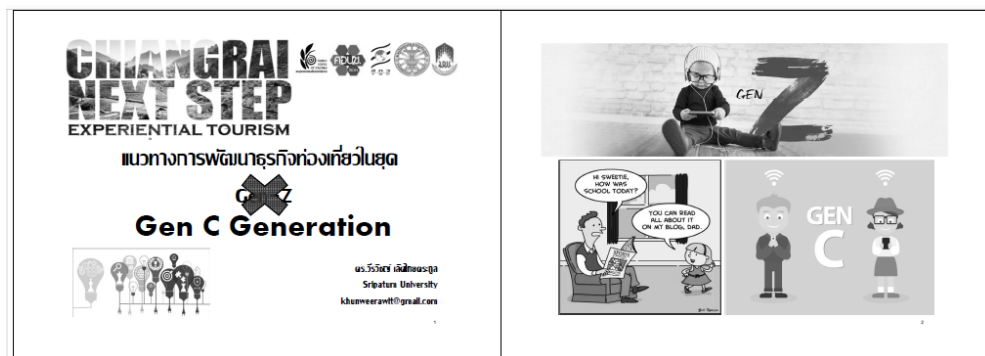
**Curation** พฤติกรรมที่ชอบ “บอกต่อ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และแชร์ในสิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่นหรือมีความสนใจร่วมกับผู้อื่น พูดได้ว่า การบอกต่อหรือ Share คือหัวใจสำคัญของ Social Media เพราะมันคือปัจจัยที่ทำให้ Content หรือเรื่องราวของเราถูกบอกต่อออกไปในวงกว้าง ดังนั้นหากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความสร้างสรรค์พื้นที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นตัวนักท่องเที่ยวเองที่จะกลายเป็นกระบอกเสียงในการช่วยกระจายข่าวสารให้เป็นอย่างดี

**Community** พฤติกรรมที่ชอบ “การอยู่เป็นกลุ่ม” และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน เป็นพฤติกรรมที่มีความสนใจร่วมชอบกิจกรรมคล้าย ๆ กัน

สิ่งที่น่าสนใจจากแนวคิดดังกล่าว คือ รูปแบบการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle) นั้นจะไปไกลกว่าการเข้าเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลทั่วไป แต่หมายถึงวิถีการ “เชื่อมต่อ” ตัวเข้ากับโลกนั้นจะเปลี่ยนไปจากเดิม รวมไปถึงการค้นหาข้อมูล การสร้างกลุ่มสังคม การเผยแพร่ข่าวสาร การรับข้อมูลใหม่ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริการต่างๆ นั้นจะเปลี่ยนไปหมด ดังนั้นหากเรา

สามารถทราบพฤติกรรมของคนยุคใหม่ก็จะทำให้เราสามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกับพวกเขาได้อย่างตรงใจและได้รับการตอบรับในทางที่ดี

- ✓ สร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย
- ✓ ใช้โอกาสของยุคดิจิทัลในการบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านนักท่องเที่ยวยุคใหม่
- ✓ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- ✓ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- ✓ สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ง่าย

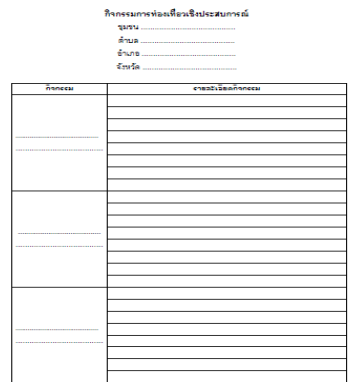


### ส่วนที่ 3 การระดมความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

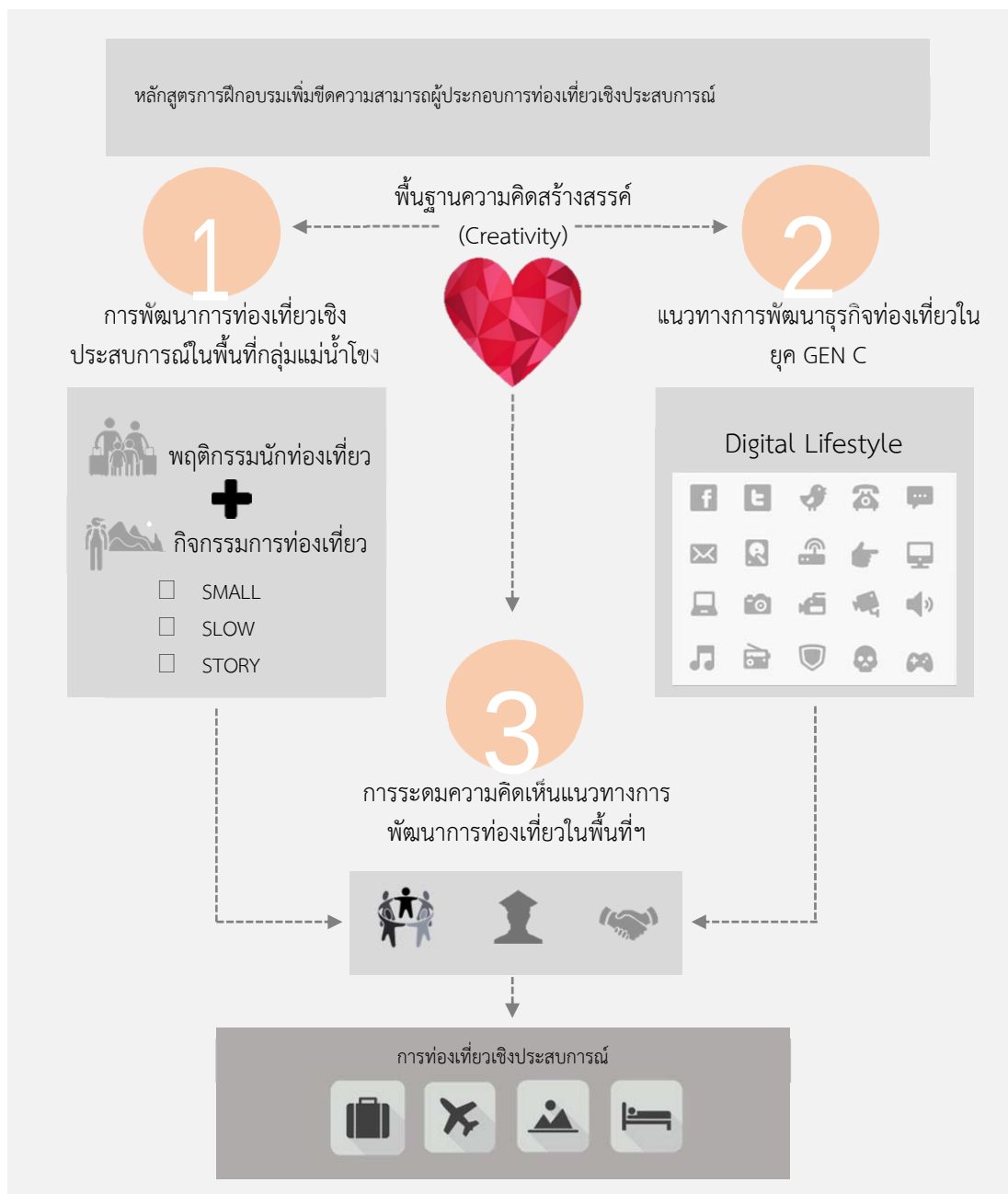
แนวคิดหลักของส่วนที่ 3 คือ การเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้ประกอบการร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน โดยการจัดรวมกลุ่มใหม่ กล่าวคือ ให้ผู้เข้าร่วมอบรมแต่ละคนแยกออกจากกลุ่มของตนเองเพื่อรวมกลุ่มใหม่กับชุมชน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการ เพื่อให้แต่ละกลุ่มมีความหลากหลายของที่มา หลากหลายแนวคิด หลากหลายมุมมอง ทำให้เกิดแนวคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นการฝึกให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้แสดงความสามารถในการบริหารจัดการความคิดที่หลากหลายและสามารถนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ของตนได้ รวมถึงเมื่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงทรัพยากรในพื้นที่ที่มีอยู่ก็สามารถที่จะเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับพื้นที่ได้ ในทางกลับกันชุมชนเองก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวด้วย

