



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

Marketing Strategies for Promoting Tourism in Preserved Area
of Cultural Heritages (Architecture) in Lanna Region

โดย ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์ และคณะ

กุมภาพันธ์ 2562

สัญญาเลขที่ RDG 60T0021

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)
ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

Marketing Strategies for Promoting Tourism in Preserved Area of Cultural
Heritages (Architecture) in Lanna Region

คณะผู้วิจัย

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| 1. ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์ | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 2. ผศ.ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 3. นางสาวเพ็ญพิชชา ศรีทรง | ผู้ช่วยนักวิจัย |

ชุดโครงการ การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว
ในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

Marketing Strategies for Promoting Tourism in Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture) in Lanna Region

1. คณะผู้วิจัย

- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| 1. ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์ | หัวหน้าโครงการ |
| 2. ผศ.ดร. ประกอบศิริ ภักดีพินิจ | นักวิจัย |
| 3. นางสาวเพ็ญพิชชา ศรทรง | ผู้ช่วยนักวิจัย |

2. ที่มาและความสำคัญ

แม้หน่วยงานทางภาครัฐจะมีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้เป็นส่วนช่วยในการกระจายรายได้ แต่ความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและการท่องเที่ยวเมืองรอง ฉะนั้นการท่องเที่ยวชุมชนจึงควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักสามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา จึงเป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วนอย่างยิ่งเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวในยุคการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อดึงดูดและกระจายนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนาได้อย่างสมดุลและยั่งยืน นอกจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้คนในพื้นที่ชุมชนรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของชุมชนต่อไป

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา
- 2) กำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา
- 3) เสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

4. ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่เมืองเก่าตามประกาศคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาเกาะรัตนโกสินทร์และเมืองเก่า ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา จำนวน 3 พื้นที่ ประกอบด้วย เมืองเก่าลำพูน เมืองเก่าแพร่ และเมืองเก่าน่าน ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ราษฎรชุมชน สมาชิกในชุมชนที่มีความสนใจ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเลือกพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในการศึกษาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่นำมาศึกษามาจากข้อมูลที่อยู่ติดจากโครงการวิจัยของปี 2559 “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา” การค้นหาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว การจัดประชุมกลุ่มย่อยในแต่ละพื้นที่ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดลำพูน จำนวน 161 ชุด จังหวัดแพร่ จำนวน 155 ชุด จังหวัดน่าน จำนวน 152 ชุด รวมทั้งสิ้น 468 ชุด สำหรับการสร้างกลยุทธ์การตลาดผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ท่องเที่ยวสำหรับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ในพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 458 ชุด การประชุมกลุ่มย่อยกลุ่มชุมชนประกอบด้วย สมาชิกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หัวหน้ากลุ่มแม่บ้าน หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมอาชีพภายในชุมชน หัวหน้ากลุ่มผู้สูงอายุ หัวหน้ากลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไปที่สนใจ เป็นต้น

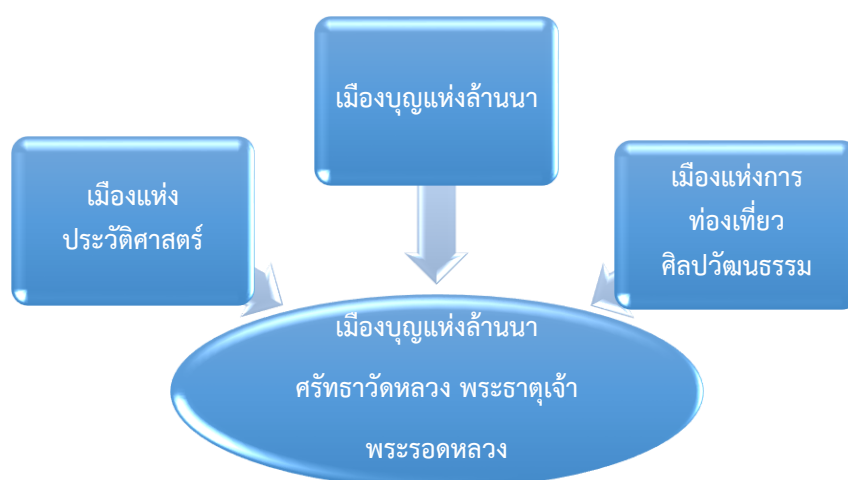
การสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เชิญวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาบรรยายพิเศษเพื่อให้ความรู้ ประสบการณ์ และมีการจัดประชุมสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็น เป็นเวทีให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มภาคเหนือ การจัดการพื้นที่อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ SWOT และเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์ การทดลองกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองเก่าแพร่ที่จัดโดยชุมชนและการทดลอง

เส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักศึกษาญี่ปุ่นซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกันในแผนงานวิจัย “การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา”

6. สรุปผลการวิจัย

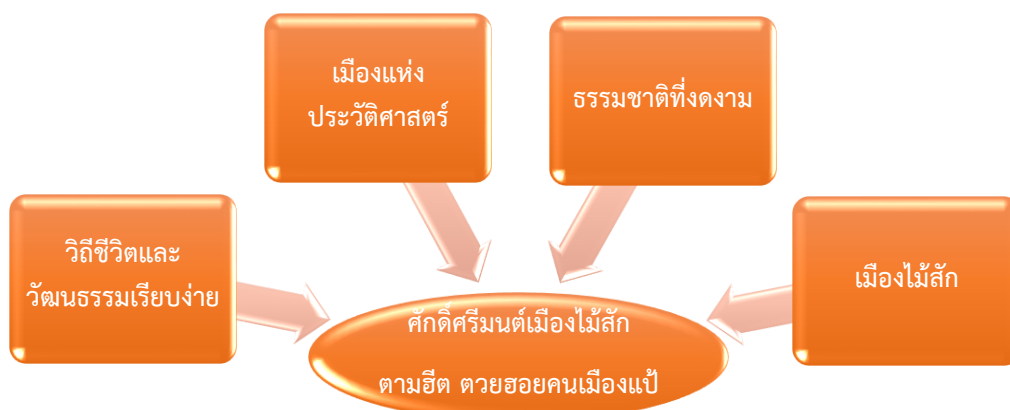
6.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่นักท่องเที่ยวรับรู้ มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ และเรื่องราวความศรัทธาทางพระพุทธศาสนา โดยมีพระธาตุหริภุญชัยเป็นจุดศูนย์กลางแห่งความศรัทธาและกิจกรรมทางวัฒนธรรม จึงสามารถสรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนได้ว่า “เมืองบุญแห่งล้านนา ศรัทธาวัดหลวง พระธาตุเจ้าพระรอดหลวง”



ภาพที่ 1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ มีความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิต ไม้สัก และคุ้มเจ้า โดยนำประวัติศาสตร์เป็นสื่อเล่าเรื่องราว รวมถึงความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมของเรือนไม้ในอดีต จึงสามารถสรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ได้ว่า “ศักดิ์ศรีมนต์เมืองไม้สัก ตามฮีต ดอยฮอยคนเมืองแป้”



ภาพที่ 2 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

จังหวัดน่านเป็นพื้นที่แห่งกิจกรรม ประเพณีและภูมิปัญญา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่นักท่องเที่ยวรับรู้ จึงมีความเชื่อมโยงระหว่างประเพณี จิตรกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงสามารถสรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านได้ว่า “ปัญญากาดน้อย ฮอมศิลป์ถิ่นเมืองเก่าที่มีชีวิต วิถีธรรม วิถีธรรมชาติที่งดงาม”



ภาพที่ 3 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

6.2 ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างเฉพาะเจาะจงแต่ละพื้นที่ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน หากแบ่งตามความ

นิยมการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม แบ่งได้ 3 กลุ่มที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

6.2.1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour (ร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)

❖ กลุ่มคนวัยทำงานระยะต้นและระยะกลาง



ภาพที่ 4 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour

6.2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม (ร้อยละ 36 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)



ภาพที่ 5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม

6.2.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 39 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)



ภาพที่ 6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไป

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนจังหวัดแพร่เป็นทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour และนักท่องเที่ยวทั่วไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบด้านสถาปัตยกรรมในทั้งสามพื้นที่มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม ให้ความสำคัญด้านคุณค่าด้านสุนทรียภาพ/ความงาม คือรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมีความสวยงามทำให้นักท่องเที่ยวเกิดสุนทรียภาพในการเยี่ยมชม กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างต้องมีคุณค่าทางวิชาการ บ่งบอกเหตุการณ์สำคัญในอดีตของพื้นที่ กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม และกลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการเป็นตัวแทนของพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสภาพความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

ดังนั้น การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนเพิ่มมากขึ้น ควรทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะอาดและความสะอาดปลอดภัย มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและบริการที่ดี รวมถึงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด มีการให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกทั้งควรมีร้านค้าของที่ระลึกบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบความสะดวก สะอาด และปลอดภัย

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.3.1 จังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูนใช้ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น จอทีวีขนาดใหญ่แยกรีนคำ จังหวัดเชียงใหม่ ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ตามเส้นทางการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวหลัก การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากที่สุด ควรมีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการออกนิทรรศการ หรือร่วมงาน Road Show เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรม โบราณสถานที่สำคัญที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

การดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นับถือพุทธศาสนาและเชื่อในเครื่องรางของขลัง เช่น ชาวสิงคโปร์ ชาวมาเลเซีย ชาวไต้หวัน นับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูนมีดังนี้

- 1) เส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ซึ่งการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว *ตักบาตรพระ(เณร)ร้อยถนนรถแก้ว* เป็นการสร้างบรรยากาศเมืองเก่า ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสตักบาตรพระบนเส้นทางพุทธศรัทธา



ภาพที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน “พุทธศรัทธา ตักบาตรพระ(เณร) ร้อยถนนรถแก้ว”



ภาพที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน “ตามรอยหนึ่งดัง คัดถึงวิทยา”



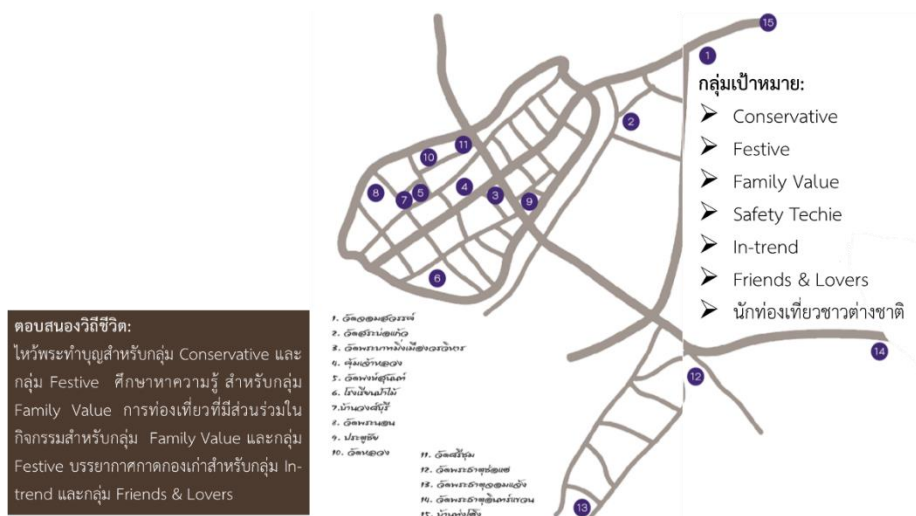
ภาพที่ 9 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน “ตักบาตรพระ(เณร)ร้อยถนนรถแก้ว”

6.3.2 จังหวัดแพร่

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งแบบ Online Offline และ Application เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยว จังหวัดควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทางสื่อ เช่น นิตยสารของสายการบินต่าง ๆ จัดทำโบสเตอร์ตามสนามบินนานาชาติ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรีวิว และบอกต่อชักชวนให้เกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยว ควรมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัด การร่วมกันออกงานนิทรรศการ และ Road show ทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่สำคัญของจังหวัด ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม และด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่มีดังนี้

- 1) เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมและเชิงวิถีชีวิต เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว กิจกรรม *มาเหนือเมฆ* เป็นการเดินเที่ยวรอบเมืองเก่าบนกำแพงเมืองเก่าที่สมบูรณ์ที่สุดในประเทศ อีกทั้งได้ชมวิวเมืองแพร่ในมุมสูง



ภาพที่ 10 เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ “วิถีช่าง วิถีชุมชน”



ภาพที่ 11 เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ “ศรัทธาพระนอน พระนั่ง พระยืน”



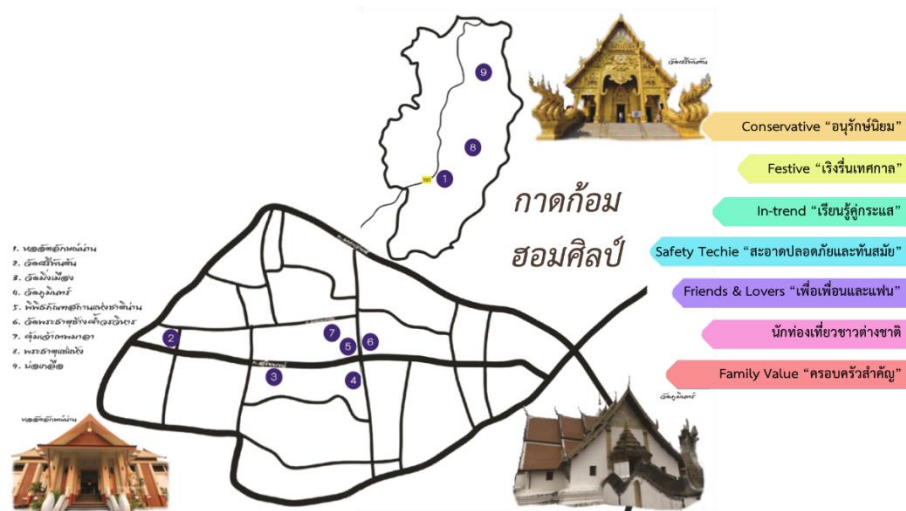
ภาพที่ 12 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ “มาเหนือเม็ก”

6.3.3 จังหวัดน่าน

จังหวัดน่านถือเป็นจังหวัดที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงคนในท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง และมีการบริหารจัดการภายในที่ดี จึงทำให้ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือ นิตยสาร และสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้จากสื่อ แต่นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในจังหวัด ทางจังหวัดควรมีการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ วิถีชีวิตคนในชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาและการสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ควรใช้การท่องเที่ยวเหล่านี้มาเป็นตัวเสริมการท่องเที่ยวในเมืองเก่า

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่านมีดังนี้

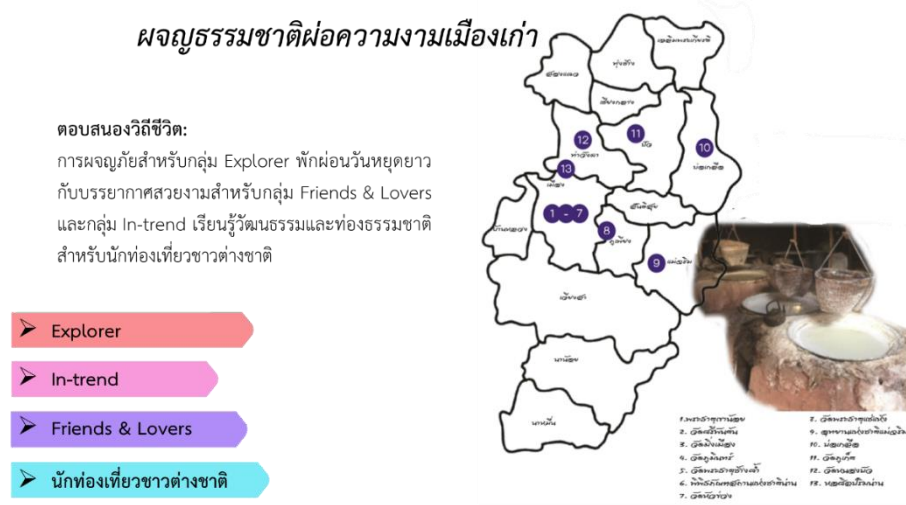
- 1) เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ซึ่งการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว *สืบเมืองเก่ายามค่ำคืน* เป็นการเดินเที่ยวถนนมหาพรหม ตรอกคุ้มเจ้าเทพมालาที่มีการจัดนิทรรศการน่านในอดีต รวมถึงชมแสงสีและมนต์เสน่ห์ของน่านยามค่ำคืน



ภาพที่ 13 เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน “กาตก้อม ฮอมคิลป์”



ภาพที่ 14 เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน “หนานนี้ที่เมืองน่าน”



ภาพที่ 15 เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน “ผจญธรรมชาติ ผ่องความงามเมืองเก่า”



ภาพที่ 16 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน “สี่สันท่องเที่ยวเมืองเก่าค่ำคืน”

6.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดในการตลาดในภาพรวมของทั้งสามจังหวัด

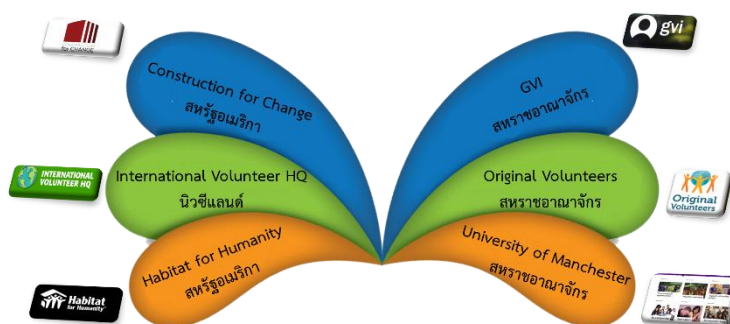
1) บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเชิญ Blogger ทางการท่องเที่ยว หรือแอดมินเพจทางการท่องเที่ยว ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน เช่น คุณเพชร เกรียงเกร็ด หรือพี่เต้ Blogger และแอดมินเพจท่องเที่ยวชื่อดัง “แบกกล้องเที่ยว” คุณสมฤดี นาคกลัด หรือคุณฝน Blogger และแอดมินเพจบันทึกคนขี่เที่ยว เพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ มียอดถูกใจประมาณ 2.6 ล้านคน เพจท่องเที่ยวสะกดตา Sadoodta มียอดถูกใจประมาณ 1.8 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2561) เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและยังสามารถเป็นแรงกระตุ้นและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวเกิด

ความต้องการเที่ยวอีกด้วย ซึ่งเป็นกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวตามการบอกต่อ หรือการรีวิวจากเพจทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

2) การประชาสัมพันธ์โดยตามรอยละครไทย และภาพยนตร์ดัง ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังเช่น ปรากฏการณ์ละครบุพเพสันนิวาส ที่เป็นละครย้อนยุคในช่วงกรุงศรีอยุธยา ซึ่งทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยวัด และโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงการแต่งกายชุดไทย จากเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้มียอดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 70 อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดประมาณวันละ 30-33 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 จากช่วงเวลาปกติ (กรุงเทพธุรกิจ, 4 เมษายน 2561)

3) การจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุ เช่น คลื่นวิทยุ EFM มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยววันหยุด โดยให้ผู้โชคดี 30-40 คนมาท่องเที่ยวร่วมกับดีเจประจำสถานีตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

4) การท่องเที่ยวจิตอาสาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สภาพัตถกรรมล้านนาและร่วมปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน อาคารเก่า โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสมัครร่วมโครงการขององค์กรการกุศลหรือนักศึกษาในสถานศึกษา เช่น International Volunteer HQ ของนิวซีแลนด์ เป็นองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวจิตอาสา ที่มีโครงการจิตอาสาเพื่อก่อสร้างและปรับปรุงบ้าน อาคาร สถานที่ของชุมชน Original Volunteer ของสหราชอาณาจักร เป็นองค์กรที่สร้างและปรับปรุงอาคารบ้านเรือน เป็นต้น



ภาพที่ 17 องค์กรการกุศลเพื่อการท่องเที่ยวจิตอาสา

5) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อและวิธีการส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นหน่วยงาน องค์กร ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวควรสร้างเว็บไซต์การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม พร้อมกับการนำเสนอเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป็น สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย โบรชัวร์ ออกงานนิทรรศการ ทางการท่องเที่ยว นอกจากการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแล้วการให้ส่วนลดและการให้ของ แฉะเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัททัวร์ ธุรกิจ นำเที่ยว สายการบิน และบริษัทบัตรเครดิต ควรมีการร่วมมือกันในการพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและร่วมกันจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย

7. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียในบริเวณเขต เมืองเก่าทั้งจังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ได้ข้อมูลในการกำหนดแผนนโยบายเพื่อจัดทำ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปกป้อง มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงมีแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย รวมถึงการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ให้เป็นที่รู้จัก แก่นักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เกิดความสมดุลทางการท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้ และ เศรษฐกิจภายในจังหวัดดีขึ้น

8. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์นั้น ชุดโครงการ การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ได้นำเอา กิจกรรมตักบาตรพระ(เณร) ร้อยถนนวนรณแก้ว ไปเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมฮ่วมใจ ๑๒ ณ จังหวัด ลำพูน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมและทางชุมชนเป็นอย่างมาก และทางวัดมหายานได้มีการ วางแผนในการจัดกิจกรรมตักบาตรบนถนนรณณรณแก้วต่อไป



ภาพที่ 18 การจัดกิจกรรมตักบาตรพระ(เณร) ร้อยถนนรณแก้ว

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยว กำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน การเก็บข้อมูลใช้การสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์ และการระดมความคิดเห็นของผู้นำชุมชน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา การเก็บข้อมูลยังรวมถึงการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภายในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบด้านสถาปัตยกรรมมีสัดส่วนจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านคุณค่าด้านสุนทรียภาพ/ความงามของสถาปัตยกรรม กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างต้องมีคุณค่าทางวิชาการ และกลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการเป็นตัวแทนของพื้นที่ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป จังหวัดลำพูนเน้นภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม” ใช้กิจกรรมทางศาสนาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักแรมในเมืองเก่า จังหวัดแพร่เน้นภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมและการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต” กิจกรรมเดินบนเมฆและกิจกรรมนั่งสามล้อผ่อเมืองเก่า ในขณะที่จังหวัดน่านเน้นภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” เน้นกิจกรรมถนนนิทรรศการศิลปะและแสงสีเมืองเก่ายามค่ำคืน

สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ควรมีเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองเก่าและการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าเพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวพักในเขตเมืองเก่า ส่งเสริมการท่องเที่ยวจิตอาสาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสร้างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่ การใช้สื่อโซเชียลท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเพจทางการท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตามรอยละครไทยและภาพยนตร์ดัง การจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้ง Offline Online และ Application รวมถึงการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเมืองเก่าโดยชุมชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว, เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม), เมืองเก่า, ล้านนา

Abstract

The research project, namely, “Marketing Strategies for Promoting Tourism in Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture) in Lanna Region” aims to position tourism destinations, to explore tourism image, and to propose marketing strategies for promoting tourism in the preserved area of cultural heritages of architecture in Lamphun, Phrae, and Nan provinces. Data were collected by doing field surveys and conducting interviews and focus groups with local communities’ headmen, local government officers, and local business owners in the tourism industry. To explore tourist behavior and tourism marketing mix which affect tourists’ decision making, data were collected by questionnaires which were distributed to visitors in the preserved area of cultural heritages of architecture.

In comparison to other types of tourists, those who are impressed with architectural heritage have a small number. The features of architecture which attract tourists’ interest are its aesthetic appeal, its story which portrays a local history and also has an academic value, and its symbolic value or markedly representation of local community. Each area has unique tourism image. Lamphun’s image of tourism destination should be “*Buddhism and cultural tourism*”. Religious activities would increase the tourists’ opportunities to stay overnight in Lumphun’s old town. For Phrae, its image of tourism destination should be “*Architectural and nostalgic tourism*” through the activities of walking on city’s old walls and travelling around an old town by a local vehicle “Sam-Lor”. Nan’s image of tourism destination should be “*Cultural and natural tourism*”. Tourism activities at night such as a road of art exhibition and a city tour of light tourism would increase the tourists’ chances to stay overnight in its old town.

Marketing strategies for promoting cultural tourism, especially architectural tourism are as follows. A variety of tourism routes which link an old town with other tourist attractions should be designed to offer to all types of tourists. These designed tourism products would help an architectural tourism destination to be more attracted

to all types of tourists. Tourism activities at day and night should be designed to increase the tourists' opportunities to stay overnight in the old town. Volunteer tourism among foreigners should be promoted. In addition, a multilingual website (e.g., Thai, English, and Chinese languages) which provides information about cultural tourism, especially architectural tourism in these areas should be created. Varities of tourism promotions and advertisements should be used, for example, having famous travel bloggers and travel page as presenters in promoting and advertising tourism, promoting tourism routes according to scenes from popular series and movies, having advertising campainges which are jointly organized by local organizations, radio's and television's tourism programs, using offline and online advertisments and applications, and designing an old town's tour packages by people from local communities.