#### หลักการทำงานการจัดการท่องเที่ยว

- ✓ สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตาม ประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกัน และรับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน
- ✓ กำหนดทิศทาง นโยบายการบริหารจัดการ ประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่มีความเห็นร่วมกันในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในชุมชน
- ✓ กำหนดรูปแบบ เนื้อหา กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และการจัดการท่องเที่ยวจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม
- ✓ ชุมชน สมาชิกในชุมชน และผู้มาเยือนต้องมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกัน มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ และควรมีชิ้นงานที่เกิดจากกิจกรรม เพื่อเป็นที่ระลึกของการท่องเที่ยว
- ✓ กำหนดมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวร่วมภายในชุมชน ประกอบด้วย ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และขีดความสามารถในการรองรับผู้มาเยือน เพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับความประทับใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า
- ✓ รักษาอาชีพหลัก ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีของชุมชนให้คงเดิมมากที่สุด การท่องเที่ยวไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวจะเป็นการทำลายชีวิต และจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน



## กระบวนการจัดหลักสูตรการอบรม



## ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าร่วมอบรม

| รายการประเมินผลการอบรม จังหวัดพะเยา                                               | ผลการประเมิน |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. สามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | 4.42         |
| 2. เวลาที่ใช้บรรยายมีความเหมาะสม                                                  | 4.67         |
| 3. เนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการรู้                                                 | 4.51         |
| 4. ความสามารถของวิทยากร                                                           | 4.63         |
| 5. ความสามารถในการตอบข้อซักถาม                                                    | 4.36         |
| 6. การเตรียมตัวของวิทยากร                                                         | 4.42         |
| 7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ก่อนเข้ารับการอบรม        | 3.41         |
| 8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์หลังเข้ารับการอบรม        | 4.57         |
| 9. ภาพรวมความพึงพอใจกับกิจกรรมครั้งนี้                                            | 4.53         |

จากผลการวิเคราะห์ผลการอบรม จังหวัดพะเยา พบว่าภาพรวมความพึงพอใจในกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.53 คะแนน โดยเวลาที่ใช้มีความเหมาะสมมีระดับคะแนนสูงที่สุดรองลงมา คือ ความสามารถของวิทยากร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์หลังเข้ารับการอบรม เนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการรู้ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมอบรมและผู้สนใจ

| รายการประเมินผลการอบรม จังหวัดเชียงราย                                            | ผลการประเมิน |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. สามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | 4.42         |
| 2. เวลาที่ใช้บรรยายมีความเหมาะสม                                                  | 4.51         |
| 3. เนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการรู้                                                 | 4.33         |
| 4. ความสามารถของวิทยากร                                                           | 4.47         |
| 5. ความสามารถในการตอบข้อซักถาม                                                    | 4.59         |
| 6. การเตรียมตัวของวิทยากร                                                         | 4.45         |
| 7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ก่อนเข้ารับการอบรม        | 4.19         |
| 8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์หลังเข้ารับการอบรม        | 4.67         |

| รายการประเมินผลการอบรม จังหวัดเชียงราย | ผลการประเมิน |
|----------------------------------------|--------------|
| 9. ภาพรวมความพึงพอใจกับกิจกรรมครั้งนี้ | 4.56         |

จากผลการวิเคราะห์ผลการอบรมจังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจในกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.56 คะแนน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์หลังเข้ารับการอบรม มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามของวิทยากร ความสามารถของวิทยากร และการเตรียมตัวของวิทยากร ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมอบรมและผู้สนใจ



## บทที่ 5

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การวิจัยและพัฒนาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่องโครงการการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ล้านนาตะวันออกเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพ และความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในโซ่อุปทานท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก และเพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง

การวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการวิจัยดังนี้

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิดและปลายเปิด ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามศักยภาพของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ธุรกิจ และความต้องการของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการสร้างเครือข่าย ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS เพื่อหาค่าสถิติเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอเป็นรูปตารางประกอบความเรียง ส่วนด้านข้อเสนอแนะต่างๆ ในส่วนข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด ได้ทำการ

รวบรวมข้อมูลทั้งหมดและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดจำแนกประเภทข้อความที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลและนำเสนอในรูปของความเรียง

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ผู้วิจัยใช้การสำรวจลงพื้นที่วิจัยเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พัก และโรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตจังหวัดน่าน พะเยา และจังหวัดเชียงราย
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ ประเด็นความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาในภาพรวม และความต้องการพัฒนาในแต่ละหมวดหมู่ของศักยภาพผู้ประกอบการ

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 64.00 และ ร้อยละ 36.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี รองลงมาคืออยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 33 และร้อยละ 26.70 ตามลำดับ) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.50) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) จากการพิจารณาข้อมูลในด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี และอยู่ในช่วง 5-10 ปี มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 34.30 และร้อยละ 34.50 ตามลำดับ) และจำนวนพนักงานส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 51.10) จำนวน 5-10 คน (ร้อยละ 27.60) และมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มหลักของรายได้ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากนอกอาเซียน และนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน (ร้อยละ 77.80 ร้อยละ 13.00 และร้อยละ 9.30 ตามลำดับ)

### 2. การรู้จักต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ร้อยละ 66.90 เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดพะเยามีอัตราการรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 72.60 รองลงมา คือ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 64.80 และร้อยละ 63.70 ตามลำดับ)

### 3. ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

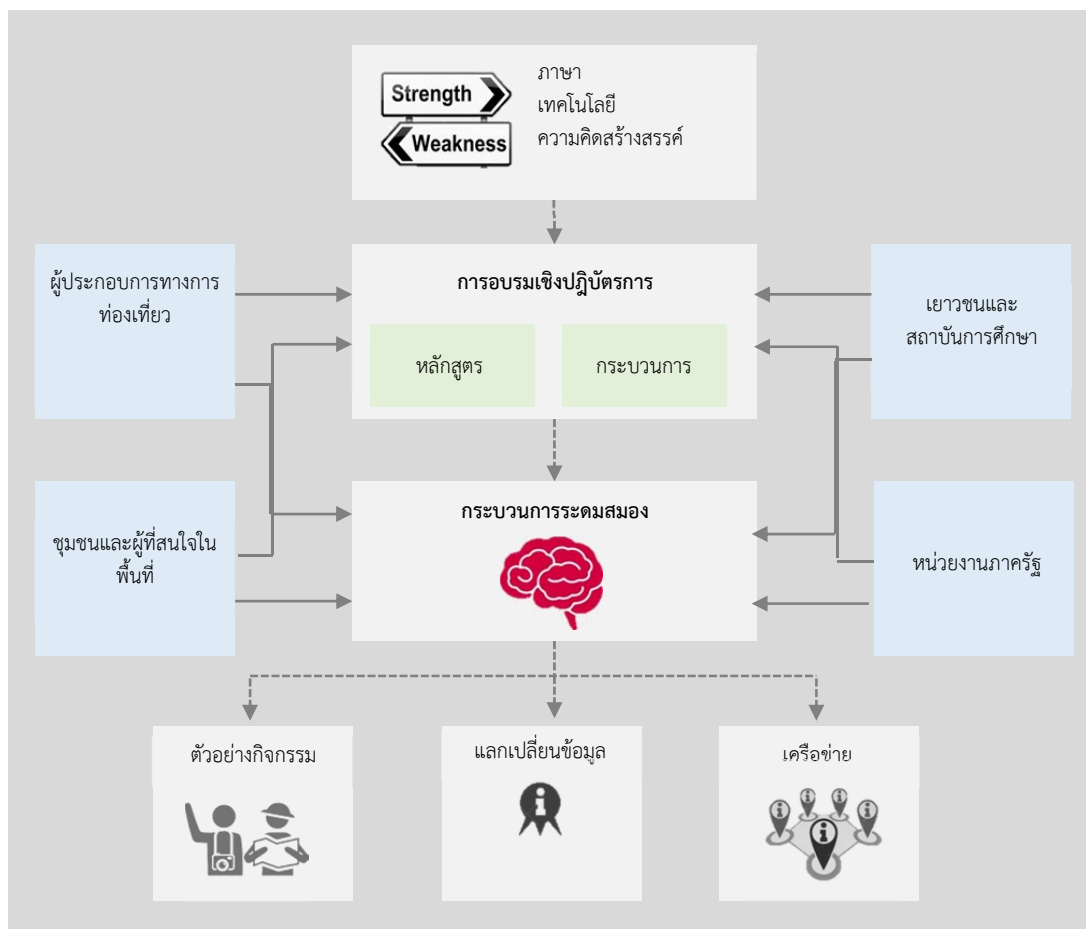
ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ (เฉลี่ย 3.75) มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการได้ (เฉลี่ย 3.78) และมีความคิดเห็นว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต (เฉลี่ย 3.77)

#### 4. ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ผลการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบว่า มีความสามารถ มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แต่จุดอ่อนของผู้ประกอบการที่ยังคงต้องพัฒนาและต่อยอดให้สามารถขยายธุรกิจและเติบโตได้ในอนาคตที่พบมีทั้งหมด 3 ด้านคือ 1. ด้านภาษาและการสื่อสารที่หลายธุรกิจยังคงมีปัญหา โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝน และการสนับสนุนการให้องค์ความรู้เพื่อที่จะเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มต่างชาติมากยิ่งขึ้น 2. ด้านเทคโนโลยี เนื่องจากในยุคปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดการเชื่อมต่อตลอดเวลา มีสังคมออนไลน์เกิดขึ้น มีข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการจึงต้องหันมามองรูปแบบและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และรู้จักประยุกต์เทคโนโลยีให้สามารถเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าเข้ากับธุรกิจได้เพื่อจะได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า 3. ด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงมากในยุคนี้ไม่ว่าจะทำอะไร สิ่งที่เราขาดไม่ได้เลยคือ ความคิดสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่เพื่อสร้างความดึงดูด เพื่อสร้างความสนใจ โดยผู้ประกอบการสามารถที่จะนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดได้ในทุก ๆ ส่วนของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถขายได้ ทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาธุรกิจให้เติบโต และอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นนักวิจัยได้จัดทำหลักสูตรเชิงปฏิบัติการ โดยเน้นไปที่การสร้างความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และฝึกฝนให้เกิดขึ้นได้เลยในทันที กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์จะสอดแทรกไปตามเนื้อหาของการอบรมในทุก ๆ ส่วนเพื่อพัฒนาให้แก่ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาองค์กรของตนเองต่อไป