Keyword: Tourism Marketing Strategy, Perserved Area of Cultural Heritages (Architecture), Old Town, Lanna Region

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	(1)
บทคัดย่อ	ก
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	7
2.2 แนวคิดด้านการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยว	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	11
2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์	11
2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์	12
2.3.3 การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	13
2.4 แนวคิดด้านการตลาด	17
2.4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	18
2.4.2 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	21
2.5 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ	26
2.6 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	30
2.7 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต	31
2.8 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม	32
2.9 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่า	33

สารบัญ

	หน้า
2.9.1 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในทวีปยุโรปและอเมริกา	33
2.9.2 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในทวีปเอเชีย	35
2.9.3 การอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่า	36
2.9.4 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าและวัดในประเทศไทย	37
2.9.5 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน	40
2.9.6 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว	42
2.10 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่า	43
2.11 ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่า	45
บทที่ 3	46
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	46
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	52
4.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่ กลุ่มจังหวัดล้านนา	52
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	53
4.1.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	56
4.2 ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา	106
4.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางการท่องเที่ยว	106
4.2.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์	120
4.2.3 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ตามความชื่นชอบการท่องเที่ยว	124
4.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา	133

สารบัญ

	หน้า
4.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	133
4.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด	163
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	175
5.1 จังหวัดลำพูน	175
5.1.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	175
5.1.2 ตำแหน่งทางการตลาด	176
5.1.3 กลยุทธ์การตลาด	176
5.2 จังหวัดแพร่	178
5.2.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	178
5.2.2 ตำแหน่งทางการตลาด	179
5.2.3 กลยุทธ์การตลาด	179
5.3 จังหวัดน่าน	182
5.3.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	182
5.3.2 ตำแหน่งทางการตลาด	182
5.3.3 กลยุทธ์การตลาด	183
5.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดในการตลาดในภาพรวมของทั้งสามจังหวัด	186
5.4.1 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	186
5.4.2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด	188
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ภาคผนวก ค	
ภาคผนวก ง	
ภาคผนวก จ	
ภาคผนวก ฉ	
ภาคผนวก ช	
ภาคผนวก ซ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูน	69
ตารางที่ 2 ความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่	85
ตารางที่ 3 ความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่าน	100
ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	108
ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่	112
ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน	116
ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดลำพูน	120
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดแพร่	121
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดน่าน	123
ตารางที่ 10 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธี EFA (Exploratory Factor Analysis)	125
ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม	129
ตารางที่ 12 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม ปี 2559	134
ตารางที่ 13 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)	139
ตารางที่ 14 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดลำพูน (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)	142

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 15 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดแพร่ (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)	145
ตารางที่ 16 สรุปผลสังเกตการทดลองโปรแกรมท่องเที่ยวและการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรม	148
ตารางที่ 17 สรุปผลสังเกตกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	150
ตารางที่ 18 แสดงกิจกรรมและค่าใช้จ่าย	152
ตารางที่ 19 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดน่าน (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)	161
ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และอนาคตของจังหวัดลำพูน	163
ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และอนาคตของจังหวัดแพร่	164
ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และอนาคตของจังหวัดน่าน	166
ตารางที่ 23 ช่องทางสื่อที่เหมาะสมกับประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว	172
ตารางที่ 24 แสดงรายได้ครัวเรือนต่อเดือน (SES) ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด	314

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบการการวิจัย	5
ภาพที่ 2 โมเดล Heritage Tourism ของ Apostolakis (2003)	20
ภาพที่ 3 องค์ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ Dwyer & Kim (2003)	25
ภาพที่ 4 โมเดลการตลาดสำหรับ Heritage Tourism อย่างยั่งยืน ของ Chhabra (2009)	25
ภาพที่ 5 ประเภทของ Ecotourism (Weaver, 2001)	27
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิด Ecotourism (Buckley, 1994)	28
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตของ Ecotourism	29
ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการตลาดการท่องเที่ยวแบบมีจุดหมายปลายทางที่มีประสิทธิผล Soteriades (2012)	31
ภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงจำนวนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน แพร่ และ น่าน	53
ภาพที่ 10 กราฟเส้นแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2555-2559 (กรมการท่องเที่ยว, 2560)	54
ภาพที่ 11 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม (ราย) ของ 30 เว็บไซต์แรกของแต่ละจังหวัด	55
ภาพที่ 12 คำและกลุ่มคำ (ร้อยละของความถี่สะสม) ที่พบมากที่สุด 50 ลำดับแรกจากทั้งหมด 30 เว็บไซต์ (ลำพูน)	57
ภาพที่ 13 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์	58
ภาพที่ 14 วัดของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์	59
ภาพที่ 15 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์	60
ภาพที่ 16 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจากข้อมูลเว็บไซต์	60
ภาพที่ 17 แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์	61
ภาพที่ 18 กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์	62
ภาพที่ 19 วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์	63
ภาพที่ 20 คำและกลุ่มคำที่พบมากที่สุด 50 ลำดับแรกจากทั้งหมด 19 เว็บไซต์ (ลำพูน)	64
ภาพที่ 21 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนจากเว็บไซต์	65
ภาพที่ 22 วัดของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์	66
ภาพที่ 23 วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนจากเว็บไซต์	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	70
ภาพที่ 25 สรุปภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูน	72
ภาพที่ 26 วิเคราะห์ภาพลักษณะในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูนด้วยทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie	73
ภาพที่ 27 คำและกลุ่มคำที่พบมากที่สุด 50 ลำดับแรกจากทั้งหมด 30 เว็บไซต์ (แพร่)	75
ภาพที่ 28 ภาพลักษณะการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์	76
ภาพที่ 29 วัดของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์	77
ภาพที่ 30 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์	78
ภาพที่ 31 กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์	78
ภาพที่ 32 คำและกลุ่มคำที่พบมากที่สุด 50 ลำดับแรกจากทั้งหมด 23 เว็บไซต์ (แพร่)	80
ภาพที่ 33 ภาพลักษณะของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์	81
ภาพที่ 34 ภาพลักษณะของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์	82
ภาพที่ 35 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์	82
ภาพที่ 36 คุ่มหรือบ้านของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์	84
ภาพที่ 37 แสดงสัดส่วนภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	86
ภาพที่ 38 สรุปภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดแพร่	88
ภาพที่ 39 วิเคราะห์ภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดแพร่ ด้วยทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie	89
ภาพที่ 40 คำและกลุ่มคำที่พบมากที่สุด 50 ลำดับแรกจากทั้งหมด 30 เว็บไซต์ (น่าน)	90
ภาพที่ 41 ภาพลักษณะการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	91
ภาพที่ 42 วัดของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	92
ภาพที่ 43 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 44 อาหารของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	93
ภาพที่ 45 วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	94
ภาพที่ 46 คำและกลุ่มคำที่พบมากที่สุด 50 ลำดับแรกจากทั้งหมด 30 เว็บไซต์ (น่าน)	95
ภาพที่ 47 ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	96
ภาพที่ 48 วัดของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	97
ภาพที่ 49 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	97
ภาพที่ 50 กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์	98
ภาพที่ 51 แสดงสัดส่วนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่านจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	102
ภาพที่ 52 การจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย ณ วัดโฝเหลื่อง	102
ภาพที่ 53 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่านของคนในชุมชน	103
ภาพที่ 54 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่าน	105
ภาพที่ 55 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดน่าน ด้วยทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie	106
ภาพที่ 56 แสดงการสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	110
ภาพที่ 57 แสดงการสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่	114
ภาพที่ 58 แสดงการสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน	119
ภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน	129
ภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวในแต่ละภาคที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน	133

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 61 สรุปลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour	136
ภาพที่ 62 สรุปลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	136
ภาพที่ 63 สรุปลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไป	137
ภาพที่ 64 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในเขตเมืองเก่าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา	138
ภาพที่ 65 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดลำพูน	141
ภาพที่ 66 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดแพร่	144
ภาพที่ 67 แผ่นพับทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยว	147
ภาพที่ 68 สำรวจเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว และระดมความคิดเพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว	153
ภาพที่ 69 แสดงการจัดกิจกรรม Focus Group ชุมชนพระนอนจังหวัดแพร่	156
ภาพที่ 70 เส้นทางการจัดกิจกรรม Phrae Sight-seeing Night Tour ผอ่บ้านแอ่วเวียง (ยามค่ำ)	156
ภาพที่ 71 ตัวอย่างโปสการ์ดที่ระลึก	157
ภาพที่ 72 ภาพกิจกรรมการแสดงแต่ละจุดในเส้นทางท่องเที่ยว	160
ภาพที่ 73 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดน่าน	160
ภาพที่ 74 แสดงสัดส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	169
ภาพที่ 75 แสดงสัดส่วนช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	170
ภาพที่ 76 แสดงสัดส่วนช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม	171
ภาพที่ 77 แสดงสัดส่วนวิธีส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	173

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 78 แสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิม อัมพวา	280
ภาพที่ 79 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	281
ภาพที่ 80 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	282
ภาพที่ 81 แสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour (บาท) ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	282
ภาพที่ 82 แสดงลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour	282
ภาพที่ 83 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิง สถาปัตยกรรมที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	283
ภาพที่ 84 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิง สถาปัตยกรรมที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	284
ภาพที่ 85 แสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่มา เที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	284
ภาพที่ 86 แสดงลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	284
ภาพที่ 87 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มา เที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	285
ภาพที่ 88 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยว ยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	286
ภาพที่ 89 แสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยวยังชุมชน ดั้งเดิมอัมพวา	286
ภาพที่ 90 แสดงลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยว ชุมชนดั้งเดิมอัมพวา	286

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 91 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน	287
ภาพที่ 92 แสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	288
ภาพที่ 93 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	289
ภาพที่ 94 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	289
ภาพที่ 95 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรมจังหวัดลำพูนที่นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ให้ความสนใจ	290
ภาพที่ 96 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมา เที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	290
ภาพที่ 97 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	290
ภาพที่ 98 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิง สถาปัตยกรรม ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	291
ภาพที่ 99 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิง สถาปัตยกรรม ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	291
ภาพที่ 100 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรมจังหวัดลำพูนที่นักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมให้ความสนใจ	292
ภาพที่ 101 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่เดินทางมาเที่ยว ในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	292
ภาพที่ 102 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิง สถาปัตยกรรมที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	292
ภาพที่ 103 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	293

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 104 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	293
ภาพที่ 105 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสนใจ	294
ภาพที่ 106 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	294
ภาพที่ 107 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	294
ภาพที่ 108 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	295
ภาพที่ 109 แสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ	296
ภาพที่ 110 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	297
ภาพที่ 111 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	297
ภาพที่ 112 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ที่นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ให้ความสนใจ	298
ภาพที่ 113 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	298
ภาพที่ 114 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	298
ภาพที่ 115 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	299
ภาพที่ 116 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	299

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 117 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ที่นักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมให้ความสนใจ	300
ภาพที่ 118 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	300
ภาพที่ 119 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	300
ภาพที่ 120 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	301
ภาพที่ 121 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	301
ภาพที่ 122 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสนใจ	302
ภาพที่ 123 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	302
ภาพที่ 124 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่	302
ภาพที่ 125 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน	303
ภาพที่ 126 แสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน	304
ภาพที่ 127 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน	305
ภาพที่ 128 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน	305
ภาพที่ 129 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่านที่นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ให้ความสนใจ	306

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน ต่างมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: หน้า 1) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล แม้ว่าจะอยู่ในช่วงยุคเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือเติบโตก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างงานหลายสาขาวิชา นำไปสู่การกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเติบโตและการเกิดการพัฒนาได้จำเป็นต้องใช้การตลาดเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากการตลาดเป็นหัวใจของการอยู่รอดของธุรกิจทางการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา: 2555)

การตลาดการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะข้อได้เปรียบของความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: หน้า 9) การตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น เป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับแหล่งมรดกวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน เพื่อนำมาสู่รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2558: หน้า 23)

มรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทยในระดับสากลส่วนใหญ่ถูกถ่ายทอดผ่านความเก่าแก่ที่มีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น จึงมีสิ่งก่อสร้าง อาคาร สถานที่ ย่านชุมชน และแหล่งโบราณคดีที่จัดว่าเป็น “โบราณสถาน” ที่มีคุณค่าทางศิลปะ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดีจำนวนมากกระจายอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ (พลลภ กฤตยานวัช, 2554: หน้า 5) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่อาศัยมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมเป็นย่านพักอาศัยในชุมชนดั้งเดิมของเมือง ทำหน้าที่รองรับการอยู่อาศัยของประชากรชาวเมืองและเป็นถิ่นฐานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และศิลปะสถาปัตยกรรม ซึ่งทำให้เมืองแต่ละแห่งมี

เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน ยังส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในกลุ่มผู้อยู่อาศัยในชุมชนนั้นจึงสมควรดำรงรักษาคุณค่าไว้อย่างยิ่ง (ดุขฎี หายตะคุ, 2554: หน้า 1)

มรดกวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรมก่อให้เกิดการยอมรับและความลุ่มลึกทางความคิดและสติปัญญาของชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี และในด้านการท่องเที่ยว มรดกทางสถาปัตยกรรมถือเป็นตัวดึงดูดสำคัญอย่างมากที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง (ชเนนทร์ มั่นคง, 2550: หน้า 99 - 100) เมื่อการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามา ชุมชนส่วนใหญ่จึงมีรูปแบบการอนุรักษ์สภาพอาคารบ้านเรือนเพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลักษณะที่เรียกว่า การโหยหาอดีต (Nostalgia) ที่เป็นปรากฏการณ์ที่ถวิลหาบรรยากาศ ความคุ้นเคยครั้งเก่านั้นกำลังเป็นที่นิยมในหมู่บรรดานักท่องเที่ยว และยังมีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหลงใหลเข้ามาเที่ยวในย่านเมืองเก่ามากขึ้น (สุนิสา มุณีเมธี และเก็ดฉา บุญปรากร, 2556)

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า การส่งเสริมการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมืองเก่ามีความจำเป็น ที่สำคัญต้องสร้างความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการตลาดกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และความต้องการของนักท่องเที่ยว การตลาดจึงไม่ได้ทำขึ้นเพียงเพื่อดึงดูดใจหรือบรรลุความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีไม่หลากหลาย แต่มีความชัดเจนในการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ และอุปทานทางการท่องเที่ยว (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554: หน้า 47)

อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ดังนั้นการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดท่องเที่ยวรองจึงควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จัก สามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558: หน้า 15) ประกอบกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556: หน้า 7)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เมืองรองเช่นจังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน จึงเป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วนอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดและกระจายนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนาได้อย่างสมดุลและยั่งยืน นอกจากนี้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้คนในพื้นที่ชุมชนรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของชุมชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา
- 2) กำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา
- 3) เสนอกยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เมืองเก่าตามประกาศคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาเกาะรัตนโกสินทร์และเมืองเก่า ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา จำนวน 3 พื้นที่ ประกอบด้วย เมืองเก่าลำพูน เมืองเก่าแพร่ และเมืองเก่าน่าน

พื้นที่ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

1 ปี

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน สมาชิกในชุมชนที่มีความสนใจ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)
- 2) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

3) กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและกรอบแนวคิดสำหรับกลยุทธ์การตลาด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

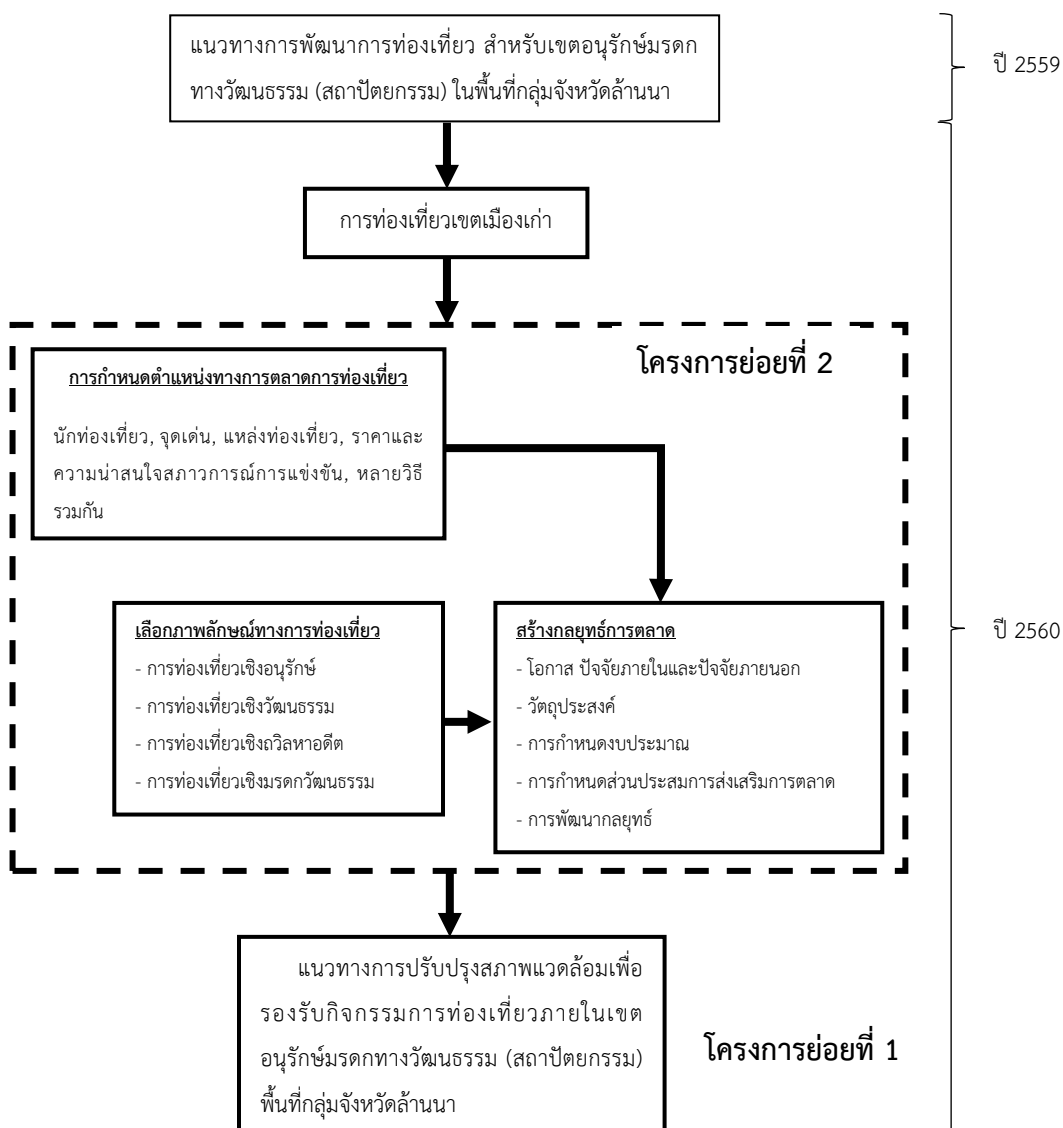
1) คนในชุมชนที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เสนอความคิดเห็น เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ในพื้นที่ของตนเอง

2) มีฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่อื่น คือ ชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

3) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ไปต่อยอดการพัฒนางานของตนเอง เช่น การส่งเสริมการตลาด เส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

4) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ข้อมูลในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ในพื้นที่ของตนเอง

1.5 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ดำเนินการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.2 แนวคิดด้านการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
 - 2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์
 - 2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์
 - 2.3.3 การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดด้านการตลาด
 - 2.4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
 - 2.4.2 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 2.6 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.7 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต
- 2.8 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม
- 2.9 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่า
 - 2.9.1 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในทวีปยุโรปและอเมริกา
 - 2.9.2 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในทวีปเอเชีย
 - 2.9.3 การอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่า
 - 2.9.4 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าและวัดในประเทศไทย
 - 2.9.5 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน
- 2.10 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่า
- 2.11 ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่า

2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวในมิติหรือมุมมองทางด้านวัฒนธรรมนั้น ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการศึกษาประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีอยู่มากเกิดขึ้นบนพื้นฐานของมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งก็คือผลรวมของทุกสิ่งซึ่งเป็นความเจริญงอกงามของสังคมนั้น ๆ ที่ได้ทำไว้หรือได้ส่งสมมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลาย แต่ในที่นี้ขอกล่าวถึงลักษณะวัฒนธรรมที่สามารถเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มีมนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจจะเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน (อมรา พงศาพิณชู, 2546) วัฒนธรรมไว้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมในลักษณะขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ ที่เป็นสัญลักษณ์และจับต้องไม่ได้ เป็นต้นว่า ภาษา พุทธ ระบบความเชื่อ กิริยามารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมในลักษณะสิ่งประดิษฐ์และสถาปัตยกรรม เช่น อาคารบ้านเรือน วัด ศิลปกรรม ประติมากรรมต่าง ๆ

ในปัจจุบันนอกจากการศึกษาวัฒนธรรมในลักษณะทั่วไปแล้ว ยังได้มีการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงสถาปัตยกรรมต่าง ๆ เน้นให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจพิเศษในการค้นหาประสบการณ์การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความงาม สติปัญญา อารมณ์และจิตใจ (Reisinger, Y., Turner, L., 2003: หน้า 24-28) นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ตรง ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงของชาติต่าง ๆ มีโอกาสสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่น หรือประเทศอื่น เพื่อให้เข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต (McIntosh and Goeldne, 1986: Pigram, 1993) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังซึมซับและมองเห็นวิถีชีวิตของสังคมในอดีตผ่านสิ่งที่ปรากฏให้เห็น เช่น แบบบ้าน งานหัตถกรรม เครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำมาหากิน และการแต่งกาย (Smith, 2003) คนท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมที่แปลกและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จึงสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดทางการท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นโดดเด่น นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้และมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่กว้างไกล

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเอง อย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสรรพสิ่งในโลกที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เปลี่ยนการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการ

เดินทาง (Travel) ให้คนไปดูตามความสนใจของตนเอง เป็นการเดินทางไปรู้จัก การเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัว ไปอย่างเกรงใจ ไปอย่างเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน ประการที่สอง ให้การศึกษาโดยเฉพาะกับเด็ก ๆ ให้เรียนรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เกิดการปรับตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยว สร้างบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และประการที่สาม เรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน ของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเอง (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540)

ในอดีตการนำเสนอการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ เป็นการนำเสนอในลักษณะของโบราณสถาน โดยการเที่ยวชมอย่างเดียว แต่ขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน (Living Culture) เช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มีการสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง ท้องถิ่นเองก็ไม่ได้ได้รับประโยชน์และไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติใหม่จึงเน้นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งและเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยวและชุมชนเข้าด้วยกัน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เช่น การให้โรงแรมที่พักเป็นแกนในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ชุมชน สร้างเส้นทางท่องเที่ยวระยะสั้นในหมู่บ้าน การซื้อวัตถุดิบและผลิตผลทางการเกษตรจากชุมชน สร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชน มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรม (อุบลวรรณ ประดับสุข, 2549: หน้า 62-63) การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ เป็นการขยายฐานทางการท่องเที่ยวที่ทำให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ที่สำคัญคนในชุมชนจะตระหนักและเห็นประโยชน์จากวัฒนธรรมที่ตนมีอยู่ เกิดความรู้สึกระลึกถึงคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจ และหวงแหนในวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพยายามในการอนุรักษ์ในที่สุด

2.2 แนวคิดด้านการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยาวนานจึงมีสิ่งก่อสร้างอาคาร สถานที่ ย่านชุมชน และแหล่งโบราณคดีที่เป็นโบราณสถานที่มีคุณค่าทางศิลป าศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดีจำนวนมากและกระจัดกระจายอยู่ในทุกจังหวัดของประเทศไทย (พัลลภ กฤตยานวัช, 2554: หน้า 5) อย่างไรก็ตาม ในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา เกิดการสูญเสียสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่สร้างจากวัสดุทางชีวภาพ ได้แก่ ไม้ไผ่และไม้ยืนต้น วัสดุที่มุงหลังคาด้วย แป้นเกล็ด นอกจากนี้คนในปัจจุบันนิยมก่อสร้างอาคารบ้านเรือนโดยใช้วัสดุอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อิฐ ซีเมนต์ เหล็ก กระเบื้องมุงหลังคาสำเร็จรูปทำให้สถาปัตยกรรมไม่จากอดีตที่หลงเหลืออยู่ในปัจจุบันกลายเป็นมรดกทางสถาปัตยกรรมที่มีความสำคัญยิ่ง (ธาดา สุทธิธรรม, 2543)

งานสถาปัตยกรรมเป็นงานสร้างสรรค์ ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เริ่มตั้งแต่ความต้องการเฉพาะตัวเฉพาะกลุ่มและขยายออกไป จนถึงความต้องการของกลุ่มชนและสังคม ในขณะที่ขอบข่ายของงานสถาปัตยกรรมมีขอบข่ายที่กว้างขวางและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในหลายระดับ การสร้างสรรค์งานสถาปัตยกรรมต่างมีประวัติความเป็นมา มีเรื่องราวที่สามารถบันทึกต่อเนื่องเป็นลักษณะประวัติศาสตร์ได้ เช่นเดียวกันกับประวัติศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีแขนงอื่น อรศิริ ปาณินท์ (2538) ได้กล่าวถึงพลังสร้างสรรค์งานสถาปัตยกรรมไว้ว่า เกิดจากการสร้างสรรค์ทางสถาปัตยกรรมกับสัญชาตญาณ เช่น อาคารพักอาศัยของกลุ่มชนดั้งเดิม สถาปัตยกรรมพื้นบ้านมีวิวัฒนาการอย่างช้า ๆ และการสร้างสรรค์ทางสถาปัตยกรรมโดยได้รับอิทธิพลจากสังคมและสภาพแวดล้อม อิทธิพลหลัก ได้แก่ ลักษณะสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วิวัฒนาการและความเคลื่อนไหวของงานสถาปัตยกรรมลักษณะสากล ธาดา สุทธิธรรม (2543: หน้า 63-64) ได้กล่าวว่า สถาปัตยกรรม ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เนื่องจากสถาปัตยกรรมได้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองประโยชน์การใช้สอยของมนุษย์ เช่น ที่อยู่อาศัย ขณะเดียวกันสถาปัตยกรรมก็ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองทางความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ศาลาบูชาหลักเมือง อาคารศาสนา และสถาปัตยกรรมเหล่านี้มีความสวยงาม สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าความงดงามของวัฒนธรรม

สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมที่อนุรักษ์ไว้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม ศิลปกรรมและวัฒนธรรมของยุคต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อพื้นที่นั้น ๆ และการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม ยังเป็นการให้ประชาชนได้ตระหนักและรับรู้เรื่องราว ได้ศึกษาความเป็นมาในอดีต และได้คำนึงถึงความสำคัญของสถานที่แห่งนั้น ในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมนั้น ควรเป็นการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมที่คงอยู่ให้มีชีวิตชีวา คือ ให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาและสามารถให้ชุมชนใช้สอยประโยชน์จากพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันและอยู่ในขอบเขตของการอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศดั้งเดิม การดำเนินการในลักษณะนี้ทำให้การอนุรักษ์อาคารและสถานที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน (อรศิริ ปาณินท์, 2538: หน้า 12) ในอดีตการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมอาจไม่มีความจำเป็น เพราะประชาชนได้ตระหนักและเห็นคุณค่าทางสถาปัตยกรรม แต่ในปัจจุบันทัศนคติของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป สถาปัตยกรรมเก่าแก่ถูกมองเป็นสิ่งล้าสมัยทำให้สถาปัตยกรรมที่เคยตอบสนองจิตใจเหล่านั้นถูกละเลย จนขาดการดูแล เสื่อมสภาพลงอย่างรวดเร็วหรือแม้กระทั่งถูกรื้อถอนเพื่อนำไปประกอบการค้าหรืออาคารพาณิชย์มากมาย หากสิ้นสถาปัตยกรรมในอดีตอาจเกิดผลกระทบตามมา เช่น พื้นฐานทางศิลปะและวิทยาการที่สืบทอดถูกทำลายลง เกิดการลอกเลียนแบบจากสถาปัตยกรรมต่างประเทศ เกิดความหยابกระต่างทางด้านจิตวิญญาณและวัฒนธรรมของประชาชน เกิดการสร้างทุกขภาวะให้กับสังคมและวัฒนธรรมเพราะสถาปัตยกรรมมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของการดำเนินชีวิตในสังคม จากผลกระทบดังกล่าว ทำให้กระแส

การอนุรักษ์เกิดการตื่นตัวและเกิดการระดมความคิดจากบุคคลทั่วโลกในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมต่อไป (ธาดา สุทธิธรรม, 2543: หน้า 63-64)

สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นทางด้านศาสนานั้นถือเป็นอาคารที่มีคุณค่ายิ่ง เนื่องจากมีคุณค่าหลากหลายประการอยู่ในอาคารถนั้น คุณค่าที่สัมผัสได้อย่างแรก คือ คุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ คุณค่าทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าทางการศึกษา ทำให้มีความจำเป็นต้องอนุรักษ์และรักษาคุณค่าดังกล่าวไว้ให้อยู่คู่กับตัวสถาปัตยกรรม และที่สำคัญต้องดำเนินการเป็นไปอย่างถูกต้อง เพราะอาจเกิดคุณค่าทางด้านอื่น ๆ ตามมา สำหรับสถาปัตยกรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมศิลปากรแล้ว คนในชุมชนสามารถร่วมดูแล โดยการสอดส่องป้องกันการรุกรานและรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้สถาปัตยกรรมยังทรงคุณค่า ชุมชนเป็นที่รู้จัก หากมิได้เป็นอาคารที่ขึ้นทะเบียนแต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชนสามารถดำเนินการอนุรักษ์โดยการเริ่มเรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนที่มีมาพร้อมกับสถาปัตยกรรมนั้น ทำให้ทุกคนเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญของสถาปัตยกรรม เก็บรวบรวมหลักฐานข้อมูลในรูปแบบเอกสารที่ทำการสืบค้นได้ และเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและผู้มาเยือน คนในชุมชนย่อมก่อให้เกิดความรักความหวงแหนมรดกทางวัฒนธรรมในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชนที่จะเป็นผู้ดูแลรักษามรดกเหล่านั้นต่อไป (วนิดา พิงสุนทร, 2554: หน้า 22-23) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชนในท้องถิ่นควรร่วมมือสนับสนุนในการอนุรักษ์ดูแลรักษา และบริหารจัดการให้มีระบบ มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน สังคมและประเทศชาติให้มากขึ้น ทั้งด้านการส่งเสริมจิตสำนึกกรมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมและโบราณคดี รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้ในท้องถิ่น (พัลลภ กฤตยานวัช, 2554: หน้า 5)

มรดกสถาปัตยกรรมนั้นก่อให้เกิดการยอมรับและความลุ่มลึกทางความคิดและสติปัญญาของชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ในด้านการท่องเที่ยว มรดกทางสถาปัตยกรรมถือได้ว่าเป็นแรงดึงดูดสำคัญอย่างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง (ชเนนทร์ มั่นคง, 2550: หน้า 99-100) กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้คนเริ่มตระหนักและสนใจในเอกลักษณ์ของตนเอง ย้อนกลับมามองหาความเป็นตัวตนของตนเองมากขึ้น มองเห็นถึงคุณค่าต้นทุนทางสังคมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและนำวัฒนธรรมเหล่านั้นมาพัฒนาต่อยอด (วีระพันธุ์ ชินวัตร, 2547: หน้า 13)

ในปัจจุบันมรดกทางวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรมที่สืบทอดกันมายาวนานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ ปราสาทนครวัด นครธมในประเทศกัมพูชา หัซมาฮาลในประเทศอินเดีย หอไอเฟลในนครปารีส ประเทศฝรั่งเศส พระบรมมหาราชวังในกรุงเทพมหานคร หรือมรดกทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่ในหลากหลายพื้นที่ ทั้งในส่วนของ

ย่านการค้าบนถนนเก่าแก่และตลาดร้อยปี อาทิ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ย่านสัมพันธ์วงศ์ เชียงคาน ตลาดร้อยปีชามซุก ตลาดร้อยปีคลองสวน หรือวัดพื้นถิ่นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน อาทิ วัดตันเกว่น วัดอุโมงค์ วัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดโหล่หิน วัดปงสนุก จังหวัดลำปาง เป็นต้น ซึ่งมรดกทางสถาปัตยกรรมเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงเนื้อหาทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าแฝงอยู่ รวมถึงความรู้เรื่องทางวัฒนธรรมของชาติหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความรู้ความเพลิดเพลิน เป็นการปลูกสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ พร้อมนำไปสู่การสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ เพื่อเพิ่มค่าเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม การนำเอามรดกเหล่านั้นมาพัฒนา จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในความเป็นมรดกนั้นอย่างลึกซึ้ง หากดำเนินการอย่างขาดความรอบคอบ ขาดความรู้และความเข้าใจ ก็จะไปสู่การทำลายมรดกทางสถาปัตยกรรมเหล่านั้นไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนานั้น การกำหนดภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” คือ ผลสะสมของทัศนคติ ความเชื่อและสิ่งประทับใจซึ่งยึดถือโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เกี่ยวกับปรากฏการณ์บางอย่าง (Kelly and Nankervis, 2001) เป็นความรู้เชิงนามธรรมที่คนเราสร้างขึ้นมาเป็นการเฉพาะสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Boulding, 1975) ซึ่งผลรวมและการสะสมความรู้นั้น อาจเป็นไปในทางบวกและลบ หรือกลาง ๆ อีกทั้งอาจยังมีการเปลี่ยนแปลงไปและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากมีการรับรู้ใหม่มาช่วยยืนยัน หรือมีความสอดคล้องกับการรับรู้เดิม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

สำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ความประทับใจ (Impression) ความรู้สึก (Feeling) (Echtner and Ritchie, 2003; Martin and Bosque, 2008; Crompton, 1979; Chen and Tsai, 2007) และความเข้าใจโดยรวม (Overall Perception) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Chen and Tsai, 2007) แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญในการพิจารณาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น คือ การพิจารณาว่าจะพิจารณาจากองค์ประกอบโดยรวม (Holistic Components) หรือจากลักษณะ (Attribute-based) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือใช้ทั้งสองวิธีควบคู่กันไป (Echtner and Ritchie, 2003)

ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือภาพลักษณ์ทางมุมมองของอุปสงค์ (Demand Perspective) และภาพลักษณ์ตามมุมมองของอุปทาน (Supply Perspective) โดยภาพลักษณ์ทางมุมมองของอุปสงค์นั้น ยึดถือตามตัวบุคคลซึ่งมีความประสงค์ในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว จากมุมมองนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่แห่งหนึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลของสถานที่ดังกล่าวจากแหล่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนใกล้ชิด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือ ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ตลอดจนข้อความประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เข้ามากระตุ้นและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เพิ่มเติมเข้าไป ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงคาดเดาได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล สำหรับภาพลักษณ์ตามมุมมองของอุปทานนั้น เป็นการนำเสนอโดยนักจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่คำนึงถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวอันนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่กำหนดตามมุมมองของอุปทานที่นักจัดการแหล่งท่องเที่ยวสร้างขึ้นจะมีอิทธิพลสำคัญต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การดัดแปลงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ (Kelly and Nankervis, 2001)

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์

ปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยภายนอก (External Factor) โดยปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯ และองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ ค่านิยม แรงจูงใจ ฯ ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและการรับรู้ข้อมูล (Dobni and Zinkhan, 1990) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์อาจเกิดจากการประเมินความเชื่อและความรู้ (Cognitive Evaluation) และการประเมินความรู้สึก (Affective Evaluation) ซึ่งการประเมินความเชื่อและความรู้เป็นการประเมินในเชิงกายภาพ ในขณะที่การประเมินความรู้สึกเป็นการประเมินอารมณ์ และสภาวะจิตใจ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ยังอาจแบ่งเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (Balogu and McCleary, 1999) ปัจจัยภายใน เป็นประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมาก คือ ความทรงจำ บุคลิกภาพ ความชอบส่วน

บุคคล อายุ ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ เครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

อาจสรุปได้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนานั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในทางบวก ซึ่งการพิจารณาดังกล่าวจำเป็นต้องระบุและแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีการรับรู้และมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป

2.3.3 การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ในการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถามในการสอบถามนักท่องเที่ยวถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถวัดได้ (Functional) เช่น ภูมิอากาศ สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ เป็นต้น และลักษณะนามธรรม (Psychological) เช่น วัฒนธรรม คุณภาพในการให้บริการ (Echtner and Ritchie, 2003) มากกว่าการสอบถามถึงความประทับใจโดยรวม (Holistic Impression) (Echtner and Ritchie, 2003; Pike, 2007; Martin and Bosque, 2008, อ้างอิงในมิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2553: หน้า 121)

การศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น สายใจ ทันการ และคณะ (2550) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนมากรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ คือ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ สิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจการท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือ ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ เช่น เมื่อพุดถึงจังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงปราสาทศีขรภูมิ เมื่อพุดถึงจังหวัดศรีสะเกษ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเขาพระวิหาร 2) นักท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือ ศึกษาดูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อพุดถึงจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เมื่อพุดถึงจังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นต้น

ดวงรัตน์ ด่านไธยนา (2553) พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบางนกแขวกในสายตานักท่องเที่ยวสามารถ สรุปเส้นทางการท่องเที่ยว เป็น 3 ลักษณะ ที่จะนำมาใช้

ในการสร้างคู่มือการท่องเที่ยวด้วยตนเองให้กับชุมชนบางนกแขวก คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) 2) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural & Traditional Tourism) และ 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยว สนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชน ส่วนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์เชิงประเพณีและเทศกาล ตลาดริมน้ำบางนกแขวกเป็นร่องรอยแห่งความเจริญรุ่งเรืองในอดีตที่สะท้อนออกมาให้เห็นในปัจจุบัน แม้ความเจริญรุ่งเรืองไม่คึกคักเหมือนในอดีตแต่ก็มีเสน่ห์ในความเรียบง่ายและความเป็นตัวของตัวเอง สิ่งที่ชาวบ้านบางนกแขวกภูมิใจในตัวเองมากที่สุดคือ ความรักและความสามัคคีของคนในชุมชน ความมีน้ำใจพึ่งพาอาศัยกัน ไม่เอารัดเอาเปรียบกัน การค้าขายที่ไม่หวังเอากำไรมากเกินไป เป็นสิ่งดี ๆ ที่ไม่ว่าใครมาเยือนต้องประทับใจทุกคน

สยามล เทพทา และคณะ (2553, หน้า 53) ได้ศึกษาการพัฒนากายภาพและการเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท พบว่า การเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท คณะผู้วิจัย ชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการศึกษา สำรวจปัจจัยทางสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรมตามแผนการจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมถึงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Management) เพื่อบริการในแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ การจัดการปัจจัยทางกายภาพของสถานที่ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและการดำเนินกิจกรรมของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า สุขาภิบาล การสื่อสาร ที่จอดรถ ร้านอาหาร พื้นที่พักผ่อน หิ้งน้ำและองค์ประกอบสนับสนุนการใช้สอยของผู้พิการประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) ของ อรจันทร์ ศิริโชค (2554) พบว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรองอย่างเป็นทางการ 2) ธรรมชาติ 3) แบรินด์ 4) การคมนาคม และ 5) ความบันเทิง มีตัวบ่งชี้ รวมจำนวน 23 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบย่อยธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบย่อยแบรินด์ องค์ประกอบย่อยการคมนาคม องค์ประกอบย่อยการรับรองอย่างเป็นทางการ และองค์ประกอบย่อยความบันเทิง ตามลำดับ

ส่วน ยุพดี ทองโคตร จินตนา สุริยะศรี และคณะ (2556, หน้า 79) ศึกษาการจัดการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า จุดเด่น (Strengths) คือ จังหวัดอุดรธานี เป็นศูนย์กลางของภาคอีสานทางเศรษฐกิจ ทางธุรกิจ ทางการศึกษา การเกษตร การคมนาคม มีสิ่งที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวมากมาย เช่น แหล่งธรรมชาติ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีผ้าพื้นเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีความทันสมัย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวด้านบันเทิง ที่พัก การคมนาคมสะดวกทุกทาง และใกล้กับประเทศเพื่อนบ้าน จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี พบว่า สิ่งที่น่าสนใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี คือ สนใจการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม จุดเด่นของการท่องเที่ยว คือ การนมัสการกราบไหว้บูรพาจารย์ที่วัดป่าบ้านตาด วัดป่านาจาน้อย วัดผาแดง เพื่อความเป็นสิริมงคล และชมแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท

พพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556, หน้า 53) ศึกษารูปแบบคุณภาพ การบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปนั้น ในกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรนำเสนอภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวและจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนให้สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศในแต่ละพื้นที่และมีธรรมชาติที่สวยงาม รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบราคาประหยัดควรปรับปรุงคุณภาพการบริการให้กระทบต่อราคาให้น้อยที่สุด และหากต้องการปรับปรุงคุณภาพ ควรปรับปรุงเฉพาะในส่วนที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทางและด้านรูปธรรม การบริการในโรงแรมที่พักควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของอาหารที่มีความสะอาดและรสชาติดี รวมทั้งคุณภาพการบริการด้านการสนองตอบด้วยความเต็มใจและพร้อมให้บริการของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองและเจ้าหน้าที่โรงแรมในการต้อนรับสร้างความประทับใจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจและมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและมีความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง (2557, หน้า 47) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากการเข้าไปท่องเที่ยว หรือข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากบุคคลและสื่อต่าง ๆ และสิ่งเหล่านี้ ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของประเทศไทยได้รับการยอมรับและกล่าวขานในเรื่องความงดงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และน้ำใจของคนไทย จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “สยามเมืองยิ้ม”

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558, หน้า 37) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ พบว่า ในภาพรวมของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้กรอบ Amazing Thailand ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรม และงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการและผู้คน และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยกลุ่มประเทศเอเชียใต้และกลุ่มประเทศอเมริกาให้ความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่เน้นด้านความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ความเป็นธรรมชาติของประเทศไทย ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เน้นหนักด้านความงดงามของธรรมชาติชายหาด แสงแดด เกลียวคลื่น ผนวกกับความสงบร่มเย็นของบรรยากาศความเป็นอยู่ของพื้นที่ ส่วนด้านวัฒนธรรมมีความทรงจำด้านความเป็นมิตร มรดกทางประวัติศาสตร์ วิถีสุขภาพความงาม และวิถีชีวิตที่มีความร่วมสมัย

ศลิษา ธีรานนท์, เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559, หน้า 51) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถแจกแจงออกเป็นรายด้านออกเป็น 5 ด้าน โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจากการทดสอบ

ความแตกต่างของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า สถานภาพ ภูมิฐานะ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถแจกแจงออกเป็นภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ความมีเสถียรภาพทางการเมือง ความสะอาด และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ในวัฒนธรรม อาหารมีความโดดเด่นในรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ ความสงบและผ่อนคลายเมื่อได้มาท่องเที่ยวใกล้ชีวิตธรรมชาติ และความสวยงามของธรรมชาติ อาทิเช่น สวนสาธารณะ แม่น้ำลำคลอง และภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ผู้คนมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรภายใต้การเป็นเมืองที่มีพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม และที่พักมีความเหมาะสม

มนัสนันท์ พจน์จิราณูกร (2559, หน้า 112) ศึกษาองค์ประกอบเอกลักษณ์การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย และการมีบทบาทส่งเสริมแบรนด์ประเทศ พบว่าสัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นต้นกำเนิดของประเทศและการอ้างอิงกับบุคคลสำคัญคือ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช เป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ประเทศในระดับสูง องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพได้รับการยืนยันจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยให้น้ำหนักองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยในระดับที่มาก ประกอบไปด้วย วัดเก่าโบราณ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ความเป็นมรดกโลก อนุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ศิลปะ และสถาปัตยกรรมอันอ่อนช้อย

2.4 แนวคิดด้านการตลาด

ตลาด (Market) หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันมาเสนอขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่อกันและมีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้า ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับสถานที่และความสามารถในการจำหน่ายสินค้าอย่างกว้างขวาง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ ทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าและผู้ที่กำลังจะเป็นผู้ซื้อ

สินค้าในอนาคต ความหมายนี้เป็นความหมายสำหรับนักการตลาด ดังนั้นตลาดจึงหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ ผู้ที่มีความจำเป็นหรือต้องการ (Need or Want) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้ที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy) ผู้ที่มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power) ผู้ที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: หน้า 11)

2.4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การที่ผู้ประกอบการจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้แตกต่างและมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องมีศึกษาเกี่ยวกับ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะต้องพยายามกำหนดหรือวางตำแหน่งของธุรกิจให้ชัดเจน โดยการสร้างภาพลักษณ์ หรือการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราหือของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมีหลายวิธีในการเลือกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์หรือวิธีการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับส่วนถือครองตลาด ดังนี้

1) กำหนดตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าเป้าหมายคือใคร เช่น ลูกค้านักธุรกิจระดับสูงย่อมต้องการห้องพักที่จัดแต่งด้วยวัสดุอุปกรณ์ราคาสูง มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นพิเศษกว่าลูกค้าระดับอื่น ๆ ลูกค้าคู่สามีภรรยาต้องการที่พักที่เงียบสงบบรรยากาศดี สะดวกสบาย ดังนั้นที่พักแรมจึงมีตำแหน่งทางการตลาดหลายระดับ เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 3 ดาว เป็นต้น

2) กำหนดตามลักษณะเฉพาะ จุดเด่นและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและเอื้อประโยชน์ให้นักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ โดยชี้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ลูกค้านักธุรกิจเลือกพักในโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและได้รับประโยชน์ในการบริการใช้บริการพิเศษเพิ่มขึ้น คือ เหมาะสมที่จะนำครอบครัวมาพักได้ด้วย

3) กำหนดตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดตามหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าได้รับประโยชน์ในการเลือกใช้บริการซึ่งดูแล้วว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นแล้ว ยังแบ่งการบริการแยกย่อยออกไปในลักษณะต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การเลือกรายการอาหารเสิร์ฟด้วยชุดเครื่องเคลือบพร้อมเหล้าองุ่น และแชมเปญ ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่ในงานปาร์ตี้ หรือในบางพิพิธภัณฑสถานจะแยกขายตั๋วการเข้าชมเป็นบางส่วนของพิพิธภัณฑสถาน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้เฉพาะส่วนที่ต้องการเข้าชม

4) กำหนดตามราคาและคุณภาพ โดยเทียบระดับราคาและคุณภาพกับคู่แข่ง และพิจารณาว่าราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ เป็นคุณค่าที่ได้รับในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) แสดงว่าลูกค้าสนใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า เช่น การให้บริการที่หรูหรา สะดวกสบายทุกอย่าง และมีราคาสูงของโรงแรมระดับ 5 ดาว

5) กำหนดตามสถานการณ์แข่งขัน ธุรกิจการท่องเที่ยวทุกประเภทมีการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจโรงแรม จะมีโรงแรมประเภทต่าง ๆ เป็นคู่แข่งทางตรง และมีธุรกิจที่พักแรมแบบอื่น ๆ เป็นคู่แข่งทางอ้อม จึงจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดหรือสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจ

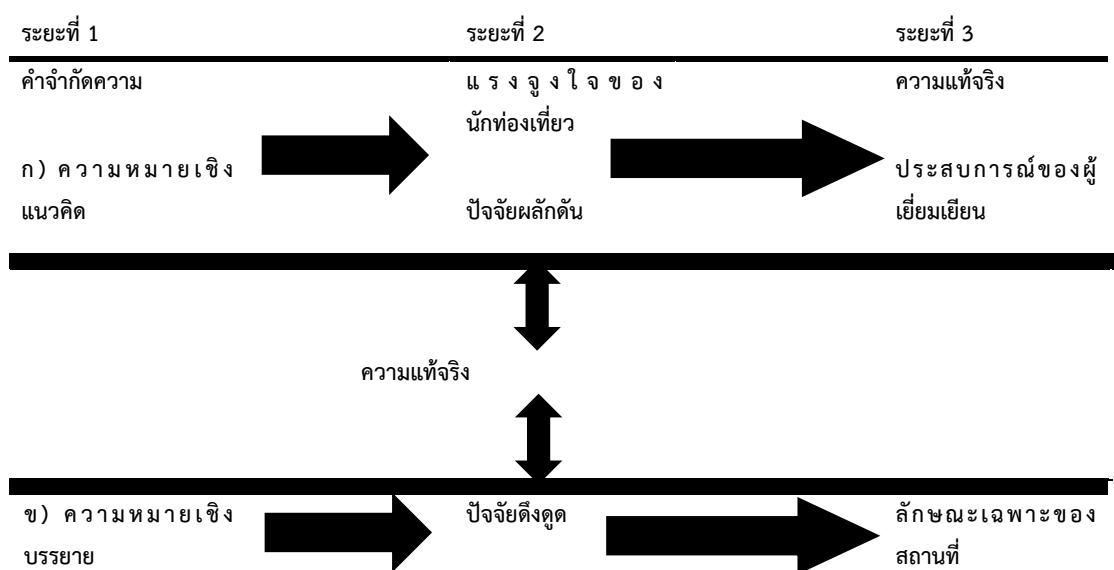
6) กำหนดจากวิธีการข้างต้นหลายวิธีรวมกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน โดยกำหนดตำแหน่งตามลักษณะเฉพาะ จุดเด่น ผลประโยชน์ เช่น สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย กำหนดตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้านักธุรกิจ นักศึกษา นักท่องเที่ยว ครอบครัว กำหนดตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เช่น เที่ยวบินภายในประเทศ ระหว่างประเทศ จำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ เที่ยวบินตรง กำหนดตามราคาและคุณภาพ เช่น ราคาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือนอกฤดูกาล รายการอาหาร วันเวลาที่ออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทาง

ขั้นตอนการกำหนดฐานะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย (1) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดพร้อมระบุลักษณะเฉพาะ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง (2) กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันว่าอยู่ตำแหน่งใด เพื่อพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ Z3) เปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2556: หน้า 67)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของการท่องเที่ยว Apostolakis (2003) ได้พัฒนาโมเดลต้นแบบ Heritage Tourism โดยได้พยายามเชื่อมโยงคำสำคัญต่าง ๆ เข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นความจำกัดความ (Definition) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Motivation) และความแท้จริง (Authenticity) ตลอดจนเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (Demand) และการตอบสนองความต้องการ (Supply) โดยแบ่ง Heritage Tourism ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่แรกนั้นให้คำจำกัดความของคำว่า Heritage ที่เน้นองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ในขณะที่อีกกลุ่มเน้นสิ่งไม่มีตัวตน เช่น ภาษา ขนบธรรมเนียม ตำนาน ดังนั้นการเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อกับวัฒนธรรมทั้งสองกลุ่มที่เกิดจากการตีความหมายต่างกันจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นอกจากนี้ Heritage Tourism อาจมองในรูปแบบของกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์ หากมอง Heritage Tourism เป็นผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของพิพิธภัณฑ์แหล่ง

ท่องเที่ยว ในขณะที่หากมอง Heritage Tourism เป็นกระบวนการนั้น จะเน้นแรงจูงใจและ
ความหมายที่แฝงในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Heritage Tourism ยังถูกกระตุ้น
ด้วยความรู้สึกที่แท้จริงต่อการโยยหาอดีต ความแตกต่างทางสังคม และความต้องการ
แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง ด้วยเหตุนี้เพื่อบรรลุความต้องการดังกล่าวจึงจำเป็นต้องสร
สร้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและเพื่อแปลง Heritage Tourism
ให้เป็นผลิตภัณฑ์

Apostolakis (2003) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและ Heritage Tourism นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบของแรงจูงใจ โดยได้ระบุว่าแรงจูงใจนั้นอาจแบ่งออกเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ปัจจัยผลักดันนั้นเกิดจากความต้องการภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สาเหตุในการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว โดยทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดนี้จะนำไปสู่การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โมเดลต้นแบบของ Apostolakis (2003) เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดล Heritage Tourism ของ Apostolakis (2003)

เช่นเดียวกันกับ Apostolakis (2001) Kolar & Zabkar (2010) ได้ระบุเช่นกันว่า
ความเป็นต้นกำเนิดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ Heritage Tourism ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยว
ควรดำรงไว้ซึ่งความแท้จริงของต้นกำเนิดของวัตถุเอาไว้

นอกจากนี้การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวอาจกำหนดโดยวิธีการอื่น เช่น การศึกษา Light & Prentice (1994) ใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน

เวลส์ (Wales) แยกตามภูมิภาค เพื่อศึกษาความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ในการนำไปกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย Pritchard & Morgan (2001) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของเวลส์ ในการเจาะกลุ่มตลาดทั้งนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น สัญลักษณ์ วัฒนธรรม เหตุการณ์ ผู้คน กิจกรรม กิจกรรมชาวชนบท/ของผู้บริโภค วิธีชีวิตชนบท/ชีวิตชาวนา/สัตว์ป่า ในขณะที่ Uysal, Chen & Williams (2000) ได้ใช้ระดับความสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวของรัฐเวอร์จิเนียในประเทศสหรัฐอเมริกา Foley & Fahy (2004) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไอร์แลนด์

ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ หรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อสายตานักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงกระบวนการรับรู้ และนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ท้ายที่สุดจะช่วยให้ทราบถึงสภาวะแวดล้อมภายนอก และภายในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) การพิจารณาโอกาสของการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อหาโอกาสส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ความต้องการของตลาด (2) ทักษะคิของ ผู้ให้บริการ (3) พฤติกรรมการซื้อของผู้ให้บริการ (4) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (5) กฎหมายข้อบังคับของรัฐบาล และปัจจัยภายในธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (2) นโยบายด้านราคาผลิตภัณฑ์ (3) นโยบายด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (4) เงินทุนที่มี (5) ความสามารถของผู้บริหาร

- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นการกำหนดมุ่งหมายอย่างกว้าง ๆ หรือการพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างกว้าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการตลาดผลิตภัณฑ์และของธุรกิจด้วย โดย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปยังผู้ใช้บริการในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการให้มากขึ้น (2) เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (3) เพื่อเพิ่มพูนความระลึถึง การจดจำ การยอมรับ และความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ใช้บริการ และ (4) เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เหนือคู่แข่ง

3) การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการกำหนดจำนวนเงินในการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ด้านการพิจารณาส่วนผสมการส่งเสริมตลาดที่จะใช้ ตลอดจนวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถกำหนดงบประมาณการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ 5 หลักเกณฑ์ คือ (1) หลักเกณฑ์การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามจำนวนเงินที่มีอยู่ (2) หลักเกณฑ์การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (3) หลักเกณฑ์การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคู่แข่ง (4) หลักเกณฑ์การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์และงาน และ (5) หลักเกณฑ์การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้บริหารระดับสูง

4) การกำหนดส่วนผสมการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 ปัจจัยในสัดส่วนที่เหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดให้ โดยจะต้องพิจารณาตามประเด็นดังนี้ คือ (1) จะใช้การโฆษณาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสัดส่วนเท่าไร (2) จะใช้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสัดส่วนเท่าไร (3) จะใช้การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสัดส่วนเท่าไร และ (4) จะใช้การขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยพนักงานในสัดส่วนเท่าไร

5) การพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนากลยุทธ์ของส่วนผสมการส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่ละอย่างที่ได้กำหนดสัดส่วนไว้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบไปด้วย (1) การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกล

ยุทธ์ของการส่งเสริมตลาด (2) การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของการส่งเสริมตลาด (3) การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของการส่งเสริมตลาด (4) การพัฒนากลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยพนักงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของการส่งเสริมตลาด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: หน้า 195)

การสร้างความร่วมมือกันในการตลาด อาจเป็นแนวคิดที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเขตอนุรักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดลำพูน แพร่ และน่าน Boyd (2008) ได้รวบรวมงานเขียนเกี่ยวกับการจัดการการสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดย Alan Fyall (2008) ได้เขียนแนวคิดในการบูรณาการวิธีการที่หลากหลายในการจัดการการสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สรุปว่า วิธีการที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้ดังนี้

1) พิจารณาประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายมุมมอง เพื่อสร้างสันติภาพการแบบรวมกลุ่ม สร้างตราสัญลักษณ์และสร้างแก่นสารในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับชาติเพื่อสร้างแรงดึงดูด ในขณะที่มีการใช้ทรัพยากรและตลาดที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่ไม่ได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยว

2) สังเกตการณ์ความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ของการตลาดที่หลากหลายกับการท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อสร้างสันติภาพการแบบรวมกลุ่มและการพัฒนาจุดหมายปลายทาง

3) ประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจกลุ่มอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อลดปัญหาการขาดนักท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว และทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าสนใจตลอดทั้งปี

4) สังเกตความเป็นไปได้ในการระบบการใช้ตัวสำหรับท่องเที่ยวร่วมกันและการตลาดโดยใช้ระบบสมาชิกร่วมกัน

Alan Fyall (2008) อธิบายว่าการสร้างความร่วมมือกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว อาจก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรค เช่น

1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจ

2) การแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วยกันเองที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลต่อความไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจ และไม่ให้ความร่วมมือในที่สุด

3) การนิ่งเฉยดูตาย เนื่องจากไม่สามารถที่จะสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กันกับที่อื่น

4) การแข่งขันที่ไม่เข้มข้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจ

5) ผลประโยชน์ที่ไม่ลงตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเจ้าของมีพื้นฐานและวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย

นอกจากนี้ Alan Fyall (2008) ยังระบุอีกว่า การร่วมมือกันทั้งในและนอกกลุ่มอุตสาหกรรม อาจมีผลเสียดังนี้

1) การสูญเสียอำนาจในการตัดสินใจหากมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความร่วมมือ

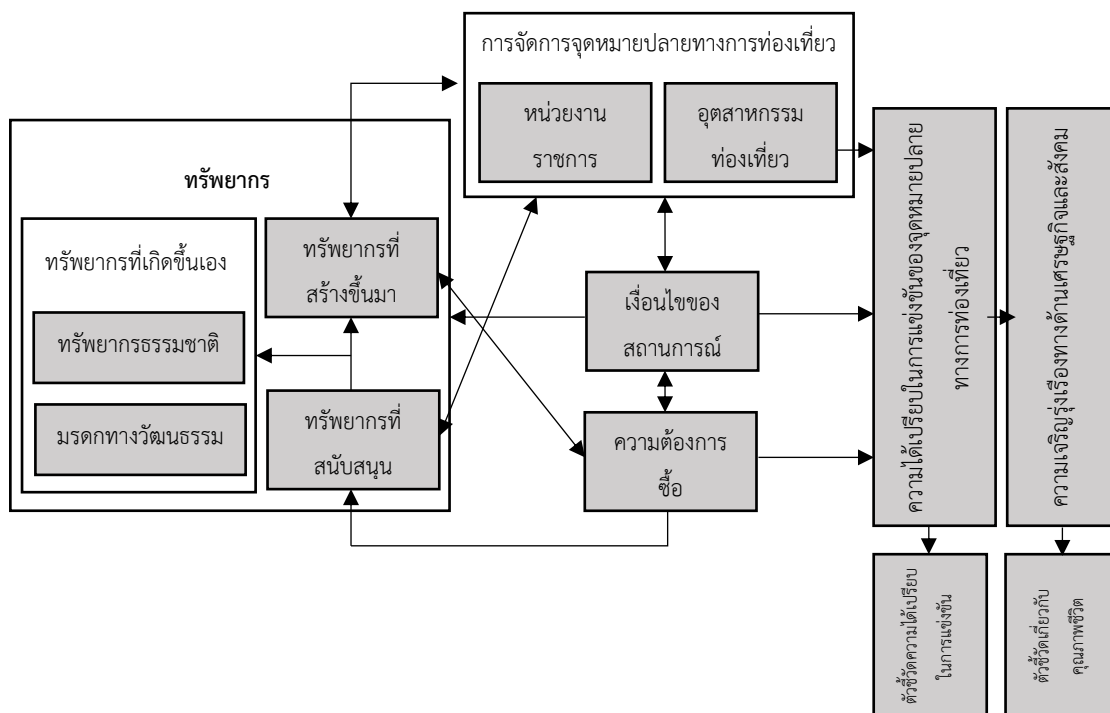
2) ข้อจำกัดในด้านเงินทุน เวลา และประสบการณ์ ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ

3) เกิดข้อกังขา ในการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน ในขณะที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายที่เข้ามาร่วมมือกัน

4) การแข่งขันที่ไม่เข้มข้น เนื่องจากมาจากแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจ

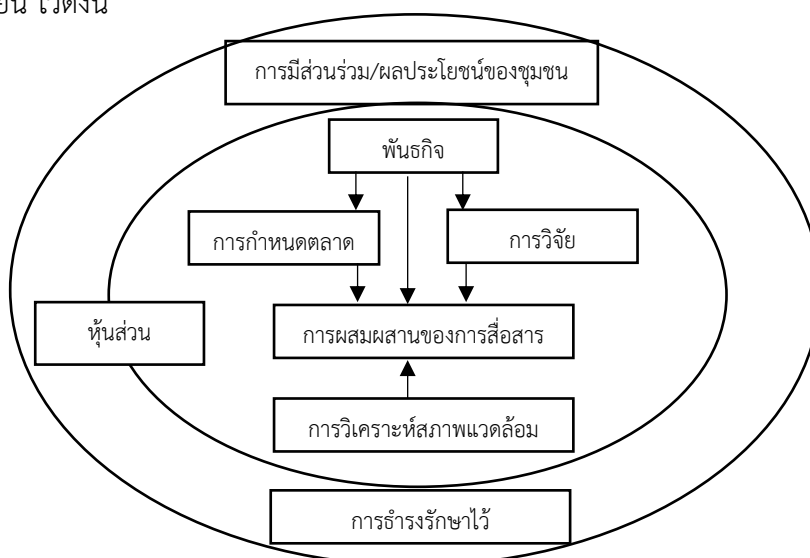
5) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในกลุ่มความร่วมมืออาจยังไม่เป็นที่รู้จัก นำไปสู่การใช้ทรัพยากรที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก เกิดความไม่ทัดเทียมกันในการใช้ทรัพยากร

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาคเหนือที่เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง และแม่ฮ่องสอน ดังนั้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่านกับจังหวัดเหล่านี้ จึงมีความจำเป็น Dwyer & Kim (2003) ได้แสดงองค์ประกอบในการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ Dwyer & Kim (2003)

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืนด้วยเช่นกัน Chhabra (2009) ได้นำเสนอโมเดลต้นแบบการตลาดสำหรับ Heritage Tourism อย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4 โมเดลการตลาดสำหรับ Heritage Tourism อย่างยั่งยืน ของ Chhabra (2009)

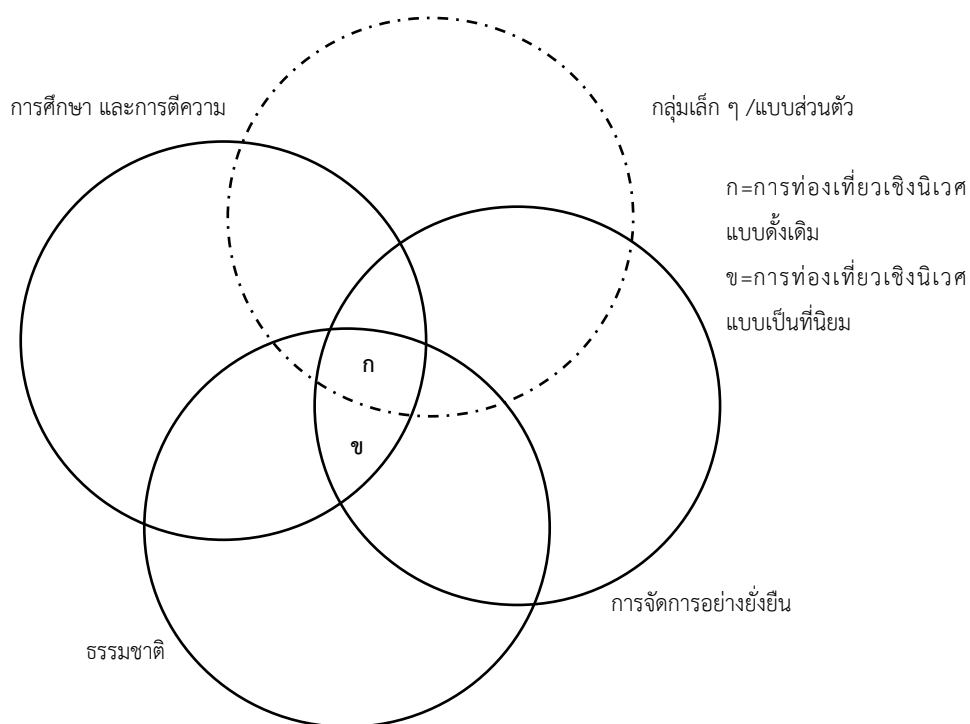
Chhabra (2009) ระบุว่า การตลาดการ Heritage Tourism อย่างยั่งยืนนั้น ต้องมี ถ้อยคำพันธกิจที่สื่อความหมายระหว่างบุคคล เช่น การบอกปากต่อปาก การบอกกล่าวโดย พนักงานขาย และการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญของโมเดลนี้ เช่น ตลาดเป้าหมายกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก พันธมิตรทางการค้า และการวิจัย

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องทราบถึง สถานการณ์จากภายนอกและภายในของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการ แข่งขันทางการตลาด และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการ กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนก้าวทันต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ตลอดจนการได้เปรียบใน การแข่งขันและความยั่งยืน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการ ท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การตลาดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต การตลาดการท่องเที่ยวมรดกทาง วัฒนธรรม หรือรูปแบบการตลาดที่ผสมผสานกันไป

2.5 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ

กระแสการท่องเที่ยวที่เน้นเชิงปริมาณส่งผลกระทบต่อแหล่งธรรมชาติทำให้เกิดแนวคิด Ecotourism (Orams, 1995) Ecotourism หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการชื่นชมวิถีธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการ อนุรักษ์และการสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ภาวะเศรษฐกิจของคนในชุมชน (Cebellos-Lascurain, 1996 อ้างใน Scheyvens, 1999) Ecotourism ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ 1) การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายและปกป้องพื้นที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งในส่วนของธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มุ่งเน้นประสบการณ์จาก สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 3) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ และ 4) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการ เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Wearing and Neil, 2009) นอกจากนี้ Ecotourism อาจ แบ่งออกเป็น Classical Ecotourism และ Popular Ecotourism (Weaver, 2001)

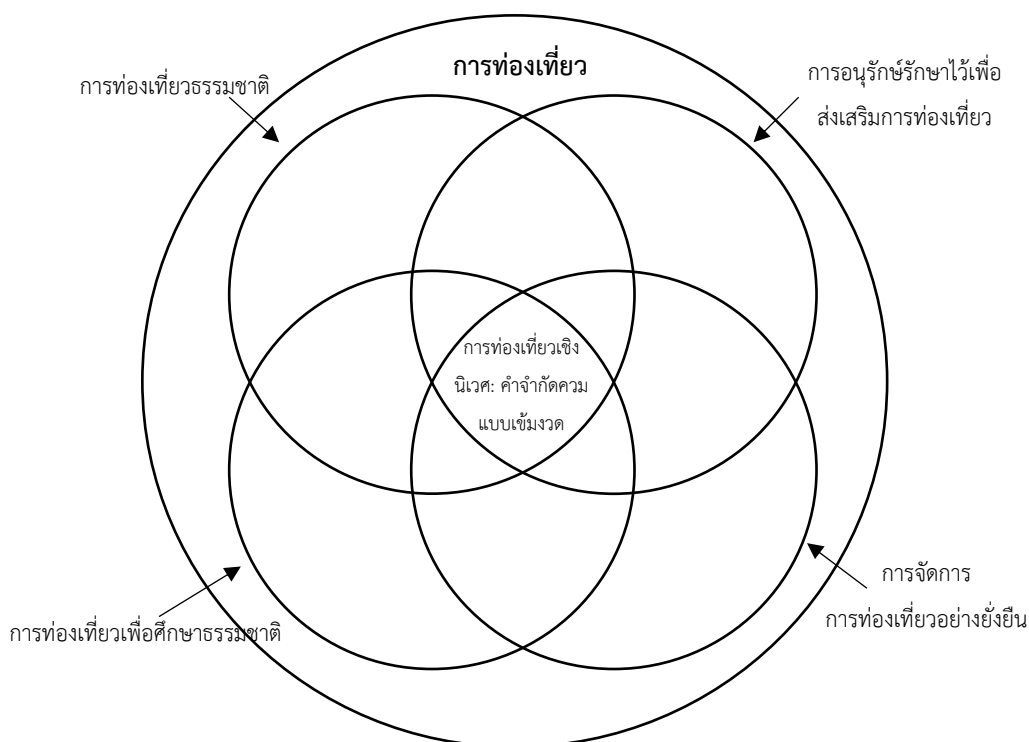


ภาพที่ 5 ประเภทของ Ecotourism (Weaver, 2001)

Classical Ecotourism มุ่งสร้างสมดุลของทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน การเรียนรู้และการตีความ และกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ในขณะที่ Popular Ecotourism นั้นมุ่งเน้นเพียงสามองค์ประกอบแรก

ในประเทศไทยนั้น Ecotourism ถูกแปลเป็นคำต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามแต่ละบริบทการศึกษา เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ณัฐทิศา โรจนประศาสน์, วิทยารณ ดินนังวัฒนะ และประเสริฐ ทองหนู่น้อย, 2558; พิมพ์ภัทรา สุพาณิชย์, 2558 และหฤษฎ์ชัย อินทโสทธิ, 2552) หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (อิทธิพล โกมล, 2553; อ้อยใจ นามวงศ์, 2545, สมชาย เลี้ยงพรพรรณ, 2547 และวิไลภรณ์ ชันติสิทธิ์, 2541)

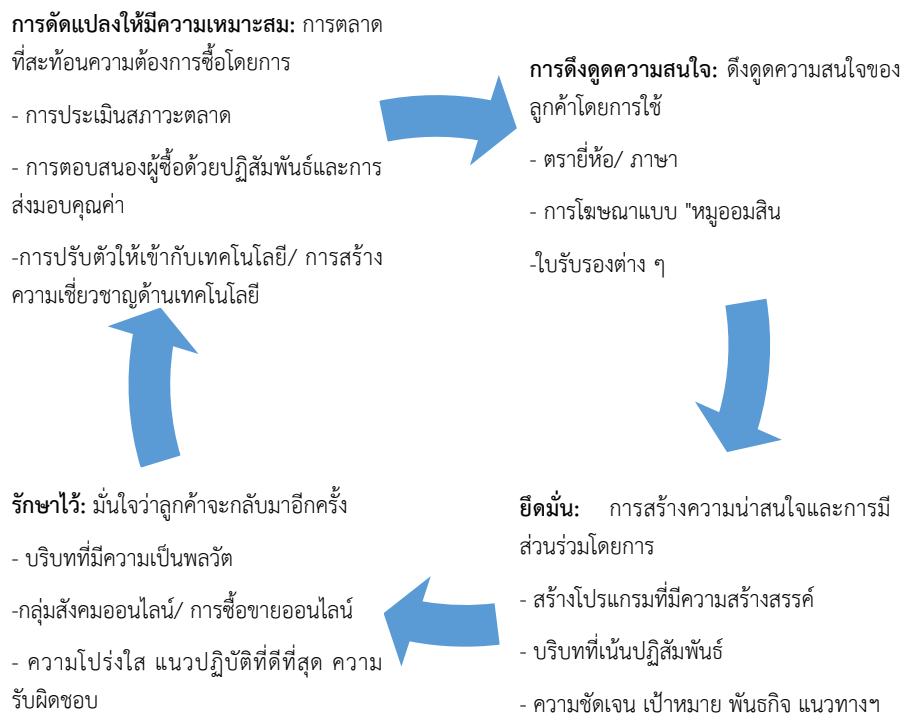
Buckley (1994) ได้เสนอกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศไว้ดังนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิด Ecotourism (Buckley, 1994)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศนั้น อาจแบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural-based Tourism) การท่องเที่ยวที่เน้นการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness Tourism) การท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืน (Sustainably-run Tourism) การท่องเที่ยวที่สนับสนุนการอนุรักษ์และรักษา (Conservation Supporting Tourism) ซึ่งแต่ละประเภทยังจะมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการอนุรักษ์และรักษานั้นมีวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดรายได้และมีกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเครื่องมือสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศนั้น Bustam and Stein (2013) กล่าวว่า นอกจากจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion แล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว 3Ps ได้แก่ Programing People และ Partnership ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้มีหลาย ๆ การศึกษาที่ได้้นำแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ เช่น Donohoe and Needham (2008) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตของ Ecotourism
(Donohoe and Needham, 2008)

Donohoe and Needham (2008) ได้เน้นองค์ประกอบของการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างโปรแกรม การมีปฏิสัมพันธ์ และการสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายร่วมกัน (Engage) การสร้างความปรารถนาที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง รูปแบบที่นำเสนอมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ความโปร่งใส ธรรมชาติภาพ ความรับผิดชอบ (Retain) กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการ การประเมินตลาด ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี สมรรถนะ (Adapt) และการสร้างแรงดึงดูดใจ โดยการสร้างความภักดีในตราสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใบรับรองต่าง ๆ (Attract)

ส่วน Riasi and Pourmiri (2015) ชี้ให้เห็นข้อดีของการนำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศในประเทศอิหร่านเช่นกัน

2.6 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Heritage Tourism เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ยากที่จะให้คำจำกัดความ มีความหมายเช่นเดียวกับกับคำว่า Arts Tourism, Ethnic Tourism หรือ Indigenous Tourism, Heritage Tourism ถูกจัดเป็นประเภทหนึ่งของ Cultural Tourism เช่นเดียวกับกับ Urban Cultural Tourism, Rural Cultural Tourism, Creative Tourism และ Popular Cultural Tourism ดังนั้น Cultural Tourism จึงมีความหมายมากกว่าผลผลิตทางวัฒนธรรมจากอดีต แต่หมายความรวมถึงรูปแบบวัฒนธรรมร่วมสมัยแบบต่าง ๆ มากมาย ในปัจจุบันจึงมักไม่ค่อยเห็นการใช้คำว่า Cultural Tourism แต่ในอดีตมักใช้คำนี้กับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อและมีการศึกษาสูง ภายหลังต่อมานิยมใช้คำว่า Heritage Tourism ซึ่งประกอบด้วยบางส่วนของ Cultural Tourism Heritage Tourism หมายถึง ทุก ๆ สิ่งจากอดีตที่สามารถเยี่ยมชม (Hitchcock, King, and Parnwell, 2010) สำหรับประเทศไทยนั้น คำว่า Cultural Tourism มักถูกแปลว่าเป็น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (วัฒนา สวัสดิ์ และเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2013; อาณาเขต เอี่ยมสุเมธ, 2557)

ความสำเร็จของการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นประกอบด้วยหลาย ๆ ปัจจัย Chhabra, Healy and Sills (2003) ได้ระบุถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว การตระหนักถึง และการรับรู้ที่มีผลต่อ Heritage Tourism ส่วน Hughes and Carlsen (2010) เห็นว่า แม้การท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ถูกรับรู้ว่ามีผลกระทบต่อมรดกทางวัฒนธรรมและความแท้จริง อันมีผลทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ประสบความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยเกื้อหนุนภาครัฐกลับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความสำเร็จ Huges and Carlsen (2010) ยังได้ระบุปัจจัยที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ ได้แก่

- วัตถุประสงค์ที่ตกลงร่วมกันและแนวคิดที่ชัดเจน
- การวางแผนด้านการเงิน เช่น งบประมาณ การระดมเงินทุน และการกำหนดราคา
- กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการวิจัยด้านการตลาด
- การติดตามผลกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ใกล้ชิดที่สุดและกระแสนำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว
- การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ
- การวางแผนการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ วงจรผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม
- คุณภาพและความแท้จริงของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์
- การยึดมั่นในมรดกทางวัฒนธรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์และการประชาสัมพันธ์

- การตีความหมายที่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะประสบความสำเร็จได้นั้น อาจจำเป็นต้องใช้แนวคิดในการท่องเที่ยวแบบมีจุดหมายปลายทางเข้ามาช่วย โดย Soteriades (2012) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการท่องเที่ยวแบบมีจุดหมายปลายทางซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) และการจับกลุ่มคลัสเตอร์ (Clustering Approaches) ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการตลาดการท่องเที่ยวแบบมีจุดหมายปลายทางที่มีประสิทธิผล Soteriades (2012)

2.7 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตถึงอดีต

Nostalgic Tourism เป็นอีกแขนงหนึ่งของ Cultural Tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปี่ยมไปด้วยความต้องการในการเติมเต็มความเป็นตัวตนที่มีมาแต่ครั้งบรรพบุรุษ (Ancestral Identity) โดยการดื่มด่ำประสบการณ์ทางวัฒนธรรม Nostalgic Tourism แบ่งออกเป็น Real

Nostalgic Tourism และ Historical Nostalgic Tourism โดย Real Nostalgic Tourism เป็นการกลับไปเยี่ยมเยือนสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของตนเองอีกครั้ง เพื่อรำลึกถึงประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ส่วน Historical Nostalgic Tourism เป็นการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของผู้อื่น (Russell, 2008) Nostalgic Tourism ถูกแปลเป็นภาษาไทยโดยใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต และเป็นกระแสที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตนั้น ส่วนมากจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Russell, 2008) ภาพลักษณ์และคุณค่าจากประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ (Che, Yeh, and Huan, 2014) การโยกย้ายถิ่นยังเป็นแรงขับที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนหลีกเลี่ยงจากสภาพสังคมเมืองที่วุ่นวาย ความแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงกายภาพและประสบการณ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในท้องถิ่นหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในอีกท้องถิ่นหนึ่ง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้น (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

2.8 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม และอนุรักษ์ทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดให้ลูกหลานในอนาคต ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญจึงช่วยกันระดมทุนทำโครงการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงเสียงสะท้อนในทางที่ดีเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนว่ามีความสำคัญอย่างมาก (Garrod, 2000)

การขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของ UNESCO เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (2016) ได้ขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกด้านวัฒนธรรมจำนวน 814 แห่งทั่วโลก โดยในประเทศไทยมีจำนวน 3 แห่ง คือ เมืองเก่าอยุธยา เมืองเก่าสุโขทัย และโบราณสถานบ้านเชียง โดยมีข้อกำหนดว่าสถานที่ที่จะขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในระดับสากล โดยกระทรวงวัฒนธรรม (2559) ได้แปลเกณฑ์ในการเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของ UNESCO 6 ข้อดังนี้

- 1) เป็นตัวแทนในการแสดงผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันชาญฉลาดของมนุษย์
- 2) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลยิ่ง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวน และภูมิทัศน์ ตลอดจนการพัฒนา

ศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือบนพื้นที่ใด ๆ ของโลกซึ่งทรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม

- 3) เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว
- 4) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของประเภทของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ
- 5) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่งสถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามกาลเวลา
- 6) มีความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ หรือมีความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์

2.9 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่า

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

2.9.1 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในทวีปยุโรปและอเมริกา

World Economic Forum (2016) ได้จัดลำดับประเทศที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง 5 อันดับแรกได้แก่ ประเทศสเปน ฝรั่งเศส เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร โดย IPK International (2015) ระบุว่า กลุ่มประเทศที่มีการออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุดได้แก่ เยอรมัน สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร จีน ฝรั่งเศส และแคนาดา ตามลำดับ สำหรับประเทศที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมัน สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และแคนาดา ตามลำดับ สำหรับทวีปยุโรปมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 3-4 % ในปี 2558 โดยเฉพาะในยุโรปตอนกลางและตอนเหนือมีการอัตราสูงถึง 6%

สำหรับการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าและวัฒนธรรมในสเปนนั้น การศึกษาของ González & Medina (2003) ได้ระบุว่าเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการรับรู้และการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรมศาสตร์ของเมืองต่าง ๆ ในสเปน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ส่งผลต่อทั้งคนในท้องถิ่น และหน่วยงานที่มีอำนาจในด้านการเมืองและเศรษฐกิจ การศึกษาของ González & Medina (2003) มุ่งเน้นเส้นทางศักดิ์สิทธิ์ในยุคโบราณ The Route to Santiago โดยมุ่งเน้นในพื้นที่ 4 เมือง León, Astorga, Sarria และ Santiago de Compostela

Cánoves, Villarino, Priestley & Blanco (2004) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism) ในประเทศสเปนนั้น จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การสร้างความสมดุลระหว่างการคงไว้ซึ่งกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและการปกป้องความน่าสนใจของสภาพแวดล้อมในชนบท ในการสร้างสมดุลดังกล่าวจำเป็นต้องสร้างกระบวนการบริหารจัดการโดยคนในชุมชนและการจำกัดจำนวนคนที่เยี่ยมชม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทัศนียภาพและความน่าสนใจของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในการสร้างความพึงพอใจนั้นจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทัศนียภาพและวัฒนธรรม เสริมสร้างความหลากหลายในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องถ่ายโอนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการส่วนกลางไปยังหน่วยงานส่วนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง ลดความไม่สอดคล้องกันในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาด

Aoyama (2009) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมือง Andalusia ประเทศสเปน โดยสรุปผลว่าในการพัฒนาเมืองนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น จำเป็นต้องสร้างการกำหนดที่แท้จริง เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังต้องสอดคล้องกับแนวคิดและความสนใจของกลุ่มธุรกิจและศิลปินในพื้นที่ด้วยเช่นกัน

สำหรับการศึกษาในฝรั่งเศส ได้แก่ Suchet & Raspaud (2010) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงมรดกในประเทศฝรั่งเศส ได้รับการพัฒนาและจัดการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อรองรับกระแสความคลั่งไคล้มรดกทางวัฒนธรรมในตลาดการท่องเที่ยว จำนวนการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศเพิ่มขึ้น 13.9% ในช่วงระหว่างปี 2004 ถึง 2007 แต่ทั้งนี้ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจเช่นกัน Barros, Botti, Peypoch, Robinot, & Solonandrasana (2011) ให้ข้อเสนอแนะว่าในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศสให้เป็นที่น่าสนใจนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาอนุสาวรีย์และพิพิธภัณฑ์ พร้อมกับการพัฒนาอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยวพักอยู่อาศัยในประเทศยาวนานยิ่งขึ้น

ในประเทศเยอรมันนั้นเน้นการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มปศุสัตว์ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวชนบท เช่น Sidali (2011) และวัฒนธรรมด้านอาหารการกิน เช่น Ottenbacher & Harrington (2011) สำหรับการศึกษานในสหราชอาณาจักร มีการศึกษาการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมด้านอาหารการกิน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองคอร์นวอลล์ เช่น Everett & Aitchison (2008) การท่องเที่ยวในชนบทที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในสกอตแลนด์ ของ Frochot (2005)

สำหรับสหรัฐอเมริกาเน้นการเติบโตของการท่องเที่ยวในปี 2015 ลดลงจากปีก่อน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศแคนาดาและเม็กซิโกที่แข็งค่ามากกว่า (IPK International, 2015) ในด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเขตเมืองเก่านั้น Grodach & Loukaitou - Sideris (2007) ได้ระบุว่าประเทศสหรัฐอเมริกาใช้พิพิธภัณฑ์และศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวอื่น เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมที่ดึงดูดของประเทศเช่นเดียวกับที่อื่นทั่วโลก โดยใช้วิธีการจัดกิจกรรมสำคัญและเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกันเข้าด้วยกัน

2.9.2 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในทวีปเอเชีย

สำหรับในทวีปเอเซียนั้น จากการจัดลำดับของ World Economic Forum (2016) ปรากฏว่าประเทศในทวีปเอเชียที่มีลำดับที่เหนือกว่าประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ฮ่องกง จีน มาเลเซีย เกาหลี และไต้หวัน ส่วนสถิติของ IPK International (2015) ได้รายงานว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียมีค่อนข้างสูงโดยเพิ่มในปี 2015 ถึง 5% ซึ่งสูงกว่าในระดับโลก โดยประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 6% โดยประเทศไทยและญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตสูงมากเป็นพิเศษ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าในญี่ปุ่น จีน และเกาหลี ซึ่งมีชื่อเสียงสำหรับการท่องเที่ยวเมืองเก่า โดยประเทศญี่ปุ่นนับว่าเป็นต้นแบบที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยวเมืองเก่าและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม McMorran (2008) ศึกษาการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมออนเซ็น Kurokawa ที่ตั้งอยู่ Kyushu โดยสถานที่นี้โดดเด่นเนื่องจากเป็นสถานที่ทางไกล และมีชื่อเสียงในด้านแหล่งการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สำหรับวิถีการเกษตรแบบดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น Jimura (2011) ศึกษาการท่องเที่ยวในเขต Shirakawa-mura และ Ogimachi ซึ่งพื้นที่นี้เน้นการท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมโบราณรูปทรงแบบบ้านชาวนาที่มีลักษณะเฉพาะและมีความโดดเด่น เนื่องจากพบเจอได้ยากและสามารถพบเจอเป็นกลุ่มหลาย ๆ แห่งในพื้นที่นี้เท่านั้น

ในประเทศจีนมีการศึกษาการท่องเที่ยวเมืองเก่าและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลาย ๆ พื้นที่ เช่น Li (2004) ศึกษาในเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Nanshan โดยระบุว่า อุปสรรคในการพัฒนาจะเกิดขึ้นหากหน่วยงานที่พัฒนาไม่ประสงค์ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ คนในท้องถิ่นไม่ให้ความร่วมมือ ซึ่งการพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน Zhong, Deng, Song, & Ding (2011) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีชื่อเสียง Xidi และ Hongcun พบว่า พื้นที่ทั้งสองจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวกลับแตกต่างกันอย่างมาก โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งสองพื้นที่

นี้จำเป็นต้องใช้อำนาจการต่อรองของหน่วยงานที่มีอำนาจ การประกาศใช้กฎหมาย รวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

ในประเทศเกาหลี Yu Park (2010) ศึกษาการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม ผ่านพระราชวัง Changdeok โดยพระราชวังนี้ถูกใช้เป็นที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชาวเกาหลีใต้ ความเป็นชาตินิยม ความโหยหาคำนิ่งถึงอดีต ในขณะที่ Son, Kim & Shin (2012) ศึกษาการใช้มรดกทางวัฒนธรรมของการเกษตรและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ชนบทในการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน Longxian ในเขต Zhejiang

ประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันกับประเทศไทย เช่น ลาว พม่า และกัมพูชา Bouttavong et al. (2002) อ้างใน Khanal & Babar (2007) ให้ข้อมูลว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สร้างรายได้ครึ่งหนึ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศลาว นอกจากนี้ Tappe (2011) ได้ระบุว่า พิพิธภัณฑสถานและการสร้างอนุสรณ์สถานในประเทศลาว เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความรักชาติ ตลอดจนการถ่ายทอดความเป็นชนชาติลาวแก่นักท่องเที่ยว ส่วน Berliner (2012) ศึกษาความรู้สึกโหยหาอดีตเพื่อใช้เป็นแรงผลักดันให้เกิดความรู้สึกถึงการรักษาไว้ซึ่งมรดกสืบทอดต่อกัน โดยศึกษาในหลวงพระบาง ประเทศลาว ซึ่งจดทะเบียนเป็นมรดกโลก Berliner (2012) พบว่าการสร้างความโหยหาอดีตนั้น จำเป็นต้องมีหลาย ๆ ปัจจัย อันได้แก่ ประสบการณ์และความสนใจเรื่องราวในอดีต ประวัติศาสตร์ มรดก การพัฒนา และวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวของหลวงพระบางนั้น ต้องทำควบคู่ไปพร้อมกับการอนุรักษ์และรักษา