#### ต้นแบบการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

จากที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทั้งหมดในภาพรวม สามารถกำหนดต้นแบบสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ได้และสามารถยกระดับธุรกิจให้แข่งขันในตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ



การอธิบายขยายความต้นแบบการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน
2. การอบรมเชิงปฏิบัติการ
3. ผู้เข้าร่วมอบรม
4. การระดมสมอง

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน

จากข้อมูลการวิจัยผู้ประกอบการ นักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านจุดแข็งและจุดอ่อน และได้นำส่วนที่เป็นจุดอ่อนมาเป็นแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถมีความพร้อมทางด้านการแข่งขันมากขึ้น โดยพบทั้งหมด 3 ด้านคือ ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี และด้านความคิดสร้างสรรค์

### ส่วนที่ 2 การอบรมเชิงปฏิบัติการ

จากแนวคิดการพัฒนาผู้ประกอบการทั้ง 3 ด้าน ทำให้นักวิจัยคิดหลักสูตรและกระบวนการอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยเน้นในเรื่องของ

ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวหลัก และสอดแทรกเนื้อหาด้านความคิดสร้างสรรค์ในทุกๆ หัวข้อ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่สามารถสร้างและพัฒนาได้ง่ายและรวดเร็วกว่าด้านอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถนำมาต่อยอดให้กับธุรกิจได้ในหลากหลายด้าน จึงถือเป็นพื้นที่ที่ควรพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

### ส่วนที่ 3 ผู้เข้าร่วมอบรม

ผู้เข้าร่วมอบรมเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการอบรมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในการแสดงความคิดเห็นหรือการแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้ครบทุกมุมมอง ประกอบด้วย

- ✓ ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การนำเที่ยว ที่พักและโรงแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นกลุ่มที่มีเงินทุนความสามารถในการต่อยอดและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
- ✓ ชุมชนและผู้สนใจในพื้นที่ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลเชิงลึกด้านพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ✓ เยาวชนและสถาบันการศึกษาเป็นตัวแทนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้รับมุมมองใหม่ และแนวคิดแบบใหม่ จากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคของการเชื่อมต่อ
- ✓ หน่วยงานภาครัฐมีเครื่องมือการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงของทั้ง 3 ภาคส่วนข้างต้นให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างราบรื่น

### ส่วนที่ 4 กระบวนการระดมสมอง

เป็นหนึ่งในกระบวนการอบรมที่นักวิจัยให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะกระบวนการระดมสมอง นอกจากจะได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังเป็นกระบวนการที่ทำให้ทุกภาคส่วนได้แสดงความคิดเห็นในแง่มุมมองของตนเองและแสดงข้อมูลเชิงลึกในส่วนที่ตนเองมี สังเคราะห์ออกมาเป็นสิ่งใหม่และสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นจริงได้ โดยกระบวนการระดมสมองนักวิจัยสามารถแยกออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ✓ ส่วนที่ 1 การแลกเปลี่ยนข้อมูล จากทุกภาคส่วนทำให้เกิดข้อมูลที่หลากหลายจากแต่ละมุมมอง ทำให้เกิดความคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นระหว่างแลกเปลี่ยนข้อมูล
- ✓ ส่วนที่ 2 ตัวอย่างกิจกรรม เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มีการแลกเปลี่ยนระหว่างกันออกมาเป็นตัวอย่างกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่นั้น ๆ และสามารถต่อยอดหรือพัฒนาไปใช้เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้จริง

- ✓ ส่วนที่ 3 เครือข่าย นอกจากเราจะได้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว แต่ละภาคส่วนเองยังได้มีการเชื่อมโยงในสิ่งที่ตนเองมีกับภาคส่วนอื่น ๆ เกิดเป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการกับชุมชน ผู้ประกอบการกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการกับภาครัฐ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมุ่งสร้างคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพ หรือ ความสามารถของตนเองผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นวิถีของชุมชน และได้เรียนรู้ด้วยการฝึกปฏิบัติกับชุมชนในพื้นที่โดยกิจกรรมวิถีชุมชนเป็นการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งต้องมีความเข้าใจในความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผสมผสานกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว เพราะสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ คือ การออกแบบกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรม และสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ผ่านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยทรัพยากรท่องเที่ยวที่นำมาเพิ่มคุณค่า และมูลค่า ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้มาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่

นักวิจัยจึงจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เป็นฟันเฟืองหลักของการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เติบโตและสามารถรองรับความต้องการของตลาดและแข่งขันได้ในอนาคต โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### ผู้ประกอบการนำเที่ยว

การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือ การให้บริการ การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางท่องเที่ยว โดยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่พัก อาหาร ที่พัก หรือ มัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยว มุ่งหมายถึงการนำเที่ยวเป็นสำคัญ เป็นตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยง หรือนำนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้เข้ามาเยือน และทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้สื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เข้าใจถึงภูมิหลัง ความเป็นมา นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีลักษณะดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการการนำเที่ยว และพนักงานบริการ มีความจำเป็นต้องรู้ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และเข้าใจบริบท กิจกรรมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ทันสมัย เพื่อพร้อมเสมอสำหรับการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ

2. การตั้งราคา และโครงสร้างราคาที่เป็นธรรม สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการกับค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องจ่ายให้ผู้ดำเนินการ และอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

3. การบริการ และสถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการต้องยึดนโยบายการบริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลาแก่ผู้มาใช้บริการ มีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า มีความยืดหยุ่นในการบริการหากเป็นความต้องการของลูกค้า รวมถึงให้ความเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ ส่วนทำเลที่ตั้งต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ตกแต่งสำนักงานสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการสร้างระบบสารสนเทศเพื่อให้ลูกค้าที่นิยมใช้เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก

4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อ และช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายลงโฆษณาในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. พนักงาน และการอบรมพนักงาน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสรรหา และฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรซึ่งธุรกิจการนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการ เพราะบุคลากรเหล่านี้จะเป็นตัวแทนบริษัท และจะอยู่กับลูกค้าตลอดเวลา พฤติกรรมของพนักงานจะได้รับการประเมินจากลูกค้า โดยพนักงานบริการต้องรู้จักเส้นทางการเดินทาง และการบริการที่ดีต่อผู้ใช้บริการ พุดจาสุภาพ อุปนิสัยร่าเริง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข สนุกสนาน ประทับใจตลอดการเดินทาง

6. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ต้องคำนึงถึงการรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีของชุมชนให้คงเดิมมากที่สุด การจัดการท่องเที่ยวต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ หรือก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด โดยหาแนวทางปฏิบัติร่วมกันป้องกันระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อหาแนวปฏิบัติ หรือ ข้อตกลงร่วมกันในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการไม่ทำลายชีวิต และจิตวิญญาณแบบดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

7. การจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### **ผู้ประกอบการร้านอาหาร**

การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลิน รวมถึงการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่นอกเหนือ และแตกต่างจากวิถีการใช้ชีวิตแบบปกติ เพื่อการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในต่างสังคม และต่างพื้นที่นั้น ผู้จัดการการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความสุข และบรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรมีลักษณะดังนี้

1. การจดทะเบียนสถานประกอบ และการขอใบอนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องจดทะเบียนสถานประกอบการ และขอทะเบียนการค้าประกอบการร้านอาหารให้ถูกต้องตามระเบียบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

2. การประกอบอาหารเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยใช้ส่วนผสมของอาหารที่ผลิตในท้องถิ่น หรือ ผลิตโดยชุมชนในท้องถิ่น หรือ ผลิตในชุมชนมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร
3. การรับประกันความปลอดภัยของคุณภาพอาหาร และร้านค้า ทั้งบริเวณสถานที่ และกระบวนการประกอบอาหาร เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ
3. จัดสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอาหาร และภัตตาคาร รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง เว็บไซต์ การชำระค่าบริการผ่านระบบสารสนเทศ เป็นต้น
4. จัดทำป้ายแสดงรายการอาหารเป็นภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาตามกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
5. ใช้ส่วนผสม และผักปลอดสารพิษในการประกอบอาหาร เพื่อสุขภาพของลูกค้า
6. การแสดงราคา ธุรกิจการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการต้องแสดงราคาพร้อมรายการอาหารทุกรายการ โดยแสดงให้เห็นชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงาน
7. ประกอบธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### ผู้ประกอบการที่พัก

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โรงแรมและที่พักเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์ในการอยู่ การกิน การทำกิจกรรมร่วมกันในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้เขียนจำแนก ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่พักแรม เป็น 2 ประเภท มีดังนี้

1. ที่พักสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชนบท หรือ โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นการจัดการที่พักแรม หรือ การพักค้างแรมสัมผัสวิถีชุมชน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต้องพักค้างร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพัก หรือ พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนสามารถนำมาดัดแปลงเป็นที่พักแรมให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว จำนวนห้องพักมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง ทั้งนี้ไม่ควรเกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการตามสมควร มีลักษณะดังนี้

- 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 1.2 การทำโฮมสเตย์ต้องคำนึงถึงความพร้อม ความรู้ ความเข้าใจของชุมชนเป็นสำคัญ โดยทุก ๆ แห่งท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีโฮมสเตย์ทุกหมู่บ้าน
- 1.3 การบริหารจัดการเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นประเด็นหลักในการบริหารจัดการโฮมสเตย์ และชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง การนำเสนอโฮมสเตย์เน้นการสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน
- 1.4 การทำโฮมสเตย์เป็นอาชีพเสริม และเป็นรายได้เสริม ทั้งนี้ ชุมชนทำโฮมสเตย์ด้วยหลักคิดพื้นฐานว่า การทำโฮมสเตย์ไม่ใช่อาชีพหลัก และรายได้จากการทำโฮมสเตย์ไม่ใช่รายได้หลักของชุมชน
- 1.5 โฮมสเตย์เป็นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยการจัดการอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ



และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิญญาณให้สมดุลกันเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.6 การจัดโฮมสเตย์ใช้พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือ และไม่ได้ใช้ประโยชน์ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ โดยจำนวนหลังคาเรือนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโฮมสเตย์ อย่างน้อยมี 3 หลังคาเรือน

1.7 สมาชิกในครอบครัวมีความยินดี และเต็มใจที่จะรับผิดชอบนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านเดียวกับเจ้าของบ้านอาศัยโดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตระหว่างกัน

2. ธุรกิจที่พัก และโรงแรมที่ไม่ใช่ที่พักสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชนบท เป็นสถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับผู้เดินทางชั่วคราว หรือ บุคคลที่มีวัตถุประสงค์ที่จะหาที่พักเป็นการชั่วคราว โดยหน้าที่ของโรงแรมต้องใช้เป็นที่พักของผู้เดินทาง หรือ นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ไม่มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่จะส่งเป็นที่มั่วสุม หรือ ขัดต่อศีลธรรมอันดีของบ้านเมือง ลักษณะของอาคารที่พักต้องเป็นอาคารที่มั่นคงแข็งแรงมีความปลอดภัยต่อการพักแรม มีลักษณะดังนี้