Khanal & Babar (2007) ระบุว่า ประเทศกัมพูชานับว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ชาวกัมพูชามีความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความภูมิใจในครวัด ซึ่งเป็น 1 ใน 8 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก และขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกของ UN เช่นกัน ส่วนประเทศพม่านั้น Khanal & Babar (2007) เห็นว่าเป็นประเทศที่มีมรดกวัฒนธรรมที่สมบูรณ์เช่นกัน และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ง่าย

2.9.3 การอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่า

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา จำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อกำหนดจากกองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปกรรม โดยกองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปกรรม (2559) ได้นิยามว่า “เมืองเก่า” หมายถึง เมืองหรือบริเวณของเมืองที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะแห่งสืบต่อมาแต่กาลก่อน หรือมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือมีลักษณะจำเพาะของสมัยหนึ่งในประวัติศาสตร์ มีคุณค่าทางศิลปโบราณคดีหรือประวัติศาสตร์เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าของชาติ และการรักษาคุณค่า

และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเมืองเก่าไว้ เอื้อต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นของประเทศ สิ่งก่อสร้างและองค์ประกอบเมืองที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่ามีศักยภาพสูงในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่นำภาคภูมิใจของชุมชน สามารถเสริมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดและประเทศ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านกายภาพและสังคมวัฒนธรรมเกิดขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ประกอบกับเมืองเก่าเป็นที่ตั้งของชุมชนขนาดใหญ่ มีการพัฒนาเมืองในรูปแบบต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการบุกรุกทำลายและทำให้เมืองเก่าเสื่อมคุณค่า

ในปัจจุบันกองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปกรรม เห็นชอบให้มีเมืองเก่าจำนวน 10 เมือง ประกอบด้วย เมืองเก่าเชียงใหม่ เมืองเก่าน่าน เมืองเก่าลำพูน เมืองเก่าลำปาง เมืองเก่ากำแพงเพชร เมืองเก่าพิษณุโลก เมืองเก่าลพบุรี เมืองเก่าพิจิตร เมืองเก่านครศรีธรรมราช และเมืองเก่าสงขลา โดยมีเมืองเก่าน่านเป็นเมืองเก่านำร่อง เมืองเก่าต่าง ๆ เหล่านี้ต้องประกาศเขตพื้นที่เมืองเก่า รวมถึงการทำแผนบริหารจัดการเพื่อคุ้มครองดูแลเมืองเก่าอย่างถูกต้องเหมาะสม เมืองเก่าน่านประกอบด้วย 2 บริเวณ คือ พื้นที่ใจเมืองน่าน และพื้นที่เวียงพระธาตุแช่แห้ง (กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปกรรม, 2559)

นอกจากนี้กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปกรรม (2559) ยังได้รายงานผลการดำเนินงาน โดยระบุว่ากองได้จัดทำ “มาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม: เมืองเก่า” สำหรับพื้นที่นำร่อง ได้แก่ เมืองลำปาง เมืองน่าน เมืองแพร่ และเมืองลำพูน โดยมีดัชนีชี้วัด 5 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าและความสำคัญของเมืองเก่า (2) แผนการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่า (3) องค์กร บุคลากร และการบริหารจัดการเมืองเก่า (4) มาตรการในทางปฏิบัติ และ (5) การมีส่วนร่วม

2.9.4 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าและวัดในประเทศไทย

การศึกษาในอดีตได้ศึกษาการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าที่มีชื่อเสียง เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาโนช พรหมปัญโญ (2558) ศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดหน้าพระเมรุราชิการาม และวัดท่าการ้อง พบว่า วัดทั้ง 4 วัด มีคุณค่าทางด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกายภาพ และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีสถาปัตยกรรม โบสถ์ วิหาร จิตรกรรมและพระพุทธรูปที่เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ มีคุณค่าทางด้านจิตใจ รวมถึงมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่วัดและชุมชน

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความปลอดภัยเป็นส่วนที่สร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีโบราณวัตถุ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน เป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

ส่วนชลดา มงคลวนิช และรัตนพร ขาติวงศ์ (2559) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่พึงทราบจากทางอินเทอร์เน็ตว่า อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม และจากการไปท่องเที่ยวของเยาวชนไทยมีความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งมีความสวยงาม บรรยากาศดี มีวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้นักถึงประวัติศาสตร์ไทยในอดีต และเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ ที่แสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

การศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น โอภาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สิมารักษ์ (2559) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ตำบลดอนคา จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การอนุรักษ์โบราณสถานและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นโดยใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนและการมีจิตสำนึกรักบ้านเกิดของเยาวชนในท้องถิ่น เพื่อร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม และร่วมกันจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้คงอยู่เป็นสมบัติให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้วัฒนธรรมสืบต่อไป

ส่วนอมรรรัตน์ เปี่ยมดนตรี และศุภกรณ์ ดิษฐพนธ์ (2558) ศึกษาการใช้วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การใช้วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยเพิ่มศักยภาพและคุณค่าในการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยมีการสร้างคัมภีร์ขุนช้างขุนแผน ภาพจิตรกรรมในวรรณกรรม มีการจัดเป็นศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับวรรณกรรมขุนช้างขุนแผน จัดสถานที่ให้ได้บรรยากาศวิถีไทย วัฒนธรรมไทยอย่างเด่นชัด และยังเป็นการอนุรักษ์วรรณกรรมเรื่องขุนช้างขุนแผนให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้

การศึกษาในจังหวัดพิจิตร ได้แก่ การศึกษาของ ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่ออุทยานเมืองเก่าพิจิตร เป็นสถานที่ที่น่าสนใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน มาเยี่ยมชมโบราณสถานต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

การศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น ปิยะพร กาญจนชาติทักษิณ (2549) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เครื่องถม ถนนท่าช้าง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีเป้าหมายหลักในการอนุรักษ์และสืบทอดการทำเครื่องถมให้คงอยู่ต่อไป โดยนำการท่องเที่ยวมาเป็น

เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนา เพราะเมื่อมีการท่องเที่ยวเข้าไป ก็เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนโดยตรง และเกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้าน คมนาคมขนส่ง การสาธารณสุขเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะส่งผลทำให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าในการส่งเสริม และการอนุรักษ์การทำเรื่องมากขึ้น เพราะนอกจากสามารถอนุรักษ์หัตถศิลป์ไว้ได้แล้วยังสามารถสร้างรายได้ให้ตนเองและชุมชน

ปิยะพร กาญจนชาติทักษิณ (2549) พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยว นั้น ชุมชนส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนด้วยมิตรภาพอันดี ถือเป็นจุดที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบประเทศไทยเนื่องจากความเป็นมิตรของคนในชุมชน

ในขณะที่ นนทภักดิ์ เพียรโรจน์และคณะ (2558) ศึกษาการเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างจากที่อื่น นับว่าเป็นศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลาย และครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

การศึกษาในหลาย ๆ พื้นที่ยังเน้นจุดเด่นที่เป็นวัด เช่น บุญพิเชษฐ์ จันทรเมือง รักชนก โคโต และสุภาพร สุกสีเหลือง (2555) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า พระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 7 วัด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรมหาวิหาร วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรมหาวิหาร และวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ซึ่งตั้งอยู่ในใจกลางเมืองหลวง เป็นทรัพยากรในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความงดงามทางศิลปะและสถาปัตยกรรม บางส่วนยังได้ผสมผสานศิลปะยุโรปหรือจีนเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ทุกวัดต่างมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงมีคุณค่าสูงและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานที่สามารถย้อนรอยอารยธรรมของชาติและศาสนาได้

รัชนิวรรณ บุญอนันต์ (2553) ศึกษาความพร้อมของวัดพระบรมธาตุนครชุม ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม พบว่า วัดพระบรมธาตุนครชุมมีลักษณะทางกายภาพ

เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม เป็นวัดที่สร้างขึ้นมาร่วมเมืองนครชุม ภายในวัดมีศิลปกรรมที่โดดเด่นแตกต่างไปจากวัดอื่น ๆ มีองค์พระบรมธาตุเจดีย์ซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ 9 พระองค์ และต้นพระศรีมหาโพธิ์ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาราบไหญ่และสักการะ

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานีของ วงศ์ธีรา สุวรรณ (2557) พบว่า การท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุมีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา ส่วนอุโบสถและเจดีย์มีลักษณะเหมือนเจดีย์ชเวดากองที่เป็นสถาปัตยกรรมของมอญ ซึ่งแสดงให้เห็นภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมทางศาสนาในแต่ละยุค และในวันสำคัญทางศาสนาทางชุมชนได้ร่วมกับวัดจัดประเพณีต่าง ๆ เช่น ตักบาตรเวียนเทียน ฟังเทศน์ ฟังธรรม เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเยี่ยมชมวัด ทางวัดได้จัดเตรียมมัคคุเทศก์หรือบุคลากรไว้อำนวยความสะดวก

พระมหาสุริยา มะสันเทียะ (2559) ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายในวัดแต่ละวัด หากวัดใดที่มีคณะกรรมการบริหารจัดการที่มีความเข้มแข็ง มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ โดยนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้นั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษากการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าและวัดข้างต้นเหล่านี้ นับว่าสามารถใช้เป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

2.9.5 การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน

สภาพการแข่งขันสำหรับตลาดการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ในส่วนนี้แสดงสภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าในพื้นที่ใกล้เคียงเช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง และในเขตพื้นที่ที่ศึกษา อันได้แก่ จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน

ลดาวัลย์ พิมพา (2550) และเมธาพร ผมขาว (2556) ศึกษาในพื้นที่จังหวัดลำพูน ลดาวัลย์ พิมพา (2550) ศึกษาความรู้ความเข้าใจและบทบาทของการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แหล่งโบราณสถานวัดเกาะกลาง ตำบลบ้านเรือน อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ประชาชนมีความ

เข้าใจในการบริหารจัดการโบราณสถาน เข้าใจว่ากรมศิลปากรเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลรักษางานศิลปกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และส่วนของพิพิธภัณฑสถานทั่วประเทศ ตลอดจนชุมชนเข้าใจว่าก่อนการอนุรักษ์โบราณสถานต้องมีการสำรวจทางโบราณคดีก่อน สำหรับการอนุรักษ์โบราณสถานนั้น เป็นการสงวนไว้ การดูแลรักษาสถานที่ และสิ่งแวดล้อมให้คงไว้ซึ่งสภาพเดิม รวมถึงการป้องกันมิให้เสียหาย ส่วนโบราณสถานหมายถึง อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และโบราณคดีควรต้องรักษาและสภาพแวดล้อมให้คงเดิม หรือมีความสมดุลมากที่สุด

เมธาพร ผมขาว (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษามรดกวัฒนธรรมเมืองลี้ เพื่อการจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเยาวชนในท้องถิ่น พบว่าการจัดการองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม และโครงสร้างการบริหาร ที่สมดุลกันจำเป็นมากต่อการสร้างความยั่งยืนในการจัดการ โดยความตระหนักถึงสำคัญของโบราณสถานและประเพณีพิธีกรรมจะชัดเจนมากขึ้นในฐานะที่เป็นเจ้าของมรดกวัฒนธรรมขึ้นนี้ เมื่อมีการถ่ายทอดความรู้และการจัดการพื้นที่ร่วมกันภายในชุมชนโดยการสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา และเครือข่ายที่เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม โดยการจัดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ยังมีเครือข่ายมากขึ้นก็ยังสามารถสร้างความแข็งแกร่งทางภูมิปัญญา และกระจายความรู้สู่สาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ยังคงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มากขึ้น ในการร่วมมือดูแลอนุรักษ์โบราณสถานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเชิงกายภาพที่เห็นเด่นชัด และเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ในการถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นอกจากนี้ชุมชนเองต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันในการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับประเพณีพิธีกรรม เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากภายในชุมชนสู่สาธารณะ จนเกิดความเข้มแข็งของกระแสการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้งโบราณสถานและประเพณีพิธีกรรม จนสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

สุณีย์ บริสุทธิ์ (2552) ศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยศึกษา การส่งเสริมความตระหนักของชุมชนเชียงแสนต่อคุณค่าด้านโบราณสถาน เมืองเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า การส่งเสริมความตระหนักถึงคุณค่าของโบราณสถานเมืองเชียงแสน มีโครงการและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์ ให้ความสำคัญกับโบราณสถาน ผู้นำชุมชนรวมตัวกันจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของโบราณสถาน เช่น กิจกรรม Walk Rally ไหว้ 9 โบราณสถาน งานบวงสรวงเจ้าพ่อประตูป่าสักและเจ้าแม่นางเซ้ง อีกทั้งยังได้รวบรวม

ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของเชียงใหม่ที่สูญหายไป และที่ยังคงอยู่ ได้แก่ ประเพณีการใช้อาวุธต่อสู้ในวันปากปี การแข่งเรือ เป็นต้น

การศึกษาในจังหวัด เชียงใหม่ เช่น ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรณ (2556) ได้แนะนำว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโบราณสถานวัดเวียงเศรษฐี(ร้าง) ตำบลหนองแฝก จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ชุมชนต้องเข้าใจถึงทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ การพัฒนานั้นจำเป็นต้องสร้างการมีส่วนร่วม มีการวิเคราะห์ผลดีและผลกระทบ มีการให้ความรู้ด้านต่าง ๆ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ยากเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จัก ส่วน ธีรยุทธ นิยมกุล (2015) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและการมีส่วนร่วมในการวางแผนทางวัฒนธรรมใน เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่า การใช้ชุมชนแท้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่อาศัยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ประทีป พิชทองกลาง (2558) ศึกษาสภาพการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นวัดที่นิยมมากที่สุด การท่องเที่ยวเป็นแบบเข้าไปเย็นกลับ การท่องเที่ยววัดในเชียงใหม่ควรแบ่งออกเป็นสองเส้นทาง คือ สายวัดมงคลและวัดที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ใช้วัฒนธรรมที่โดดเด่นด้านอาหารของจังหวัดน่าน เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง เติมิตา เสือหันและอรศิริ ปาณินท์ (2558) ศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของชาวจีนฮ่อ หมู่บ้านสันติชล ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเชื่อมโยงผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสถาปัตยกรรม

ธัญญา พรหมบุรมย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ความคุ้มค่า กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม และบุคลากร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความคุ้มค่า ศูนย์ให้ข้อมูล ที่พัก การเดินทาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ โดยจุดอ่อนของการท่องเที่ยวในเขตนี้ที่ต้องปรับปรุง คือ เรื่องการเดินทางและการขนส่ง

2.9.6 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าและมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในเขตเมืองนั้น ๆ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการบูรณาการกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จากการศึกษาในอดีตหลาย ๆ การศึกษา ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของเมืองเก่า เช่น

นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย (2554) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพัฒนาได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องเริ่มต้นจาก การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน โดยผ่านกระบวนการของการวางแผนที่เป็นระบบ รวมถึงกลยุทธ์การพัฒนาอื่น ๆ ได้แก่ การกำหนดดัชนีระดับการพัฒนา การกำหนดขีดความสามารถ ในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง การพัฒนาคนในชุมชน และ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภาควิภาส (2557) ศึกษาแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม ควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ ปฏิบัติการ ได้แก่ การจัดการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ การบริหารจัดการเพื่อ การท่องเที่ยว การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาบุคลากรที่ เกี่ยวข้องกับการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว การสร้างคุณภาพร้านอาหาร และการปรับปรุงภูมิ ทัศน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน จังหวัดเชียงใหม่เพื่อความยั่งยืน

โอภาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สิมารักษ์ (2559) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม การท่องเที่ยว พบว่า การอนุรักษ์โบราณสถานและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนและการมีจิตสำนึกรักบ้านเกิด ตลอดจนการพัฒนา คุณภาพสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวรวมทั้งการดูแล รักษาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2558) ศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว มรดกวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องพิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการ ให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) และ บุคคล (People) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.10 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่า

การท่องเที่ยวเขตเมืองเก่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ คือ

1) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นแรงจูงใจ อารมณ์และความรู้สึก

การท่องเที่ยวเมืองเก่าขึ้นเป็นการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ซึ่ง Poria et al. (2001) (อ้างใน Leslie & Sigala, 2005) ระบุว่า การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นแรงจูงใจ (Motivation) ของนักท่องเที่ยวเอง ไม่ได้เน้นตัวผลิตภัณฑ์มรดกทางวัฒนธรรม โดยแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น ๆ คือ คุณลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมอันเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเอง การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย อารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ถวิลหาอดีต โรแมนติก สนุกสนาน และความเป็นเจ้าของสถานที่และช่วงเวลา

การสร้างแรงจูงใจ อารมณ์ และความรู้สึก อาจทำได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้สถาปัตยกรรม โบสถ์ วิหาร จิตรกรรมและพระพุทธรูปที่เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ มีคุณค่าทางด้านจิตใจ (มาโนช พรหมปัญญา, 2558) การใช้โบราณวัตถุ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวซ้ำ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2558) และนึกถึงประวัติศาสตร์ในอดีต (ชลดา มงคลวนิช และรัตนพร ชาติวงศ์, 2559)

2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง

Leslie & Sigala (2005) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีทั้งคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง (Unique) และความเป็นสากล (Universal) แม้ว่าการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง แต่อย่างไรก็ตาม ความหมายและความสำคัญอาจนำไปสู่การถกเถียง การตีความหมายใหม่ และการสร้างสรรค์ใหม่ และที่สำคัญสามารถแบ่งปันกันได้

เอกลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง เช่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี (นนทศักดิ์ เพียรโรจน์ และคณะ, 2558) ซึ่งความมีชื่อเสียงและคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชม (ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม, 2557)

3) เป็นการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการบอกเล่าประวัติศาสตร์และการอนุรักษ์

การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมอาจเกิดมุงเน้นในเรื่องของประวัติศาสตร์และความโหดร้าย การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวที่บอกเล่าเรื่องราวเล่าในอดีตในยุคปัจจุบัน (Leslie & Sigala, 2005) และเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่เป็นสมบัติให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้วัฒนธรรมสืบต่อไป (โอภาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สิมารักษ์,

2559) อนุรักษ์วรรณกรรมพื้นบ้าน (อมรรัตน์ เปี่ยมดนตรี และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2558)
อนุรักษ์หัตถศิลป์ (ปิยะพร กาญจนชาติทักษิณ, 2549)

2.11 ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่า

การพัฒนาเมืองเก่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมักเกิดผลกระทบตามมาด้วยเช่นกัน ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร (2555) ศึกษาผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวแบบเมือง อันประกอบไปด้วยสถานบันเทิงในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ตที่มีภาพลักษณ์เป็น “ภูมิทัศน์เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” (Histo-cultural Landscape) โดยผลกระทบสำคัญที่ระบุโดยคนในชุมชน ได้แก่ ปัญหาการดื่มสุราและยาเสพติดในกลุ่มเยาวชน ปัญหาการค้าประเวณีและปัญหาอาชญากรรม แต่อย่างไรก็ตาม ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร และจักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง (2557) ระบุว่าคนในชุมชนมีทัศนคติทั้งบวกและลบต่อปัญหาการแพร่ขยายของสถานบันเทิงในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต ทั้งนี้เนื่องจากต่างมองเห็นว่าธุรกิจสถานบันเทิงเป็นธุรกิจสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัด

มนัสนันท์ จันทรเพ็ง และปณายุ ไชยรัตนานนท์ (2558) ระบุถึงผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทย่านชุมชนเก่า ชุมชนริมน้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งประกอบด้วยปัญหาด้านสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของคนเชียงคาน การเลือนหายไปของประกอบอาชีพดั้งเดิมของในท้องถิ่น ปัญหามลภาวะทางเสียง ขยะมูลฝอยและน้ำทิ้งเสีย

ในพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา นั้นอาจจำเป็นต้องคำนึงผลกระทบและหาแนวทางในการลดผลกระทบ ดังเช่นผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าภูเก็ต และชุมชนริมน้ำ จังหวัดเลย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กระบวนการทัศน์ในการศึกษาแบบปฏิบัตินิยม (Pragmatism) โดยให้ความสำคัญของความหมายคำว่าวัฒนธรรมทั้งความหมายที่ว่าวัฒนธรรม คือ “ผลิตภัณฑ์” และวัฒนธรรม คือ “กระบวนการ” การวิจัยวิทยานิพนธ์นี้เป็นแบบโมเดลผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Method Research Design) อีกทั้งยังผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงค้นหา (Exploratory Research) ปรากฏการณ์ ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) ความสัมพันธ์พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยขั้นตอนการวิจัยวิทยานิพนธ์ยังผสมผสานการวิจัยเชิงนิรนัย (Deductive) และการวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive) เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) การศึกษาเบื้องต้น จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสารทางวิชาการ ตำรา รายงาน แนวความคิด และบทความจากวารสารต่าง ๆ ที่เป็นหลักการ แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) การศึกษาภาคสนาม คณะผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้าน ปรากฏการณ์ ตำแหน่งทางการตลาด และการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ประกอบไปด้วย

1) กลุ่มชุมชน ประกอบด้วย สมาชิกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หัวหน้ากลุ่มแม่บ้าน หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมอาชีพภายในชุมชน หัวหน้ากลุ่มผู้สูงอายุ หัวหน้ากลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไปที่สนใจ เป็นต้น

2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นกลุ่มธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจที่พัก ธุรกิจขนส่ง ที่อยู่ในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) และพื้นที่ใกล้เคียง

3) กลุ่มหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแทนหอการค้า สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา ตำรวจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่อยู่ในพื้นที่หรือมีความรับผิดชอบโดยตรง

4) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และด้านการตลาด

5) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยในปี พ.ศ.2559 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูนจำนวน 1,034,289 คน จังหวัดแพร่จำนวน 719,615 คน และจังหวัดน่านจำนวน 747,369 คน รวมทั้งหมด 2,501,273 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ Taro Yamane (อัศวินแสงพิกุล, 2556: หน้า 156) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 150 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 1,555,876 คน โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ในการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มของ กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มจำนวนแบบลูกโซ่ (Snowball Technique) โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักมากลุ่มหนึ่ง (Key Informants) เป็นกลุ่มแรก แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเหล่านี้ได้แนะนำบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว หรือการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่ต่อไป และยุติการเก็บข้อมูลเมื่อประเด็นที่ได้ครบถ้วน หรือข้อมูลซ้ำกันหรือบุคคลที่ถูกแนะนำซ้ำกัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research: PAR) โดยคณะผู้วิจัยจะเน้นรูปแบบกิจกรรม AIC (Appreciation-Influence Control) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ การสร้างความรู้ (Appreciation หรือ A) ขั้นตอนการสร้างการพัฒนา (Influence หรือ I) ขั้นตอนในการสร้างแนวทางในการปฏิบัติ (Control หรือ C) ที่

เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสภาพปัญหา ข้อจำกัด ความต้องการ และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนาในการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของชุมชน และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง โดยการวิจัยในครั้งนี้ต้องการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการกำหนด โดยมีเครื่องมือในการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลที่ต่อยอดจากโครงการวิจัยของปี 2559 “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา”

2) วิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยเลือกจากเว็บไซต์สืบค้น www.google.com และเลือก 30 เว็บไซต์แรกที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน แพร่ และน่าน นำถ้อยคำและรูปภาพมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ของคำและร้อยละ การตีความหมาย เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด โดยคำสำคัญที่ใช้สืบค้น ประกอบด้วย

2.1) ภาษาไทย ได้แก่ ท่องเที่ยวลำพูน ท่องเที่ยวแพร่ และท่องเที่ยวน่าน

2.2) ภาษาอังกฤษ ได้แก่ Tourist และ Travel Guide

3) จัดประชุมกลุ่มย่อยจำนวน 3 ประชุมกลุ่มย่อย ๆ ละ 5-7 คน ในแต่ละพื้นที่ เพื่อระดมความเห็นการกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา โดยใช้เทคนิค Collage ซึ่ง Richards & Munsters (2010) อธิบายว่า วิธีนี้เป็นวิธีที่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นมุมมองและการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราว ผ่านรูปภาพ วาดรูปและถ้อยคำที่นำมาเรียงร้อยต่อกัน รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อรูปภาพ ที่จะเชื่อมโยงถึงคุณค่าและความรู้สึกที่มีต่อเมืองนั้น ๆ การรับรู้ที่ประกอบด้วย 3 ระดับคือ ระดับสังเกต ระดับประเมิน และระดับคุณค่าและความรู้สึก ซึ่งนำรูปภาพและถ้อยคำที่ใช้ในการประชุมกลุ่มย่อยนั้นเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ในข้อ 2)

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำนวนพื้นที่ละ 150 ชุด โดย แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4) การสำรวจ เป็นการสำรวจลักษณะโดยทั่วไปของชุมชน วัฒนธรรม ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีพื้นฐานข้อมูลร่วมกันภายใต้แผนงานการ

วิจัยเรื่อง “การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา”

5) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มชุมชน 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการท่องเที่ยว 3) กลุ่มหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นสัมภาษณ์หลัก คือ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด คือ

- 1) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
- 2) จุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหาและอุปสรรคในแต่ละพื้นที่
- 3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 4) กลยุทธ์การตลาด เช่น กำหนดส่วนผสมทางการตลาด

6) แบบสอบถามเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) คือ ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเมืองเก่าหรือการท่องเที่ยวเชิง
สถาปัตยกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาด
สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น

- 1) ราคา เช่น ที่พักแรม อาหาร ค่าโดยสาร
- 2) สภาพภูมิศาสตร์และคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- 3) สถาปัตยกรรมทรงคุณค่า บรรยากาศเมืองเก่า เรื่องราว
- 4) การส่งเสริมการขาย
- 5) โปรแกรมนำเที่ยว
- 6) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว
- 7) บุคลากร

7) การบรรยายพิเศษ เป็นการเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) มาให้ความรู้ ประสบการณ์ และกรณีศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ชุมชนมีความเข้าใจและวิสัยทัศน์ในการพัฒนา

8) การประชุมเพื่อการสร้างอนาคตร่วมกัน (Future Search Conference: FSC) เป็นเครื่องมือในการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการเสนอกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจในทิศทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในปัจจุบันและสร้างจินตนาการถึงอนาคตที่พึงปรารถนาาร่วมกัน

9) การจัดประชุมสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็น เป็นเวทีให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มภาคเหนือ การจัดการพื้นที่อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ดำเนินการร่วมกันในแผนงานวิจัย “การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา”

10) ผู้ศึกษาวิเคราะห์สรุปรายชื่อยอดกิจกรรมในข้อ 1) ถึง 9) เพื่อเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) และนำแผนกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอต่อผู้มีส่วนได้เสียเพื่อรับฟังข้อมูลสะท้อนกลับก่อนจะปรับปรุงเป็นแผนกลยุทธ์เพื่อนำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