2.1 มีสถานที่จอดรถ ต้องมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โดยสถานที่จอดรถควรจะต้องแยกออกจากบริเวณห้องพักไม่ควรอยู่ด้วยกัน และไม่มีทางสำหรับให้รถแล่นผ่านบริเวณห้องพัก เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนผู้เข้าพัก

2.2 ระบุประเภทของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมต้องระบุประเภทของโรงแรมให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการบริการ เช่น โรงแรมประเภท 1 เป็นโรงแรมที่ให้บริการเฉพาะที่พัก โรงแรมประเภท 2 เป็นโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก และห้องอาหาร หรือ สถานที่ โรงแรมประเภท 3 เป็นโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือ สถานที่สำหรับบริการอาหาร หรือ สถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2.3 สถานที่ตั้งของโรงแรม ต้องมีทำเลที่ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และอนามัยของผู้พัก และมีการคมนาคมสะดวก และปลอดภัย มีเส้นทางเข้าออกโรงแรมที่ไม่ก่อให้เกิดการจราจร ไม่ตั้งอยู่ในบริเวณ หรือ ใกล้กับโบราณสถาน หรือ โบราณวัตถุอันเป็นที่เคารพ หรือ ตั้งบดบังทัศนียภาพ หรือ กระทบต่อความมั่นคงการดำรงอยู่ของวิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงไม่ทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.4 เจ้าบ้านที่ดี เน้นการบริการ และการดูแลด้วยหัวใจของความเป็นมนุษย์ เป็นการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ประดุจญาติมิตร เหมือนญาติใกล้ชิดกลับมาเยี่ยมบ้าน โดยพนักงานทุกระดับให้การต้อนรับ และดูแลนักท่องเที่ยวที่เข้าพักอย่างมีไมตรี และเป็นมิตร เพื่อให้เกิดความสุขใจ และประทับใจต่อผู้มาเยือน

2.5 มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รวมถึงการมีส่วนร่วมสืบสานวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และที่พักให้ความสำคัญของการ

สืบสาน อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นการเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ตามแนวทางการอนุรักษ์ และพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.6 พัฒนา หรือ ยกระดับโรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เป็นผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตน เน้นการบริหารจัดการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีมาตรการในการรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้เกิดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงาน การรีไซเคิล การอนุรักษ์น้ำ การจัดการของเสีย ควบคุมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์เคมีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

เป็นธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าจากชุมชนที่ผลิตจากจากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน โดยนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ จึงซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเก็บไว้ระลึกถึงการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ หรือ เป็นสื่อในการเล่าเรื่องราวประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละที่ให้กับญาติ หรือ บุคคลใกล้ชิด หรือ เป็นของฝากให้กับบุคคลใกล้ชิด รวมถึงเป็นสิ่งเตือนใจของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ โดยสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวมีลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ผลิตขึ้น และเป็นเอกลักษณ์ของเฉพาะถิ่นนั้น ๆ มีจุดเด่นที่สามารถเป็นตัวแทนของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปว่า เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะนึกถึงสถานที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะท้องถิ่นนี้ คือ ไม่สามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สินค้าของที่ระลึกมีต้นกำเนิดจากสถานที่ หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เท่านั้น นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่า มีต้นตอในการผลิตจากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว

3. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. สินค้าที่หาซื้อได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่ายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือ มีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในภูมิภาคต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่าย

5. การผลิตสินค้าที่ระลึกมีการออกแบบ การผลิตที่ประณีตงดงาม เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของท้องถิ่น มีความคุ้มค่ากับเงินที่นักท่องเที่ยวเสียไป มีคุณค่าทางจิตใจ รวมถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยวต้องใช้วัสดุในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือ วัสดุส่วนใหญ่ต้องเป็นของท้องถิ่นนั้น ๆ

6. ผู้ประกอบการการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ต้องมีจุดสาธิตขั้นตอนของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยว โดยอาจจะเป็นทั้งกระบวนการ หรือ กระบวนการใด

กระบวนการหนึ่งที่ไม่ซับซ้อนให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เรียนรู้ ถึงวิธีการทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสาธิตอาจจะทำให้เกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

7. ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยวต้องแสดงการสื่อความหมาย หรือ อธิบายถึงที่มาที่มีรายละเอียดที่มา หรือ ประวัติศาสตร์ของสินค้าที่ระลึก หากเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน มีความจำเป็นต้องมีเอกสาร หรือ สื่อเพื่ออธิบายส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการประกอบการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

8. การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชน ประชาชนในพื้นที่ หรือ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ผลิต โดยมีลักษณะการผลิตเป็นรายบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดการสืบทอด อนุรักษ์ภูมิปัญญาของท้องถิ่น รวมถึงเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลในชุมชนนั้น ๆ

## ภาคผนวก

แบบประเมินความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาคะวันออก

### คำชี้แจง

แบบประเมินชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่อาจเกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายในพื้นที่ต่อไป

จึงขอความกรุณาตอบแบบประเมินชุดนี้ตามความเป็นจริง และขอรับรองว่าคำตอบของท่าน ทางนักวิจัยจะเก็บเป็นความลับ

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ท่านเป็นเจ้าของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ .....

1.3 ระดับการศึกษา

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4 รูปแบบธุรกิจ

☐ ธุรกิจด้านขนส่ง

☐ ธุรกิจด้านการนำเที่ยว

☐ ธุรกิจด้านร้านอาหาร

☐ ธุรกิจด้านที่พัก

☐ ธุรกิจด้านของที่ระลึก

1.5 จังหวัด

☐ น่าน

☐ พะเยา

☐ เชียงราย

1.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ..... ปี

1.7 จำนวนพนักงานในธุรกิจของท่าน ..... คน

1.8 กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ

☐ นักท่องเที่ยวชาวไทย

☐ นักท่องเที่ยวอาเซียน

☐ นักท่องเที่ยวนอกอาเซียน

ส่วนที่ 2: ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

2.1 ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

| ศักยภาพของผู้ประกอบการ                                                                   | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|
|                                                                                          | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| 2.2 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือไม่        |                  |      |         |     |           |
| 2.3 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการของท่านได้ |                  |      |         |     |           |
| 2.4 ท่านคิดว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะมีศักยภาพในการเติบโต                      |                  |      |         |     |           |

ส่วนที่ 3: ศักยภาพของผู้ประกอบการ

| ศักยภาพของผู้ประกอบการ                                                      | ระดับคะแนน |      |         |     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
|                                                                             | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| 3.1 ด้านบริหารจัดการ                                                        |            |      |         |     |           |
| ท่านมีความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว               |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถบริหารต้นทุนและทรัพยากรทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ             |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อรองรับให้บริการได้อย่างเพียงพอ |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถจัดหาเงินทุน และเข้าถึงแหล่งเงินทุน                               |            |      |         |     |           |
| ท่านมีการวางแผนบุคลากร และพัฒนาบุคลากรในองค์กร                              |            |      |         |     |           |
| หน่วยงานของท่านถือว่ามีธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ                          |            |      |         |     |           |

|                                                                                                       |            |      |         |     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
| 3.2 ด้านการตลาด                                                                                       |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถในการมองหาโอกาสทางการตลาด                                                                   |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของตลาด                                             |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการขาย/สำรองสินค้าและบริการของธุรกิจท่าน                |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ได้                                             |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถนำเสนอสินค้าและบริการข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างน่าสนใจ                            |            |      |         |     |           |
| 3.3 ด้านภาษา                                                                                          | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| ท่านสามารถรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าต่างชาติได้อย่างถูกต้อง                                  |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถสื่อความเข้าใจกับลูกค้าชาวต่างชาติในบริบทชีวิตประจำวันได้                                   |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถอธิบายเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ซับซ้อนให้ลูกค้าต่างชาติเข้าใจได้                              |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถเขียนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจของท่านเป็นภาษาต่างประเทศได้                            |            |      |         |     |           |
| 3.4 ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ                                                                          |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มตลาดและนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง                        |            |      |         |     |           |
| ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการหาโอกาส ข้อมูล และรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ                          |            |      |         |     |           |
| สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม                                      |            |      |         |     |           |
| 3.5 ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์                                                                         |            |      |         |     |           |
| ท่านมีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ |            |      |         |     |           |

|                                                                                                              |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ท่านสามารถคิดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง<br>ประสบการณ์ใหม่ๆ ได้                                           |  |  |  |  |  |
| ท่านสามารถจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวมี<br>ส่วนร่วมได้                                              |  |  |  |  |  |
| 3.6 ด้านพันธมิตร                                                                                             |  |  |  |  |  |
| ท่านมีพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ในภาคส่วนเดียวกัน                                                              |  |  |  |  |  |
| ท่านมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นรูปแบบธุรกิจส่วนเสริม<br>ซึ่งกันและกัน (เช่น โรงแรม กับบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น) |  |  |  |  |  |
| พันธมิตรภายนอกประเทศสำหรับการจัดการท่องเที่ยว                                                                |  |  |  |  |  |
| ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภาครัฐ<br>สถาบันการศึกษา และหน่วยงานสนับสนุน                               |  |  |  |  |  |
| 3.7 ด้านบุคลากร                                                                                              |  |  |  |  |  |
| บุคลากรในบริษัทท่านมีทักษะทางเทคโนโลยีที่ดี                                                                  |  |  |  |  |  |
| บุคลากรในบริษัทท่านมีทักษะทางภาษาที่ดี                                                                       |  |  |  |  |  |
| บุคลากรมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมเชิง<br>ประสบการณ์ให้กับลูกค้า                                          |  |  |  |  |  |

#### ส่วนที่ 4: วิเคราะห์ธุรกิจ และความต้องการ

##### 4.1 โปรดระบุจุดอ่อนของธุรกิจของท่าน

- 1.....
- 2.....
- 3.....

##### 4.2 จุดแข็งของธุรกิจของท่าน

- 1.....
- 2.....
- 3.....

##### 4.3 ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ต้องการให้ได้รับการแก้ไข

- 1.....
- 2.....
- 3.....

4.4 การสนับสนุนที่ต้องการจากภาครัฐ

- 1.....
- 2.....
- 3.....

ส่วนที่ 5: การสร้างเครือข่าย

5.1 ท่านคิดว่าการเครือข่ายประเภทใดส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก (เรียงลำดับจาก 1-สำคัญที่สุด ถึง 3-สำคัญน้อยสุด)

- |                                                                     |                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่  | <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับ Suppliers ในพื้นที่                              |
| <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกันนอกพื้นที่ | <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับ Suppliers นอกพื้นที่                             |
| <input type="checkbox"/> เครือข่ายกับธุรกิจนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  | <input type="checkbox"/> เครือข่ายทางวิชาการ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5.2 ท่านคิดว่า คุณสมบัติสำคัญของผู้ที่จะเข้าร่วมเครือข่าย ได้แก่

- 1.....
- 2.....
- 3.....

5.3 ท่านคิดว่าควรจะมีกิจกรรมในลักษณะใด ในการสร้างเครือข่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                        |                                                            |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การประชุม/สัมมนาร่วมกัน       | <input type="checkbox"/> การนัดทำกิจกรรมกลุ่ม              |
| <input type="checkbox"/> การจัดตั้งสมาคม               | <input type="checkbox"/> การสื่อสารแบบกลุ่ม เช่น ไลน์กลุ่ม |
| <input type="checkbox"/> การดูงาน/ออกงาน/ออกบูธร่วมกัน | <input type="checkbox"/> การจัดกีฬาสนันทนาการ              |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....            |

5.4 ท่านคิดว่าธุรกิจใดที่ประสานความร่วมมือในการสร้างเครือข่าย**ยากที่สุด** (เรียงลำดับจาก 1-ยากที่สุด ถึง 5-ยากน้อยสุด)

- |                                                   |                                          |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนส่ง              | <input type="checkbox"/> ธุรกิจที่พัก    |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจร้านอาหาร          | <input type="checkbox"/> ธุรกิจนันทนาการ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก |                                          |

5.5 สาเหตุใดถึงคิดว่า ธุรกิจนั้นยากที่จะสร้างเครือข่ายด้วย อุปสรรค ปัญหาคืออะไร

- 1.....
- 2.....
- 3.....