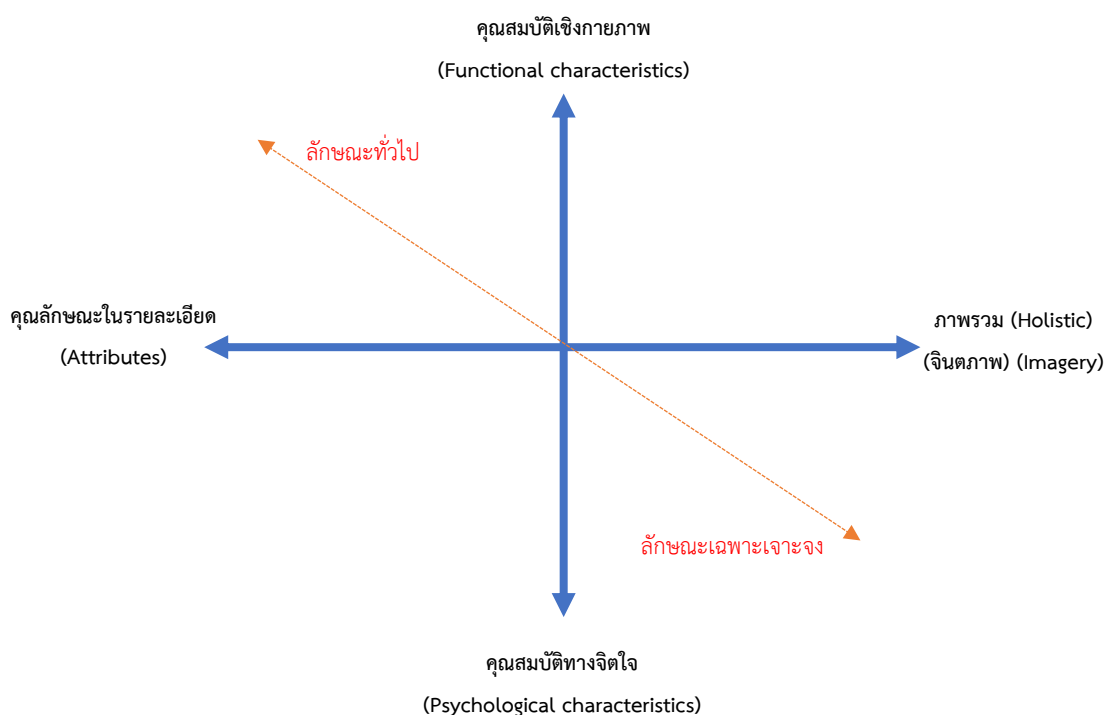
การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว วิเคราะห์ความถี่ของคำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เนื้อหาสาระของคำที่ใช้พรรณนาถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัด

2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประชุมกลุ่มย่อย และการประชุมระดมสมอง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีความสำคัญและมีความน่าสนใจจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เมื่อเก็บประเด็นข้อมูลได้ครบถ้วน หรือข้อมูลซ้ำกันหรือบุคคลที่ถูกแนะนำซ้ำกัน

3) ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ยังใช้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ ด้วยทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie



ภาพที่ 8 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้วยทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model), Echtner & Ritchie (1991)

4) การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน โดยใช้วิธี EFA (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation เลือกค่า Eigen Value มีค่าเกิน 1.0 และตัดหัวข้อที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออกไป และทดสอบโครงสร้างตัวแปรด้วย CFA (Confirmatory Factor Analysis) จากนั้นใช้วิธีการ Cluster analysis วิธี Non-hierarchical Classification แบบ Kmeans เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Devesa et al. (2010) เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามชุดปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกออกเป็นกลุ่ม ๆ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

ในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ผลการดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 4.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา
- 4.2 ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา
- 4.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

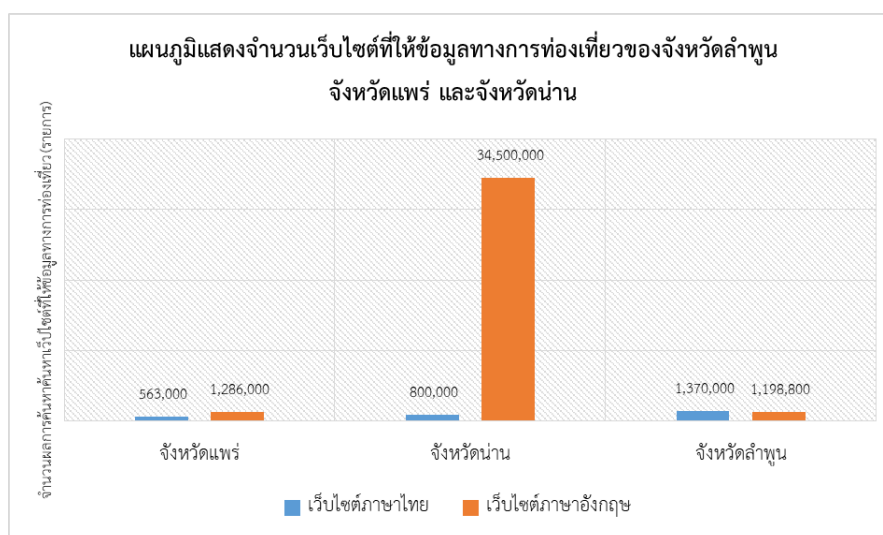
4.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปี 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบันของแต่ละจังหวัด ข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อยและระดมสมอง เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว

4.1.1.1 การวิเคราะห์จำนวนเว็บไซต์

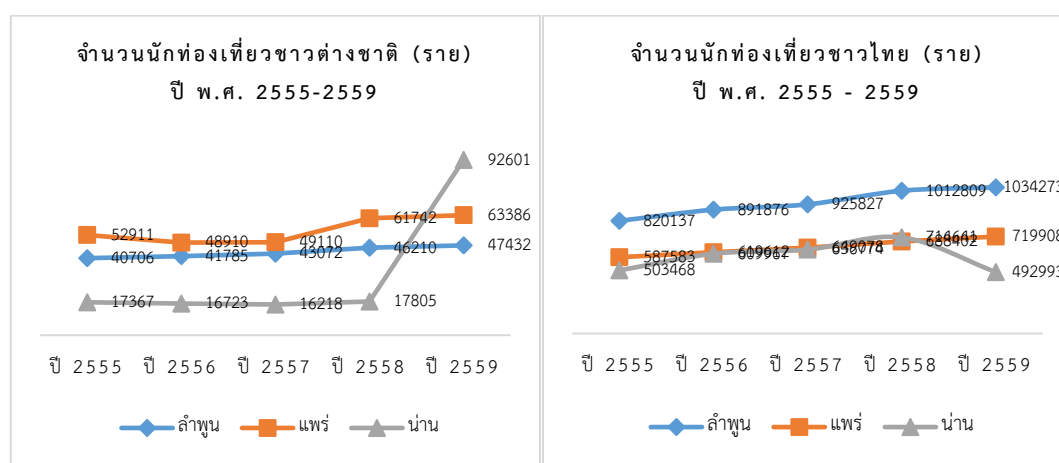
การสำรวจเว็บไซต์ผ่านการสืบค้นจาก www.google.com สำหรับเว็บไซต์ภาษาไทยสืบค้น ณ วันที่ 4 กรกฎาคม 2560 โดยสืบค้นจากคำว่า “ท่องเที่ยวลำพูน” “ท่องเที่ยวแพร่” “ท่องเที่ยวน่าน” ส่วนเว็บไซต์ภาษาอังกฤษและสืบค้น ณ วันที่ 8 กรกฎาคม 2560 โดยสืบค้นจากคำว่า “lamphun travel guide” “lamphun province guide” “lamphun tourist attraction” “lamphun province tourism” “phare travel guide” “phrae province guide” “phrae tourist attraction” “phrae province tourism” “nan province tourism” “nan travel guide” “nan province guide” และ “nan tourist attraction” ผลจากการสำรวจแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงจำนวนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน แพร่ และน่าน

จังหวัดลำพูนมีจำนวนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวภาษาไทยมากที่สุด คือมากถึง 1.37 ล้านเว็บไซต์ ในขณะที่จังหวัดแพร่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 0.56 ล้านเว็บไซต์ ในขณะที่จังหวัดน่านมีจำนวนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวภาษาอังกฤษมากที่สุด คือมากถึง 34.50 ล้านเว็บไซต์ ในขณะที่จังหวัดลำพูนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1.20 ล้านเว็บไซต์

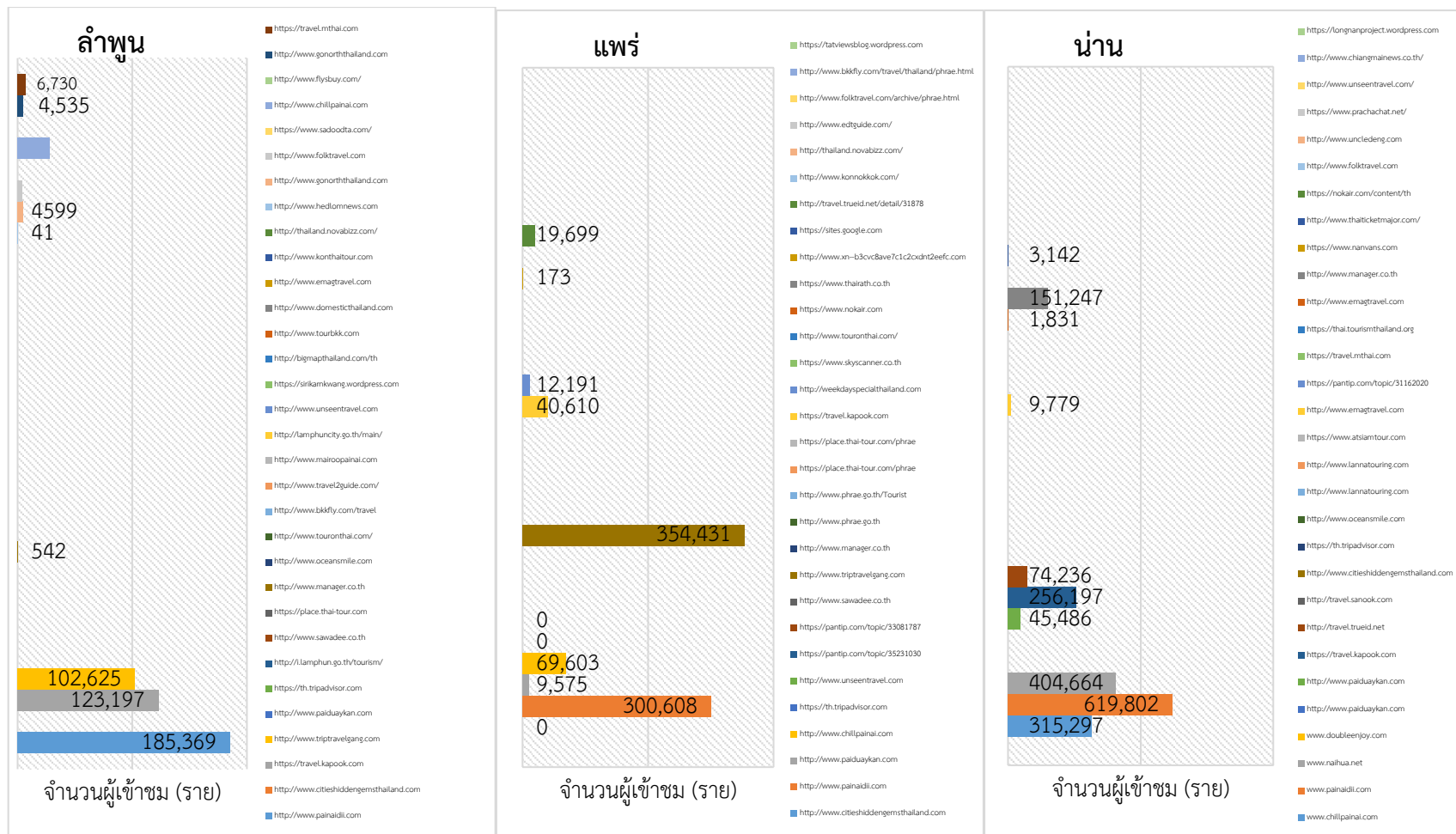
ในปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของจังหวัดน่านเพิ่มขึ้น อาจเป็นผลมาจากจำนวนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวภาษาอังกฤษของจังหวัดที่มีจำนวนมากที่สุดในสามจังหวัด ในขณะที่ลำพูนซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวภาษาไทยมากที่สุด มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 กราฟเส้นแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2555-2559 (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

4.1.1.2 การวิเคราะห์จำนวนการเข้าเยี่ยมชมของแต่ละเว็บไซต์

จำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ 30 เว็บไซต์แรกของแต่ละจังหวัดสำหรับเว็บไซต์ภาษานั้นแสดงผลในภาพที่ 11 โดยจังหวัดลำพูนมีจำนวน 4 เว็บไซต์ที่มีสถิติเข้าเยี่ยมชมมากกว่า 100,000 ราย ได้แก่ เว็บไซต์ (1) www.chillpainai.com (2) www.painaidii.com (3) <https://travel.kapook.com> และ (4) www.triptravelgang.com จังหวัดแพร่ มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ที่มีสถิติเข้าเยี่ยมชมมากกว่า 100,000 ราย คือ เว็บไซต์ (1) www.painaidii.com และ (2) www.triptravelgang.com ในขณะที่จังหวัดน่านมีจำนวน 5 เว็บไซต์ ที่มีสถิติเข้าเยี่ยมชมมากกว่า 100,000 ราย ได้แก่ เว็บไซต์ (1) www.painaidii.com (2) www.naihua.net (3) www.chillpainai.com (4) <https://travel.kapook.com> และ (5) www.manager.co.th/travel การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัดอาจเน้นไปที่เว็บไซต์ดังกล่าวนี้



ภาพที่ 11 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม (ราย) ของ 30 เว็บไซต์แรกของแต่ละจังหวัด

4.1.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

4.1.2.1 จังหวัดลำพูน

4.1.2.1.1 ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

จังหวัดลำพูนมีคำขวัญประจำจังหวัด คือ พระธาตุเด่น พระรอดขลัง ลำไยดัง กระเทียมดี ประเพณีงาม จามเทวีศรีหริภุญไชย บอกกล่าวถึงภาพลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ อันได้แก่ พระนางจามเทวี ศาสนา ได้แก่ วัด พระเครื่อง ประเพณี และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ลำไยและกระเทียม

เว็บไซต์จังหวัดลำพูนได้ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พักแรม ร้านขายของฝาก และการเดินทาง สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีจำนวน 32 สถานที่ ประกอบด้วยวัด โบราณสถาน ถ้า เป็นต้น

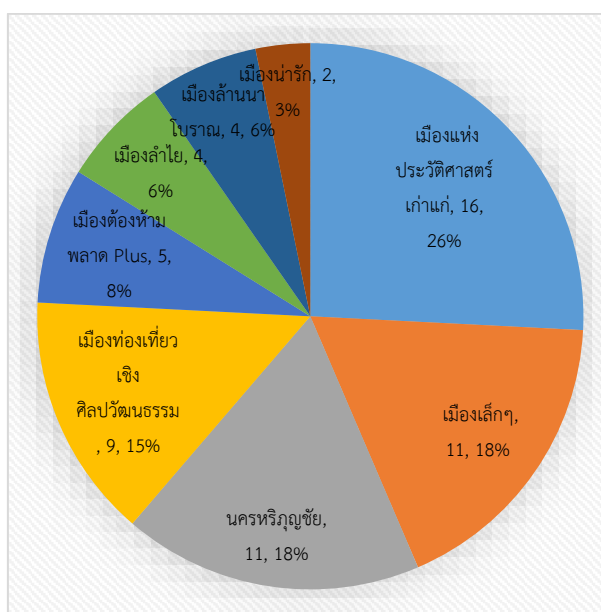
จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำและร้อยละ ผลปรากฏภาพที่ 12

จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำหรือกลุ่มคำ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำพูน ได้แก่ กู่ช้างกู่มี้า วัดจามเทวี อุทยานแห่งชาติแม่ปิง จึงอาจสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำพูน การประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูนมักจะหยิบยกว่าลำพูนอยู่ติดหรือใกล้จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักในภาคเหนือ

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวของทั้ง 30 เว็บไซต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ มีการนำเสนอว่า ลำพูนเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์เก่าแก่ เมืองเล็ก ๆ นครศรีฤๅชัย เมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เมืองต้องห้ามพลาดPlus เมืองลำไย เมืองล้านนาโบราณ และเมืองน่ารัก ดังภาพที่ 13



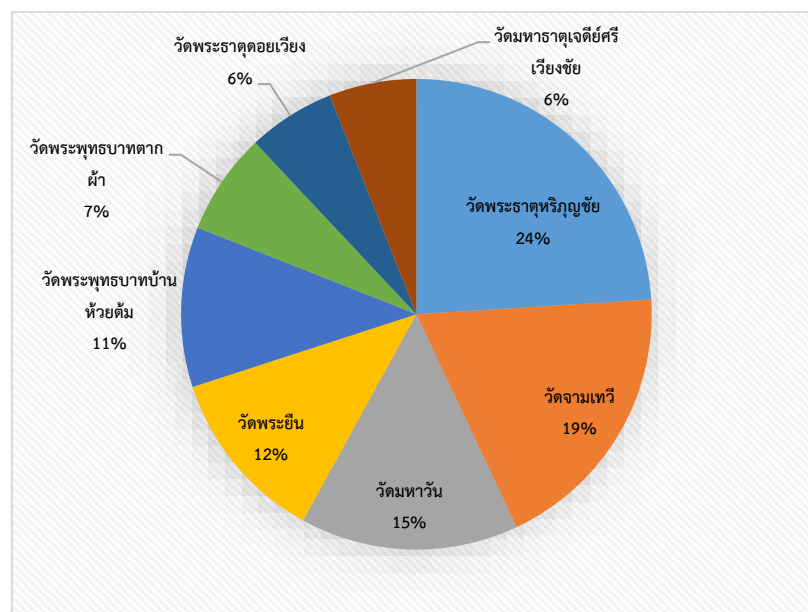
ภาพที่ 13 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์

(2) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่ได้รับการบอกกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น วัด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

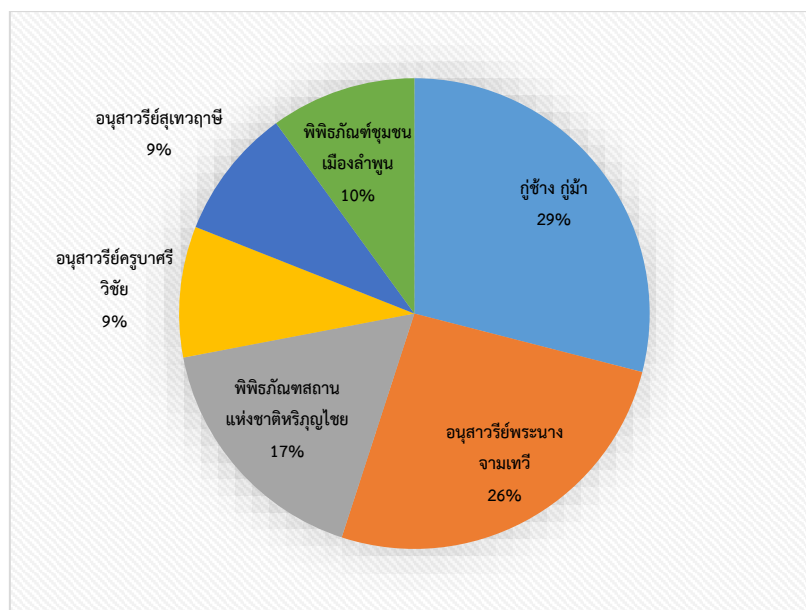
- **วัด** ของจังหวัดลำพูนที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ มีการประชาสัมพันธ์ถึง วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดจามเทวี วัดมहांวัน วัดพระยืน โดยทั้ง 4 วัดนี้เป็นวัดที่อยู่ในตัวเมืองลำพูน และมีวัดพระพุทธบาทห้วยต้ม วัดพระพุทธบาทตากผ้า วัดพระธาตุดอยเวียง พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย ดังภาพที่

14



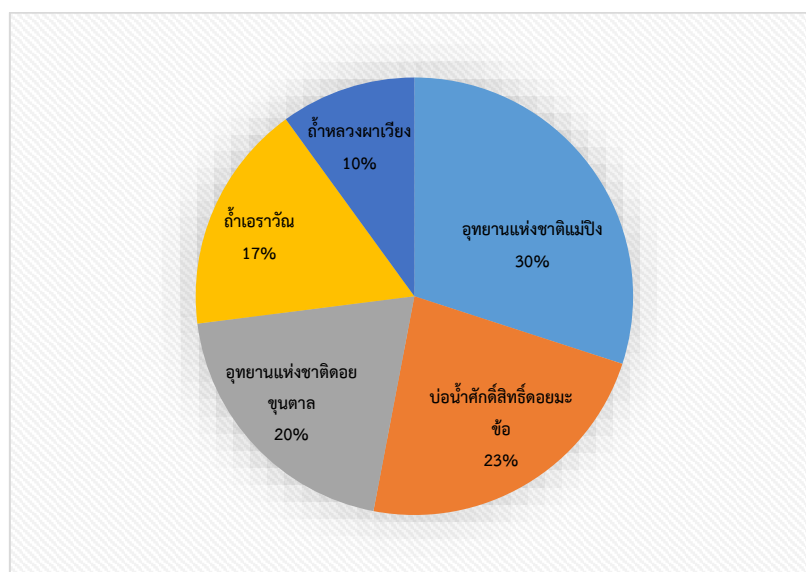
ภาพที่ 14 วัดของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์

- **แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์** ของจังหวัดลำพูนที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้น มีการประชาสัมพันธ์ถึง กู่ช้าง กู่ม้า อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญชัย อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย อนุสาวรีย์สุทิวาฤๅษี และพิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองลำพูน ดังภาพที่ 15



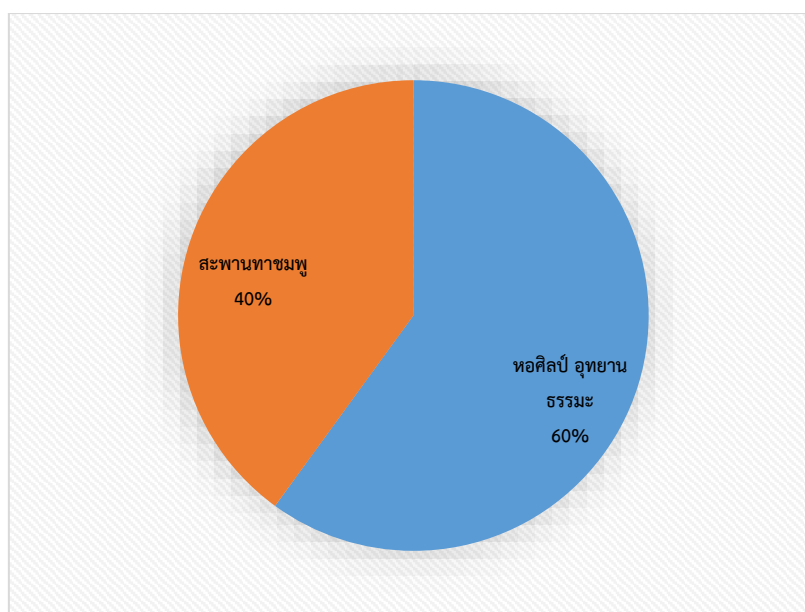
ภาพที่ 15 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของจังหวัดลำพูนที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ข้างต้น มีการประชาสัมพันธ์ถึงอุทยานแห่งชาติแม่ปิง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ดอยมะข่อ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ถ้ำเอราวัณ และถ้ำหลวงผาเวียง ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจากข้อมูลเว็บไซต์

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดลำพูนที่นำเสนอคือ หอศิลป์อุทยานธรรมชาติ ซึ่งเป็นสถานที่แสดงงานศิลปะที่สวดแทรกธรรมชาติ และผลงานของศิลปินอินสนธิ วงศ์สาม ศิลปินแห่งชาติ ท่ามกลางบรรยากาศเงียบสงบ และสะพานทามพู ที่เป็นสะพานทางรถไฟสีขาวโดดเด่นเป็นสง่าอยู่กลางทุ่ง มีทิวทัศน์สวยงาม ซึ่งเป็นโครงการกสิกรรมธรรมชาติ 87.3 เมตร ดังภาพที่ 17

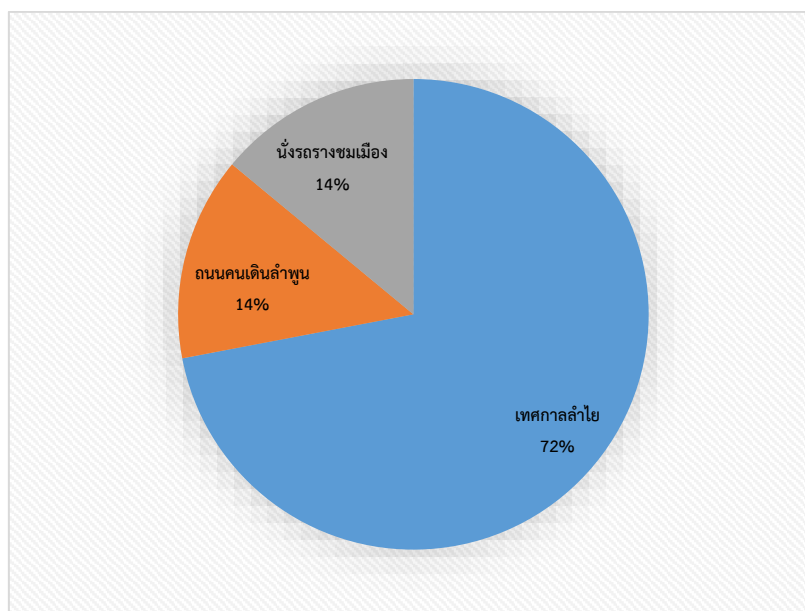


ภาพที่ 17 แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์

(3) กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้น คือ เทศกาลลำไย ซึ่งเป็นงานใหญ่ประจำปีของชาวจังหวัดลำพูน จัดช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี มีการประกวดผลผลิตลำไย ประกวดธิดาชาวสวน รวมถึงให้ความรู้ทางวิชาการ กิจกรรมถนนคนเดินลำพูน เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง งานฝีมือ อาหารขึ้นชื่อของลำพูน และกิจกรรมนั่งรถรางเที่ยวเมือง นักท่องเที่ยวจะได้ชมจุดสำคัญทั้งหมด 10 จุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับเมืองลำพูน (ในแบบฉบับย่อ) โดยคนขับรถทำ

หน้าที่เป็นผู้บรรยาย ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ไปตลอดเส้นทาง ดัง
ภาพที่ 18



ภาพที่ 18 กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์

(4) อาหารพื้นถิ่น

- ก๋วยเตี๋ยวหมุดุนลำไย (2 เว็บไซต์) ถือเป็นเมนูขึ้นชื่อของลำพูน ที่เอาของดีขึ้นชื่อผสมผสานรวมกันได้อย่างลงตัว ด้วยความพิเศษที่น้ำซุบ โดยใช้ลำไยอบแห้งมาตุ๋นพร้อมกับหมูและเครื่องตุ๋นยาจีน

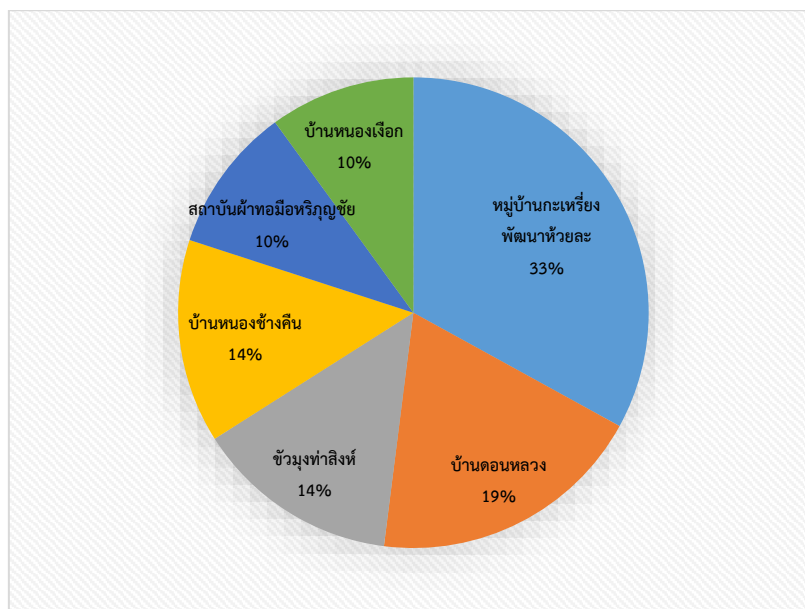
(5) การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- วัด วัดในจังหวัดลำพูนที่มีศิลปะที่หลากหลาย อาทิเช่น ศิลปะล้านนา ได้แก่ วัดมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย ชุมประตู่โขงวัดหมูเป็ง หอไตรวัดป่าเหียง ศิลปะละโว้ ได้แก่ พระสุวรรณเจดีย์วัดจามเทวี ศิลปะพม่า ได้แก่ เจดีย์วัดพระยืน หอไตรวัดหนองเงือก และศิลปะศรีวิชัย ได้แก่ ชุมประตู่วัดหริภุญชัย เป็นต้น
- คຸ່ມหรือบ้าน คຸ່ມในจังหวัดลำพูนที่มีชื่อเสียงและได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ คຸ່ມเจ้ายอดเรือน ซึ่ง

มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมแบบ **ไทยผสมยุโรป** และเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเรือนไม้ซึ่งได้รับอิทธิพลตะวันตกที่เข้ามาแพร่หลายยังล้านนา

(6) วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ หมู่บ้านกะเหรี่ยงพัฒนาห้วยละ บ้านดอนหลวง ชั่วมุงท่าสิงห์ และชุมชนเวียงยอง บ้านหนองช้างคืบ สถาบันผ้าทอมือหริภุญชัย และบ้านหนองเงือก ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์

4.1.2.1.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

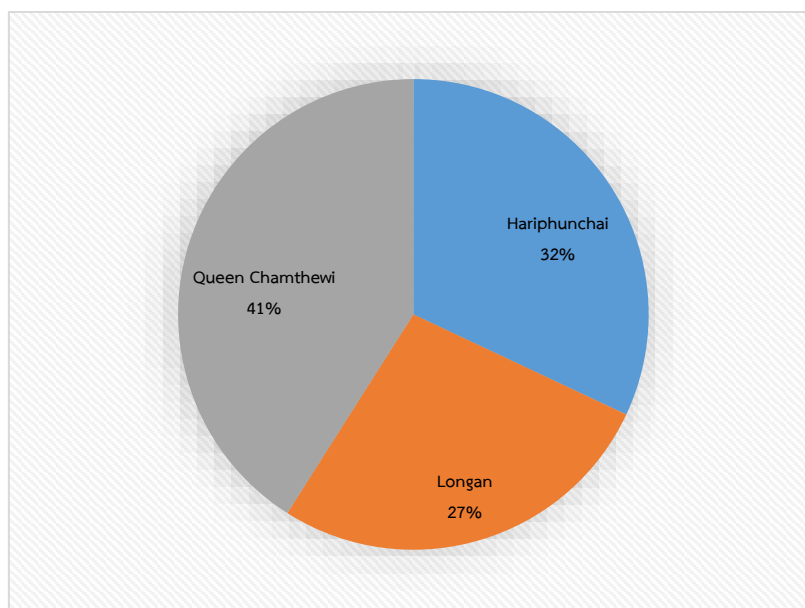
ผลจากวิเคราะห์ความถี่ของคำและร้อยละ ผลปรากฏตาม ภาพที่

จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำหรือกลุ่มคำ พบว่า Wat หรือ Temple ได้รับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด 292 ครั้ง ตามด้วยคำว่า hariphunchai, Chedi, Buddha, Park, Chamthewi, Museum, Logan, Doi หรือ Moutain ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สุดของจังหวัด และในจังหวัดลำพูนยังมีกลุ่มคำประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกับจังหวัดอื่นหรือผลไม้ที่ชื่อว่า Logan และลำพูนยังเป็นเมืองที่อยู่ใกล้กับเชียงใหม่ Chiang Mai

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยว ภาษาอังกฤษทั้ง 19 เว็บไซต์สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ คือ Hariphunchai Longan และ Queen Chamthewi ดังภาพที่ 21

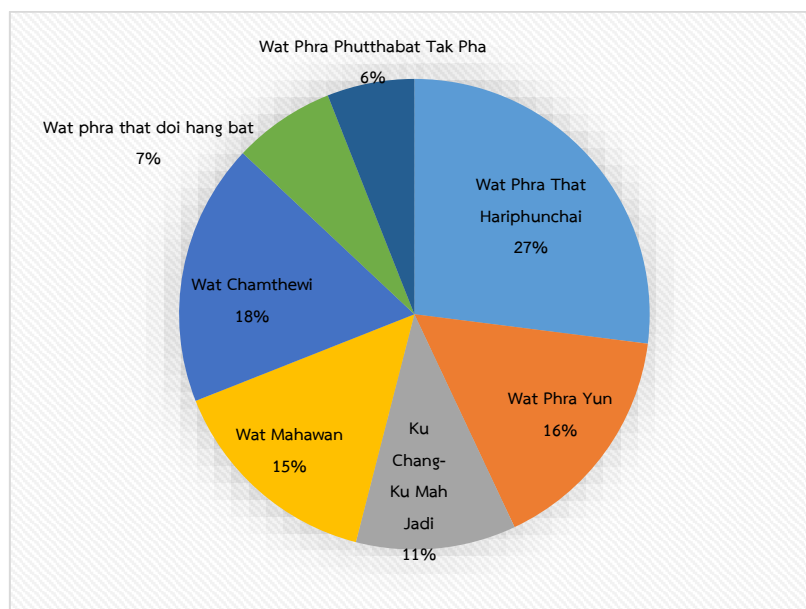


ภาพที่ 21 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนจากเว็บไซต์

(2) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

- วัด ของจังหวัดลำพูนที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้น คือ Wat Phra That Hariphunchai, Wat Phra Yun, The Ku

Chang-Ku Mah Jedi, Wat Mahawan, Wat Chamthewi, Wat phra that doi hang bat และ Wat Phra Phutthabat Tak Pha ดังภาพที่ 22



ภาพที่ 22 วัดของจังหวัดลำพูนจากข้อมูลเว็บไซต์

(3) กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่จะเน้นเป็นการจัดงานประเพณีเป็นส่วนใหญ่ จากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษทั้งหมด 19 เว็บไซต์ที่นำเสนอมีกิจกรรมทั้งหมด 9 กิจกรรม ได้นำเสนอดังนี้ Amazing karen Festival, Best of Sri hariphunchai Festival, Lamphun wine and sausage festival, Lanna Giant Drums Festival, Longan Fair, Northern Dairy Festival, Pa sang heritage festival, The hand woven cotton favbric festival และ The Queen Chamthewi and red cross winter fair of lamphun

(4) การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

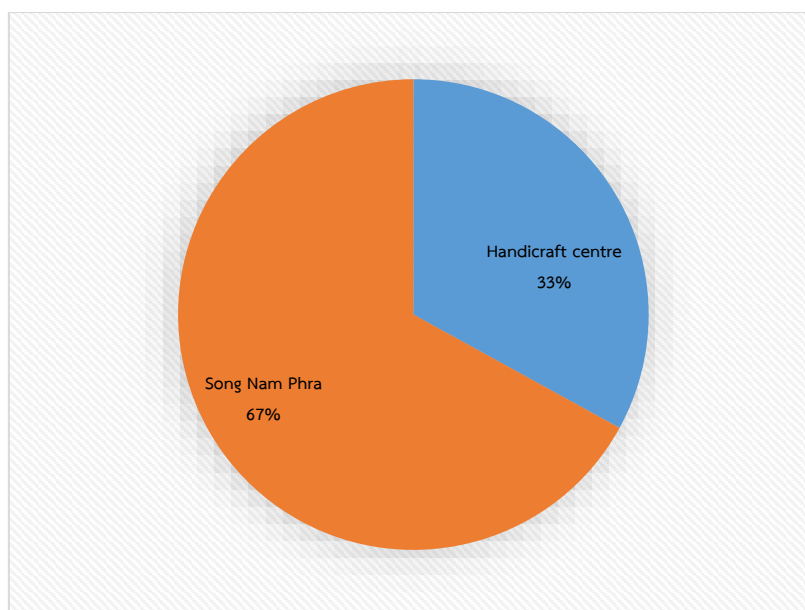
แหล่งท่องเที่ยวที่ได้การบอกกล่าวมากที่สุด คือ วัดและอนุสาวรีย์

- วัด (temple)

- ละโว้ ได้แก่ Wat Phra That Hariphunchai, The Ku Chang-Ku Mah Jedi, Wat Mahawan
- พม่า ได้แก่ Wat Phra Yun
- ล้านนา ได้แก่ Wat Chamthewi, Wat phra that doi hang bat, Wat Phra Phutthabat Tak Pha

(5) วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากเว็บไซต์ 5 ใน 19 เว็บไซต์วัฒนธรรมของคนจังหวัดลำพูนจะเป็นวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนรวมไปถึงภูมิปัญญาในการผลิตสิ่งของที่ทำมาจากมือ แต่สิ่งที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุดคือ Handicraft centre และ Song Nam Phra



ภาพที่ 23 วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนจากเว็บไซต์

สรุปภาพลักษณ์ข้อมูลจากเว็บไซต์

ภาพลักษณ์ของจังหวัดลำพูน จากมุมมองในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว คือ เมืองแห่งประวัติศาสตร์เก่าแก่ เมืองเล็ก ๆ นครหริภุญชัย เมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เมืองต้องห้ามพลาด Plus

เมืองลำนานาโบราณ เมืองนารัก อีกทั้งจังหวัดลำพูนยังเป็นแหล่งปลูกลำไยที่ใหญ่ที่สุด จึงได้ชื่อว่า เมืองลำไย

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของลำพูน สามารถแบ่งออกเป็น วัด ได้แก่ วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดจามเทวี วัดมहांวัน วัดพระยืน วัดพระบาทห้วยต้ม วัดพระพุทธรูปตากผ้า วัดพระธาตุดอยเวียง และวัดมหาธาตุศรีเวียงชัย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ กู่ช้างกุ่ม้า อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย อนุสาวรีย์สุทิวาภาชี และพิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองลำพูน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแม่ปิง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ดอยมะซ้อ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ถ้ำเฮอร์วัน และถ้ำหลวงผาเวียง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ หอศิลป์ สะพานขาวทาชมพู

กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลลำไย ถนนคนเดินลำพูน นั่งรถรางเที่ยวเมือง ส่วนอาหารที่ขึ้นชื่อ คือ ก๋วยเตี๋ยวหมุดุนลำไย

การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมเด่น ได้แก่ วัดศิลปะลำนานา ได้แก่ วัดมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย ชุมประตู่โขงวัดหมูเป็ง และหอไตรวัดป่าเหียง วัดศิลปะละโว้ ได้แก่ พระสุวรรณเจดีย์วัดจามเทวี วัดศิลปะพม่า ได้แก่ เจดีย์วัดพระยืน หอไตรวัดหนองเงือก และวัดศิลปะศรีวิชัย ได้แก่ ชุมประตู่วัดหริภุญชัย คุ่มหรือบ้านสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรป คือ คุ่มเจ้ายอดเรือน

วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง คือ หมูบ้านกระเหรียง พัฒนาห้วยหละ บ้านดอนหลวง ชว่ม่งทำสังข์และชุมชนเวียงยอง บ้านหนองช้างคั่น สถาบันผ้าทอมือหริภุญชัย และบ้านหนองเงือก

อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูนมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ พระนามจามเทวี และวัด โดยมีวัดพระธาตุหริภุญชัยเป็นวัดประจำปีของคนเกิดปีระกาเป็นจุดเด่น

4.1.2.1.3 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 4 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูน แสดงผลตามตารางที่ 1

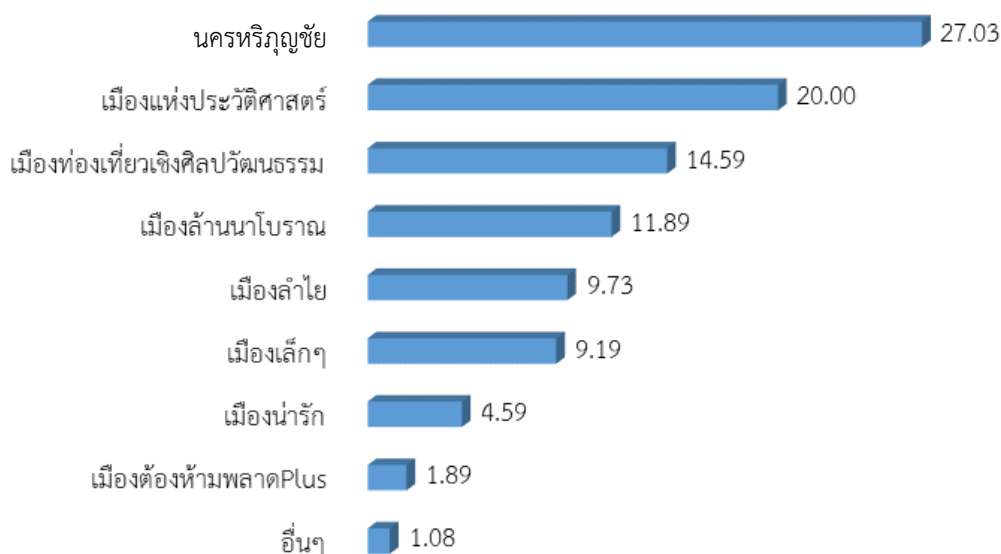
ตารางที่ 1 ความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูน

หน่วยงาน	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน	ภาพลักษณ์อนาคต
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน	“เราก็มักใช้ในเรื่องยุทธศาสตร์จังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์”	“จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ยังจะอยู่ไปถึงปี 64 โดยประมาณ”
อบจ. จังหวัดลำพูน	“เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ล้านนา”	“เราจะมุ่งเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการมาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์”
วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	“เขาให้สมญานามจังหวัดลำพูนคือเมืองบุญหลวงทางล้านนา”	ไม่ได้แสดงความเห็นไว้
เทศบาลเมืองลำพูน	“Smart City เรื่องของสมาร์ทเมืองเก่า ความท่องเที่ยวและความปลอดภัย”	“ในอนาคตเราจะให้เป็นเรื่องของเมืองที่เป็นเมืองจักรยานให้เป็นที่รู้จัก”
หอการค้าจังหวัดลำพูน	“เมืองแห่งความสุขพอเพียง”	“อาจจะเป็นเมืองจักรยานไปเลย ไปใช้ชีวิตแบบ Slow Life”

จากมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูนในปัจจุบันคือ เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา คือ เป็น “เมืองบุญแห่งล้านนา” แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในอนาคตยังไม่มี ความชัดเจน

4.1.2.1.4 แบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูนพัฒนาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำนวน 161 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดลำพูน คือ นครหรือภูซัย ร้อยละ 27.03 เมืองแห่งประวัติศาสตร์ ร้อยละ 20 และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ตามภาพที่ 24



ภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

4.1.2.1.5 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน

ภาพที่ 25 สรุปภาพลักษณ์จากการเก็บข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และการเก็บแบบสอบถาม จังหวัดลำพูนเป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งประสบการณ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวทางศาสนา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เน้นภาพลักษณ์ที่เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์เก่าแก่ นครศรีอยุธยา เมืองลำนนาโบราณ เมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เมืองเล็ก ๆ น่ารัก เมืองต้องห้ามพลาด Plus และแหล่งปลูกลำไยที่ใหญ่ที่สุด ในขณะที่ผู้มาเยี่ยมชมเยือนรับรู้จังหวัดลำพูนในภาพลักษณ์เมืองแห่งประวัติศาสตร์ เมืองศรีอยุธยา เมืองลำนนาโบราณ และเมืองแห่งการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เช่นกัน

จากการใช้ทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie ในภาพที่ 26 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ อาจเน้นคุณลักษณะทางจิตใจ ทั้งคุณลักษณะภาพรวมทางจินตภาพ คือ ประวัติศาสตร์ เมืองบุญแห่งลำนนา เมืองแห่งการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และคุณลักษณะใน

รายละเอียด คือ เมืองลำนนาโบราณ นครศรีอยุธยา เจ้าแม่จามเทวี และ
วัดพระธาตุศรีอยุธยา

จากภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ที่แตกต่างไป (Product Differentiation)
คือ “เมืองบุญแห่งลำนนา ศรีท้าววัดหลวง พระธาตุเจ้า พระรอดหลวง”



ภาพลักษณ์จากการมองเห็นตนเอง

- เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนา



ภาพลักษณ์ที่เป็นข้อมูลจากเว็บไซต์
ทางการท่องเที่ยว

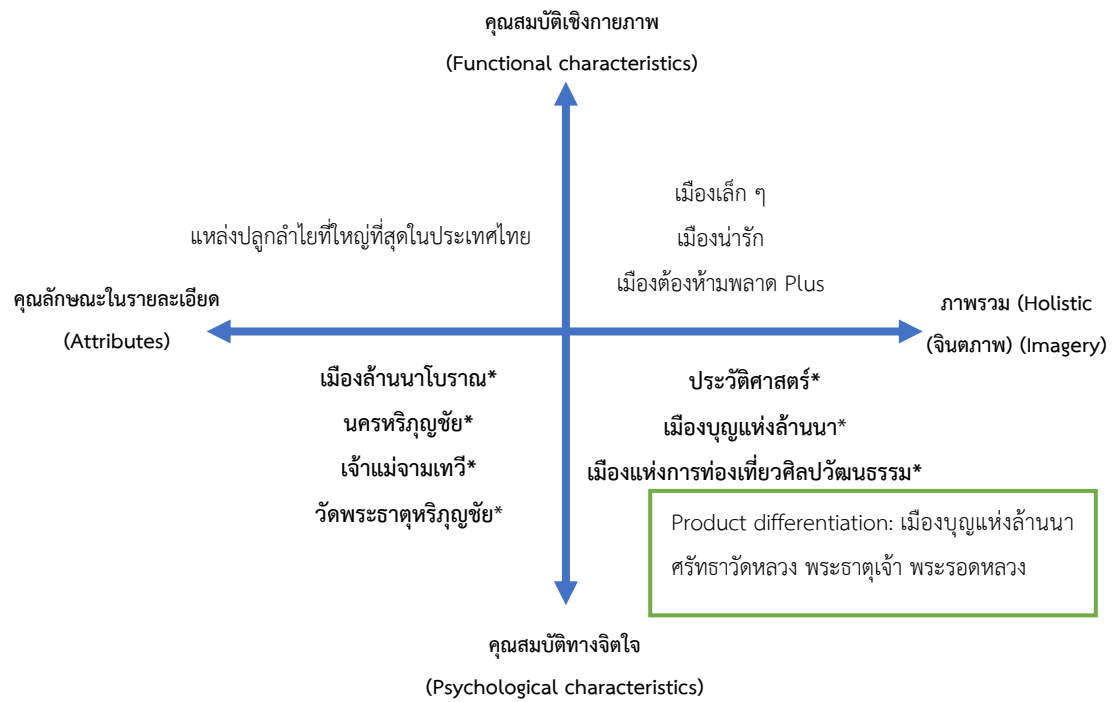
- เมืองแห่งประวัติศาสตร์เก่าแก่
- เมืองเล็ก ๆ
- นครศรีอยุธยา
- เมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- เมืองต้องห้ามพลาด Plus
- เมืองล้านนาโบราณ
- เมืองน่ารัก
- แหล่งปลูกลำไยที่ใหญ่ที่สุด



ภาพลักษณ์จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

- เมืองแห่งประวัติศาสตร์
- เมืองศรีอยุธยา
- เมืองล้านนาโบราณ
- เมืองแห่งการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม

ภาพที่ 25 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูน



ภาพที่ 26 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน ด้วยทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie

4.1.2.2. จังหวัดแพร่

4.1.2.2.1 ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

จังหวัดแพร่มีคำขวัญประจำจังหวัดที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของจังหวัด คือ หม้อห้อมไม้สัก ถิ่นรักพระลอ ช่อแฮศรีเมือง ลือเลื่องแพะเมืองผี คนแพร่นี้ใจงาม คำขวัญดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งได้แก่ การผลิตเครื่องนุ่งห่มพื้นถิ่น ดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าสัก ตำนานลิลิตพระลอ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พระธาตุช่อแฮ และแพะเมืองผี ตลอดจนความมีมิตรภาพที่ดีของคนแพร่

สำหรับการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์จังหวัดแพร่นั้น ประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ 4 กลุ่ม คือ

- (1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดจำนวน 33 วัด
- (2) โบราณสถาน จำนวน 14 แห่ง โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม เช่น บ้านประทับใจ บ้างวงศ์บุรี บ้านเจ้าหนานไชยวงศ์ คุ่มเจ้าหลวงเมืองแพร่ คุ่มวิชัยราชา บ้านมิชชันนารี
- (3) หัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น หม้อห้อมบ้านทุ่งไธ้ง
- (4) วิถีชีวิต

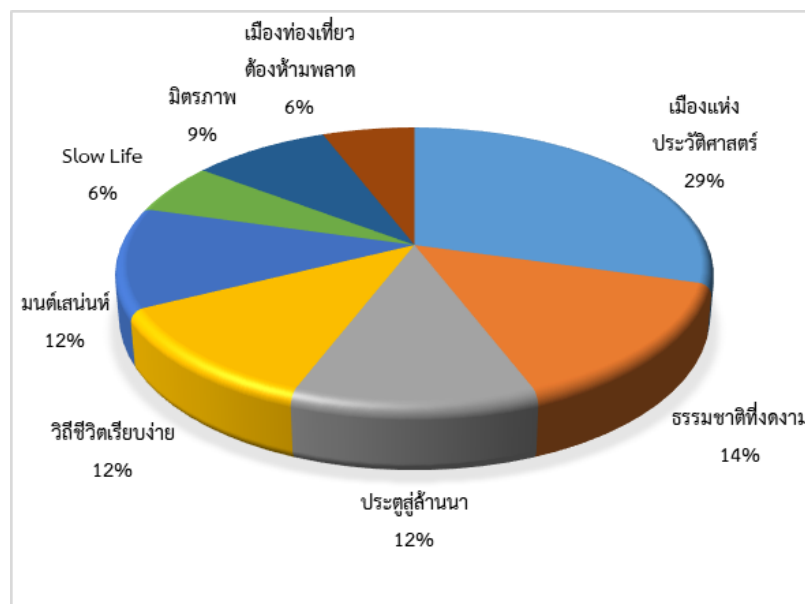
จากการวิเคราะห์ความถี่คำและร้อยละผลปรากฏตาม ภาพที่ 27

จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำหรือกลุ่มคำ พบว่า แพะเมืองผีถือได้รับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีการกล่าวมากถึง 53 ครั้ง ตามมาด้วยวัดพระธาตุช่อแฮ วัดจอมสวรรค์ อุทยานแห่งชาติดอยผาแดง ถ้ำผานางคอย วัดพระธาตุสุโทนมงคลคีรี วัดพระบาทมิ่งเมืองวรวิหาร อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย วัดพระนอน บ้านวงศ์บุรี และวัดพระธาตุจอมแจ้ง ตามลำดับ จึงอาจสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ คือ บ้านวงศ์บุรี

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวของทั้ง 30 เว็บไซต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

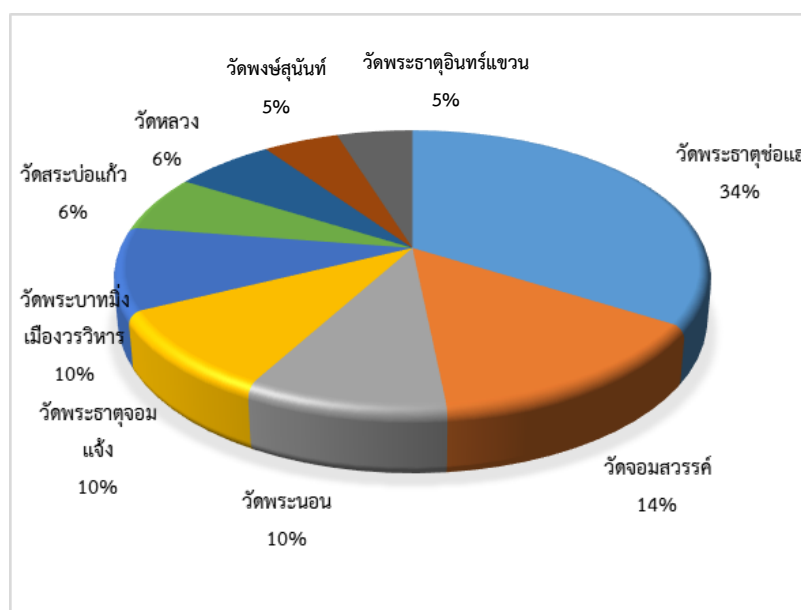
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้นที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด คือ เมืองแห่งประวัติศาสตร์ ธรรมชาติที่งดงาม ประตูล้านนา วิถีชีวิตที่เรียบง่าย มนต์เสน่ห์ Slow life มิตรภาพ และเมืองท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด ดังภาพที่ 28



ภาพที่ 28 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์

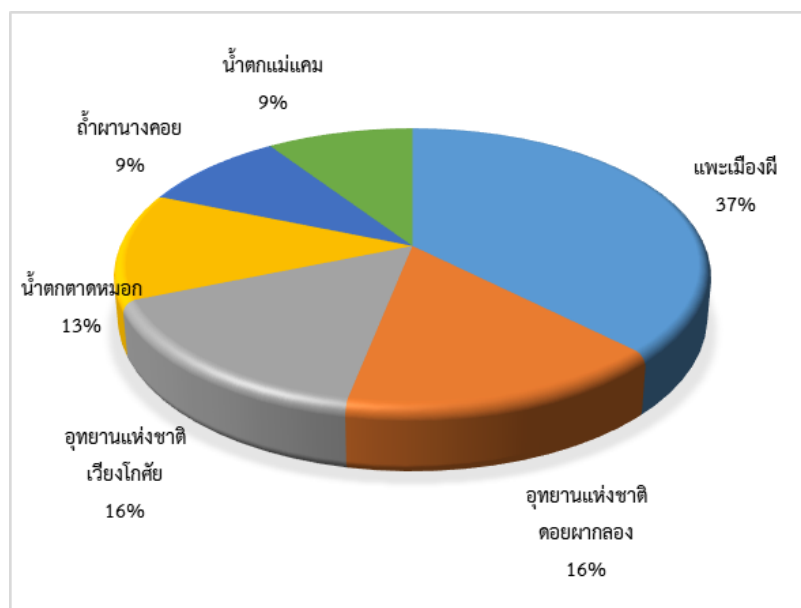
(2) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

- วัด ในจังหวัดแพร่มีความแตกต่างด้านสถาปัตยกรรมกันออกไป โดยวัดที่ได้รับการกล่าวถึง คือ วัดพระธาตุช่อแฮ วัดจอมสวรรค์ วัดพระนอน วัดพระธาตุจอมแจ้ง วัดพระบาทมิ่งเมืองวรวิหาร วัดสระบ่อแก้ว วัดหลวง วัดพงษ์สุนันท์ และ วัดพระธาตุนิรขณจาลอง ดังภาพที่ 29



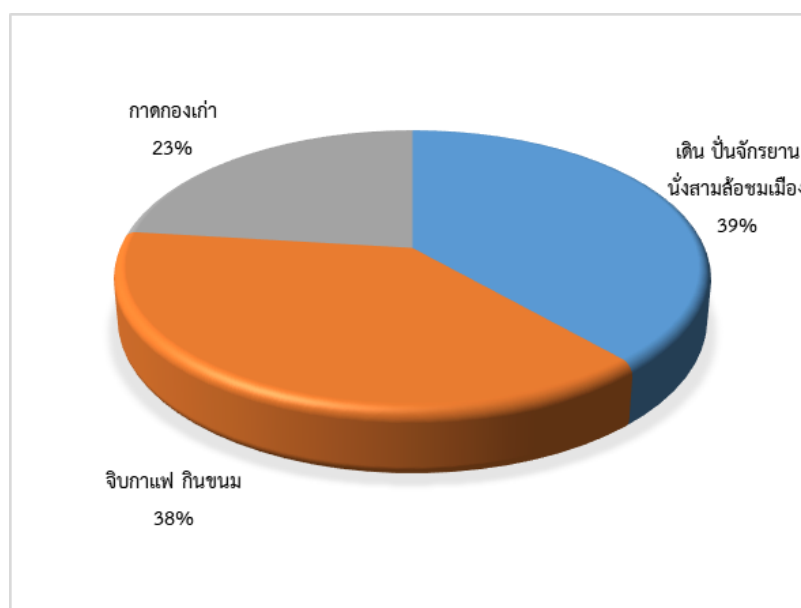
ภาพที่ 29 วัดของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ แพะเมืองผี อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย น้ำตกตาดหมอก ถ้ำผานางคอย และน้ำตกแม่แคม ดังภาพที่ 30



ภาพที่ 30 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์

(3) กิจกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดแพร่สำหรับนักท่องเที่ยวมีหลายกิจกรรม แต่กิจกรรมที่ได้มีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ เดิน ปันจักรยาน นั่งสามล้อชมเมือง จิบกาแฟ กินขนม และเดินเที่ยวภาคองเก่า ดังภาพที่ 31