ส่วนที่ 6: ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

## บรรยากาศการอบรม



## รายการเอกสารอ้างอิง

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2550). วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิงส์. อุตมา, ธนสิน ถนอมพงษ์พันธ์, และธิดารัตน์ บัวดาบทิพย์. (2556). ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดเชียงราย. วันที่ค้น เอกสาร 10 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก [www.obels-mfu.com/sites/default/files/Policy%20Brife%20No.1.1.pdf](http://www.obels-mfu.com/sites/default/files/Policy%20Brife%20No.1.1.pdf).

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2542).การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพฯ: วังอักษร

บุญทวรรณ วิงวอน. (2555). การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิตา ชัยกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิศสมัย หมกทอง. (2554, อ้างใน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2553). การ  
บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์นี้ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยพุดศักราช.

พนิดา สัตย์โยธาส, บุญชนิต วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน. (2555). ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. วันที่ค้น เอกสาร 10 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก [www.phd-lpru.com/images/column\\_1341209012/Panida.pdf](http://www.phd-lpru.com/images/column_1341209012/Panida.pdf).

สภาหอการค้าไทย (2558). หลักการสากลของ ธรรมาภิบาล. วันที่ค้น เอกสาร 12 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก [www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=1220](http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=1220).

สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็น  
ผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมของประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(85), 61-79

สุรีย บัญญานพวงศ์. (2539). ผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สัญญากร ชุทรัพย์ และเพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. (2551). การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). รายงานผลการประชุมประจำปี 2553  
คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

สำนักสถิติแห่งชาติ. (2556). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556. วันที่ค้นเอกสาร 6 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556. กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2558). สสว. ขงธรรมาภิบาลผู้ประกอบการ SMEs ไทย. วันที่ค้น เอกสาร 12 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก [www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5440321040570&ID=1605](http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5440321040570&ID=1605). (2551).

รายงานการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจ 8 ท้องที่ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง.

ประหยัด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางขนาดย่อม และการจัดการที่พักทางเลือก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปริญญาโทบริหารวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาการวางแผน และการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อำนาจ ธีระวนิช. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Arsenault, Nancy. 2004. Defining Tomorrow's Tourism Product: Packaging Experiences. Canadian Tourism Commission. (online) <http://www.tc.gc.ca/fr/pdf/Tomorrow'sTourismProductPackagingTAMS.pdf>.

Amran Awang, Abdul Rashid Said Asghar, Khairul Anwar Subari. (2010). Study of

Distinctive Capabilities and Entrepreneurial Orientation on Return on Sales among Small and Medium Agro-Based Enterprises (SMAEs) in Malaysia.

International Business Research, 3(2), pp.34-48. Colaizzi, P. F. (1978). Psychological Research as the Phenomenologist Views it. In R. S.

Valle & M. King (Eds.), Existential Phenomenological Alternatives for Psychology. NY: Plenum.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika 22(3), 297-334.

Dickman. (1996). Tourism: An Introductory Text. 2<sup>nd</sup> ed. Sydney: Hodder Education.

Ferreira, Joao and Azevedo, Susana. (2007, November 09). Entrepreneurial

Orientation as a main Resource and Capability on Small Firm's Growth. Retrieved May 2, 2009, from <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/5682/MPRA>

PaperNo.5682.posted09.November2007/16:57. Frese M. (2000). Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa: A Psychological Approach. U.S.A.: Greenwood Publishing Group. Gee, Y., James, C., Deriter, J., & Choy, L. (2007). Travel Industry (2<sup>nd</sup> ed.). NY: John

Wiley & Sons. Goeldner, R. and Ritchie, J.R.B. (2006) Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 10<sup>th</sup> ed. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Griffin, Ricky W. (1999). Management. Boston: Houghton Mifflin.

Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). Quality Tourism Experiences. In G. Jennings & B.

Weiler (Eds.), *Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourist Experiences*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth Heinemann.

Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. (2005). Entrepreneurial Orientation and Success: A psychological Model of Success in Southern African Small Scale Business Owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14, 315-344.

Miller & Danny. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), pp.770-791.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*. NY: Free Press.  
Mc Intosh, R., Goeldner, C. R, & Ritchie, B. (2007). *Tourism : Principles, Practice and Philosophies* (7<sup>th</sup> ed) . NY: John Wiley & Sons.

Perreault, W.D., Dorden, D.K., & Dordon, W.R., (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9(1). 208-24.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*, NY.: Free Press, Macmillan Publishing Co., Inc.

ภาคผนวก

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

| ลำดับ | OUT PUT                                                                                                                              |            | สาเหตุความล่าช้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|
|       | กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ                                                                                                              | ผลสำเร็จ % |                  |
| 1     | ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                                                                                                           | 100        |                  |
| 2     | พัฒนารอบแนวคิดแบบแนวคิดทางการวิจัย                                                                                                   | 100        |                  |
| 3     | รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิขั้นต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่                                                           | 100        |                  |
| 4     | ประเมินหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว                                                                  | 100        |                  |
| 5     | ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                                     | 100        |                  |
| 6     | ดำเนินการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการ และค้นหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงราย พะเยา และน่าน | 100        |                  |
| 7     | ดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่หลังจากการประเมินความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว                     | 100        |                  |
| 8     | เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่มาร่วมพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ                                                     | 100        |                  |
| 9     | จัดทำคู่มือพัฒนาผู้ประกอบการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์                                                                        | 100        |                  |
| 10    | ส่งรายงานความก้าวหน้า                                                                                                                | 100        |                  |
| 11    | ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์                                                                                                                 | 100        |                  |

  
 ลงนาม.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มบัพณีกุล)  
 หัวหน้าโครงการวิจัย