ภาพที่ 31 กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์

(4) อาหารพื้นถิ่น

- **ขนมจีนเมืองแพร่ (4 เว็บไซต์)** ขนมจีนน้ำเงี้ยวเมืองแพร่
เอกลักษณ์ของเมืองแพร่ ที่เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงแพร่
นักท่องเที่ยวต้องไปกินให้ได้

(5) การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- **วัด** วัดในจังหวัดแพร่มีสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย และเป็น
เอกลักษณ์ของแต่ละวัด ดังเช่น **ศิลปะเชียงแสน** ที่วัดพระธาตุ
ช่อแฮและวัดพระนอน **ศิลปะพม่า** ที่วัดจอมสวรรค์และวัดสระ
บ่อแก้ว และศาลหลักเมืองที่สร้างด้วย**ศิลปะล้านนา**
- **คุ้มหรือบ้าน** คุ้มหรือบ้านในจังหวัดแพร่ที่มีสถาปัตยกรรมแบบ
ไทยผสมยุโรป ได้แก่ บ้านวงศ์บุรี คุ้มเจ้าหลวง คุ้มเจ้านาน
ไชยวงศ์ คุ้มวิชัยราชา อีกทั้งยังมีบ้านไม้สักที่มีเสามากถึง 130
ต้น คือ บ้านประทับใจ

- (6) **วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น** ม่อฮ่อมทุ่งไธ้ง ถือเป็น
วัฒนธรรมและภูมิปัญญาการแต่งกายของคนเมืองแพร่ที่มี
เอกลักษณ์โดดเด่นและเป็นที่รู้จัก

4.1.2.2.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

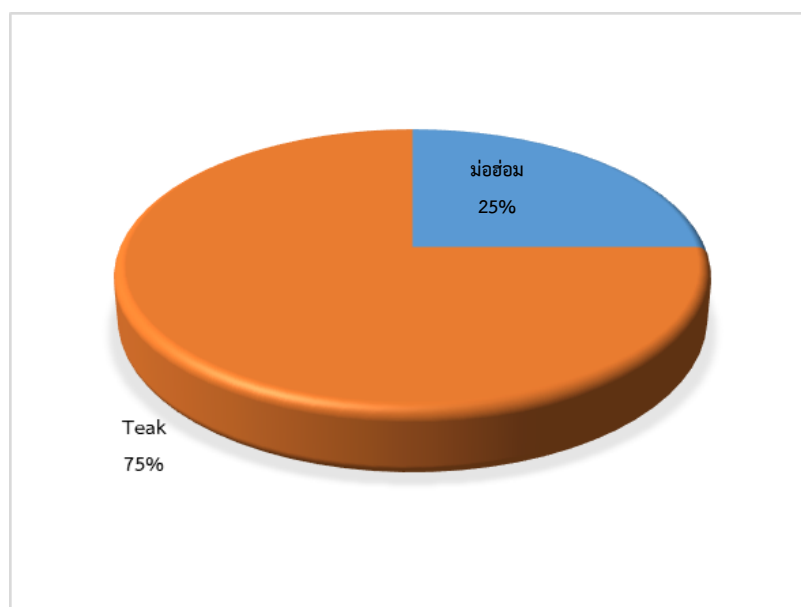
จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำและร้อยละผลปรากฏ ภาพที่ 32

จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำหรือกลุ่มคำ พบว่า Temple และ Wat (มีความหมายเหมือนกัน) ได้รับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดย Wat มีการกล่าวมากถึง 186 ครั้ง และ Temple มีการกล่าวถึง 136 ครั้ง ตามมาด้วย Buddha, Teak, Museum, Burmese, Park ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจคือ วัด และถือได้ว่าจังหวัดแพร่ เป็นเมืองแห่งพุทธศาสนา และไม้สัก

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวของ ทั้ง 23 เว็บไซต์สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่

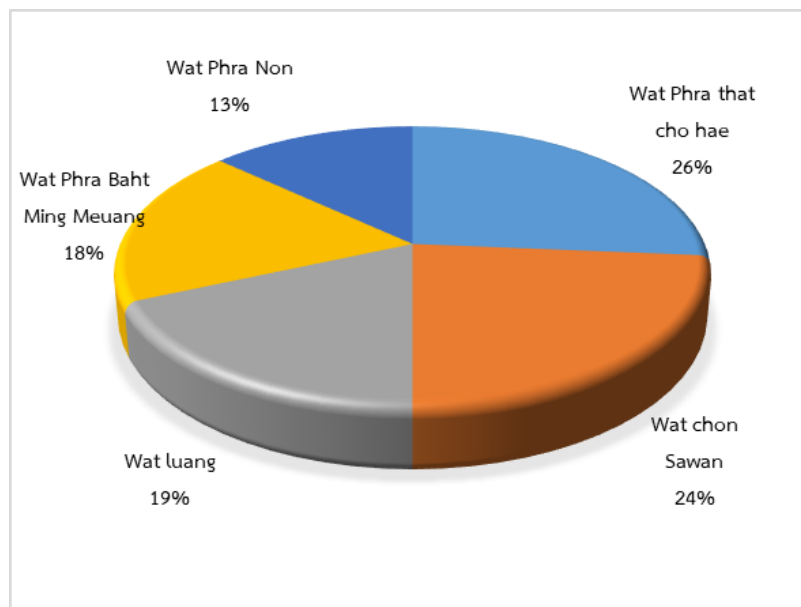
ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้น คือ ม่อฮ่อม ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดแพร่ เป็นที่นิยมในการสวมใส่ของคนทั่วประเทศ ย้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นฮ่อมหรือต้นคราม Teak ไม้สักถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดแพร่ ไม่ว่าจะเป็น เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ไม้สักแปรรูป รวมไปถึงคัมไม้สักต่าง ๆ ดังภาพที่ 33



ภาพที่ 33 ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์

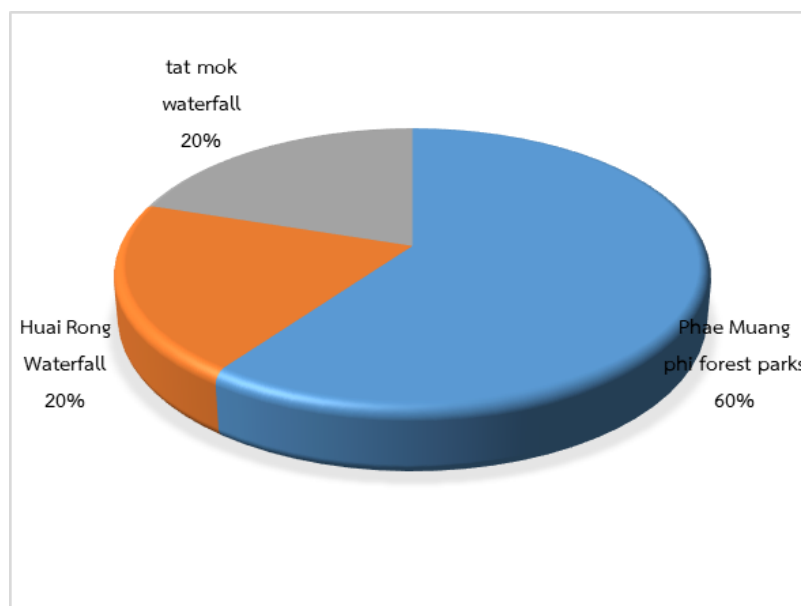
(2) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

- วัด ได้แก่ วัดพระธาตุช่อแฮ วัดจอมสวรรค์ วัดหลวง วัดพระบาทมิ่งเมืองวรวิหาร และวัดพระนอน ดังภาพที่ 34



ภาพที่ 34 ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แพะเมืองผี น้ำตกห้วยโรง และน้ำตกตาดหมอก ดังภาพที่ 35



ภาพที่ 35 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์

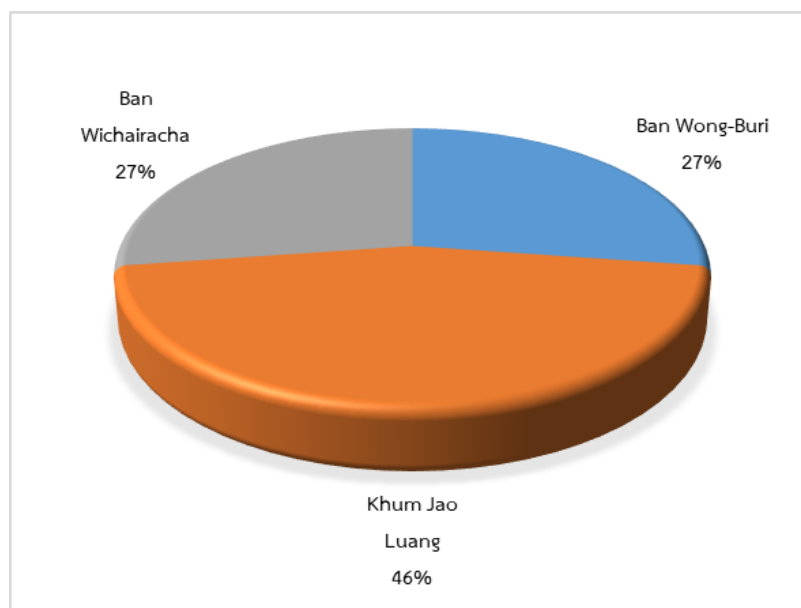
(3) กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่คือ งานเทศกาลต่าง ๆ Songkran Festival in Phrae จังหวัดแพร่ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการจัดงานสงกรานต์ที่นานที่สุดในประเทศไทย ถือเป็นจุดเด่นสงกรานต์ของจังหวัดแพร่คือเป็นสงกรานต์ที่สนุกสุดเพราะเป็นสงกรานต์ท้ายสุดของภาคเหนือ นอกจากนี้ยังมีเทศกาล Kin salak Fair และ Phrathat Chohae Fair

(4) อาหารพื้นถิ่น เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภาษาอังกฤษกล่าวว่า เมนูขนมจีนเป็นอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของจังหวัดแพร่ และมีที่เดียวในโลก

(5) การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- **วัด (Temple)** วัดในจังหวัดแพร่มีสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย อาทิ **ศิลปะพม่า** ได้แก่ Wat Phra that cho hae, Wat chon Sawan, Wat Sa Bor Keao **ศิลปะล้านนา** **ผสมสุโขทัย** ได้แก่ Wat luang **ศิลปะเชียงแสน** ได้แก่ Wat Phra Non และ **ศิลปะล้านนา** ได้แก่ Wat Phra Baht Ming Meuang, Wat Phra that Suthon Mongkhon Khiri
- **คุ้มหรือบ้าน** ในจังหวัดแพร่จะเป็นสถาปัตยกรรม **แบบไทยผสมยุโรป** ได้แก่ บ้านวงศ์บุรี คุ้มเจ้าหลวง คุ้มวิชัยราชา ภาพ



ภาพที่ 36 คุ่มหรือบ้านของจังหวัดแพร่จากข้อมูลเว็บไซต์

(6) วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนทุ่งไ้ย้ง เป็นแหล่งผลิตผ้าหม้อฮ่อมที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดแพร่ ผ้าหม้อฮ่อมเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความงามทางวัฒนธรรมการแต่งกายของคนเมืองแพร่อย่างแท้จริง ซึ่งหม้อฮ่อมแพร่โด่งดังไปทั่วประเทศ จนมีคำกล่าวว่า “ใครมาเมืองแพร่ต้องซื้อหม้อฮ่อม”

สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ข้อมูลจากเว็บไซต์

ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่ จากมุมมองของการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว คือ เมืองแห่งประวัติศาสตร์ ธรรมชาติที่งดงาม ประตูลู่ล้านนา วิถีชีวิตที่เรียบง่าย มนต์เสน่ห์ Slow life มิตรภาพ เมืองท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด หม้อฮ่อมและไม้สัก

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็น วัดและสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ วัด ได้แก่ วัดพระธาตุช่อแฮ วัดจอมสวรรค์ วัดพระนอน วัดพระธาตุจอมแจ้ง วัดพระบาทมิ่งเมืองวรวิหาร วัดสระป่อแก้ว วัดหลวง วัดพงษ์สุนันท์ และวัดพระธาตุอินแขวนจำลอง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่

แพะเมืองผี อุทยานแห่งชาติดอยผาแดง อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย
น้ำตกตาดหมอก ถ้ำผานางคอย น้ำตกแม่แคม

กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น เดิน ปั่นจักรยาน นั่งสามล้อชมเมือง
จิบกาแฟ กินขนม เดินกาดกองเก่า ส่วนอาหารพื้นถิ่นขึ้นชื่อ คือ ขนมจีน
เมืองแพร่

การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมเด่น ได้แก่ วัดศิลปะเชียงแสน
ได้แก่ วัดพระธาตุช่อแฮและวัดพระนอน และวัดศิลปะพม่า ได้แก่ วัดจอม
สวรรค์และวัดสระบ่อแก้ว ศาลหลักเมืองที่สร้างด้วยศิลปะล้านนา คຸ່ມหรือ
บ้านสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรป ได้แก่ บ้านวงศ์บุรี คຸ່ມเจ้าหลวง คຸ່ມเจ้า
หนานไชยวงศ์ คຸ່มวิชัยราชา บ้านไม้สัก ได้แก่ บ้านประทับใจ

วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง คือ ม่อฮ่อมทุ่งไธ้
อาหารที่มีเพียงจังหวัดแพร่ก็คือ ขนมจีนน้ำใส ส่วนของที่ระลึกที่เป็นที่นิยม
คือ ผ้าม่อฮ่อม ผ้ามัดย้อม รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดก
ทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่มีความเชื่อมโยงระหว่างวิถี
ชีวิต ไม้สัก และคຸ່มเจ้า โดยนำประวัติศาสตร์เป็นสิ่งเล่าเรื่องราว

4.1.2.2.3 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 4 คน โดยการสัมภาษณ์
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
(สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่ ดังแสดงผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทาง
วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่

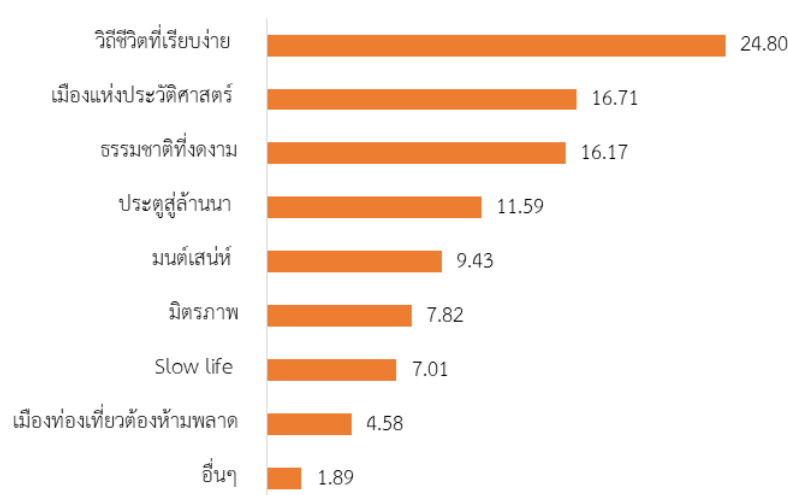
หน่วยงาน	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน	ภาพลักษณ์อนาคต
เทศบาลเมืองแพร่	“ความเก่า ความล้าหลัง เราเน้นพื้นฐาน วัฒนธรรมเก่า ดูความไม่เจริญ ดูความล้า หลัง แต่ความล้าหลังของเรามีเสน่ห์”	“เมืองแพร่เป็นเมืองที่ต้องการโตไปอย่าง ช้า ๆ ต้องมาแบบสโลว์ไลฟ์”
วัฒนธรรมจังหวัดแพร่	“เราก็ขายวิถีชีวิต วัฒนธรรม มรดก”	“เมืองวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย”
เทศบาลเมืองแพร่	“เมืองแพร่เรามีการส่งเสริมแบบ Slow Life เน้นพื้นฐานวัฒนธรรมเก่า ความล้า หลังของเรามีเสน่ห์”	“เมืองแพร่มีต้นทุนธรรมชาติสูง เรา สามารถขายเรื่องธรรมชาติได้”

หน่วยงาน	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน	ภาพลักษณ์อนาคต
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดแพร่	“เป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง มีธรรมชาติโดดเด่น คนน่ารัก เมืองน่ารัก มีความ Slow Life ไม่เร่งรีบ ไม่หนาแน่น ค่ะ อันนี้เป็น Image ของ น่านและแพร่”	“ทำ Night Tour Night Bike ได้ Night Tour ก็อาจจะแบบ Ghost Tour ทำเส้นทางกบฏเมืองแพร่ หนีไปทางไหน โดนฆ่าตรงนี้ ตรงนี้ แต่ว่าจะหลอนนิดนึง ก็สนุกดี”

จากมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่ในปัจจุบันคือ เป็นเมืองวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง และเป็นเมือง Slow Life แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในอนาคตยังไม่มีภาพชัดเจน

4.1.2.2.4 แบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่ พัฒนามาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำนวน 155 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่ คือ วิถีชีวิตเรียบง่าย ร้อยละ 24.80 เมืองแห่งประวัติศาสตร์ และยังเป็นเมืองธรรมชาติที่งดงาม ตามภาพที่ 37



ภาพที่ 37 แสดงสัดส่วนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

4.1.2.2.5 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดแพร่

ภาพที่ 38 สรุปภาพลักษณ์จากการเก็บข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และการเก็บแบบสอบถาม จังหวัดแพร่เป็นเมืองท่องเที่ยววิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง เหมาะกับการท่องเที่ยวแบบ Slow Life การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เน้นภาพลักษณ์เมืองแห่งประวัติศาสตร์ ประตูล้านนา ธรรมชาติที่งดงาม วิถีชีวิตที่เรียบง่าย มนต์เสน่ห์ Slow life มิตรภาพเมืองท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด ม่อฮ่อม และไม้สัก ในขณะที่ผู้มาเยี่ยมชมเรียนรู้ จังหวัดแพร่ในภาพลักษณ์เมืองวิถีชีวิตเรียบง่าย ธรรมชาติที่งดงาม เมืองแห่งประวัติศาสตร์ และเมืองไม้สัก เช่นกัน

จากการใช้ทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie ในภาพที่ 39 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ อาจเน้นคุณลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะภาพรวมทางจินตภาพ คือ **วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ มนต์เสน่ห์** และคุณสมบัติเชิงกายภาพในส่วนของคุณลักษณะในรายละเอียด คือ **ไม้สัก**

จากภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ที่แตกต่างไป (Product Differentiation) คือ “**ศักดิ์ศรีมนต์เมืองไม้สัก ตามฮีต ดยฮอยคนเมืองแป้**”



ภาพลักษณ์จากการมองเห็นตนเอง

- เมืองวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง
- Slow Life



ภาพลักษณ์ที่เป็นข้อมูลจากเว็บไซต์
ทางการท่องเที่ยว

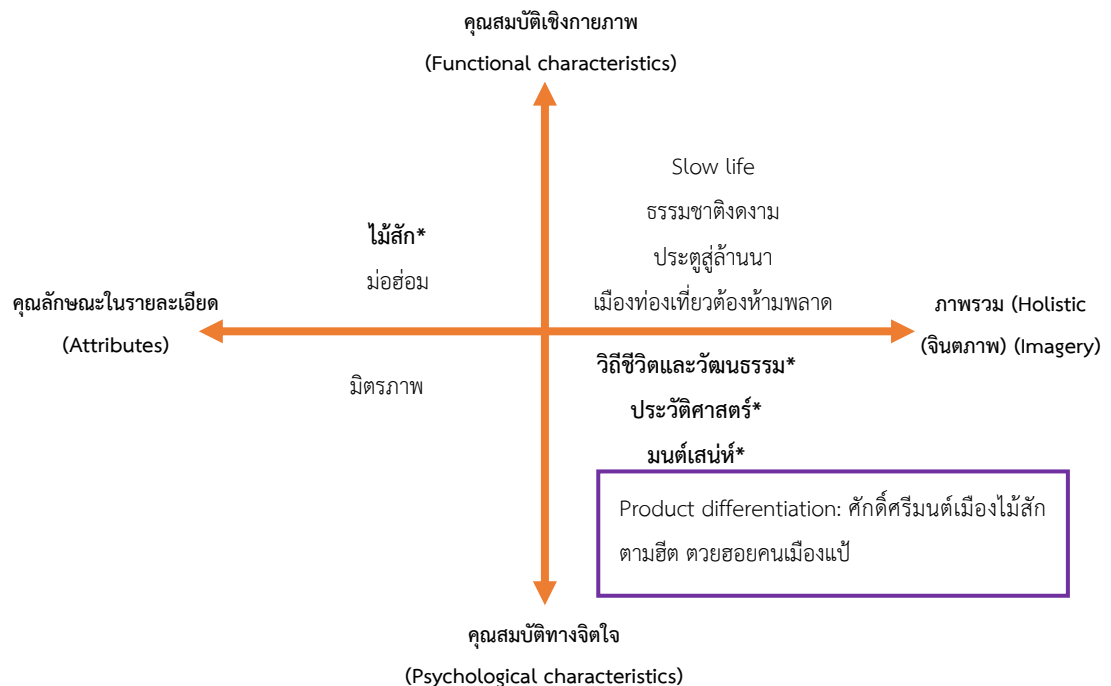
- เมืองแห่งประวัติศาสตร์
- ธรรมชาติที่งดงาม
- ประตูล้านนา
- วิถีชีวิตที่เรียบง่าย
- มนต์เสน่ห์
- Slow life
- มิตรภาพ
- เมืองท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด
- ม่อฮ่อม
- ไม้สัก



ภาพลักษณ์จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

- เมืองวิถีชีวิตเรียบง่าย
- ธรรมชาติที่งดงาม
- เมืองแห่งประวัติศาสตร์
- เมืองไม้สัก

ภาพที่ 38 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดแพร่



ภาพที่ 39 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดแพร่ ด้วยทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie

4.1.2.3 จังหวัดน่าน

4.1.2.3.1 ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

“แข่งเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้มสีทอง เรืองรองพระธาตุแช่แห้ง” เป็นคำขวัญของจังหวัดน่าน ที่บ่งบอกถึง ประเพณีแข่งเรือ ของสำคัญหาพบเห็นได้ยาก เช่น งาช้างดำ จิตรกรรมฝาผนังวัดที่ลือเลื่อง วัดที่สำคัญ เช่น วัดพระธาตุแช่แห้ง และผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัด คือ ส้มสีทอง

เว็บไซต์จังหวัดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 3 กลุ่มหลัก คือ

- ศิลปะและโบราณสถาน ประกอบด้วย วัดและพิพิธภัณฑสถานจำนวนรวมทั้งสิ้น 12 แห่ง
- ธรรมชาติ ซึ่งยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดทางการท่องเที่ยว
- ประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดทางการท่องเที่ยว

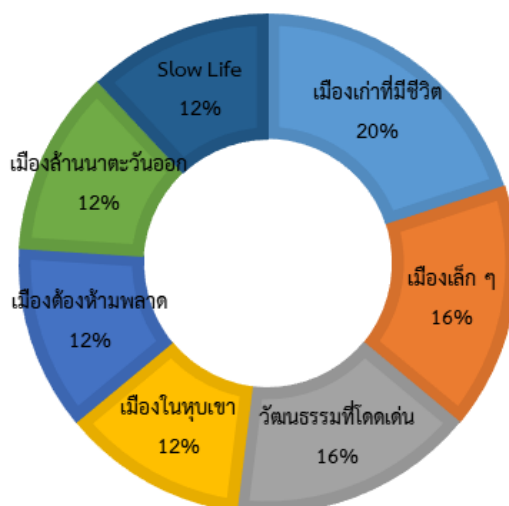
จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำและร้อยละ ผลปรากฏ ภาพที่ 40

จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำหรือกลุ่มคำ พบว่า อุทยานแห่งชาติดอยภูคาได้รับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีการกล่าวมากถึง 73 ครั้ง ตามมาด้วยวัดภูมินทร์ ดอยเสมอดาว เสาดินนาน้อย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระธาตุแช่แห้ง วัดมิ่งเมือง อุทยานแห่งชาติศรีน่าน วัดพระธาตุเขาน้อย วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดหัวข่วง และวัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร ตามลำดับ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เช่นเดียวกับจังหวัดแพร่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดน่าน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์มากนัก

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวของทั้ง 30 เว็บไซต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

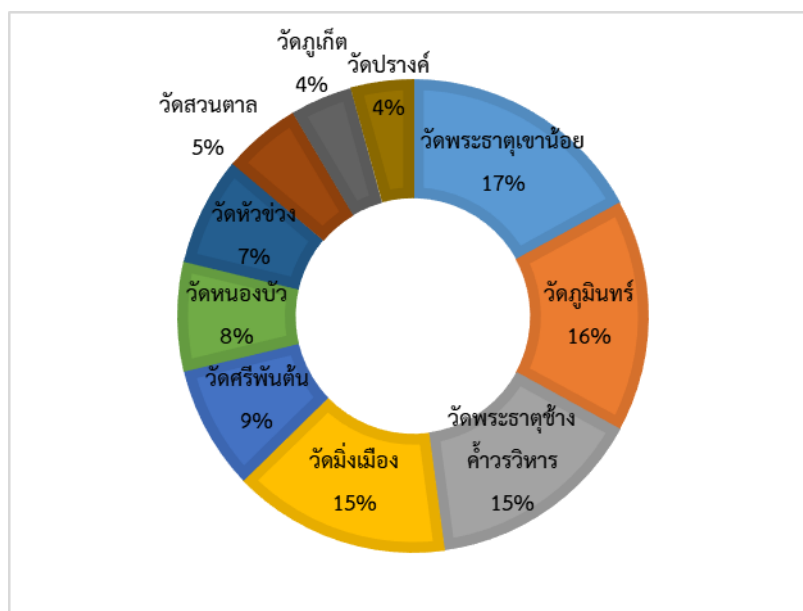
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ภาษาไทย คือ เมืองเก่าที่มีชีวิต เมืองเล็ก ๆ วัฒนธรรมที่โดดเด่น เมืองในหุบเขา เมืองต้องห้ามพลาด เมืองล้านนาตะวันออก และเมือง Slow Life ดังภาพที่ 41



ภาพที่ 41 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

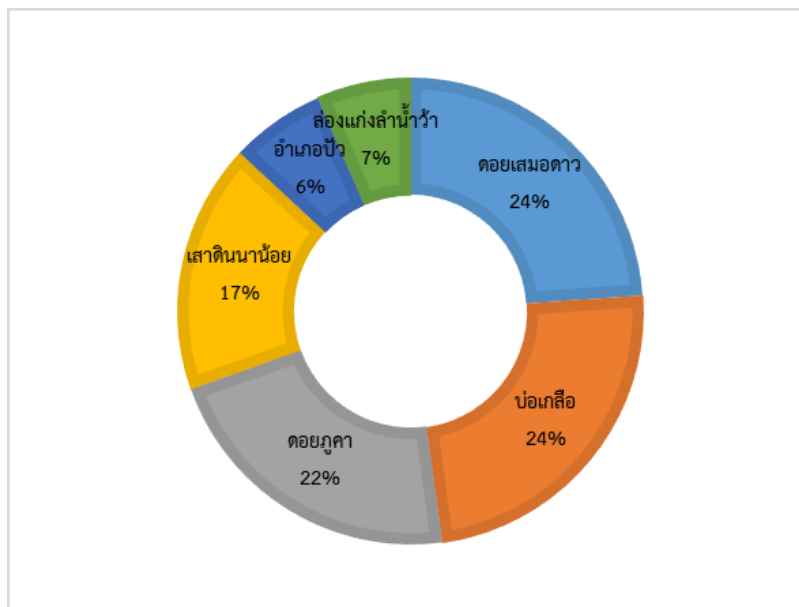
(2) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ของจังหวัดน่านมีที่ได้รับการนำเสนอผ่านเว็บไซต์จะแบ่งออกเป็น วัด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- วัด ที่ได้รับการนำเสนอผ่านเว็บไซต์มีทั้งในตัวเมืองน่านและรอบนอก ซึ่งแต่ละวัดมีความงดงามที่แตกต่างกันออกไป วัดในตัวเมืองน่าน ได้แก่ วัดพระธาตุเขาน้อย วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดมิ่งเมือง วัดศรีพันต้น วัดหัวข่วง และวัดสวนตาล ส่วนวัดรอบนอกนั้น จะมีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น วัดหนองบัว วัดภูเก็ต วัดพญาวัด และวัดปรางค์ ดังภาพที่ 42



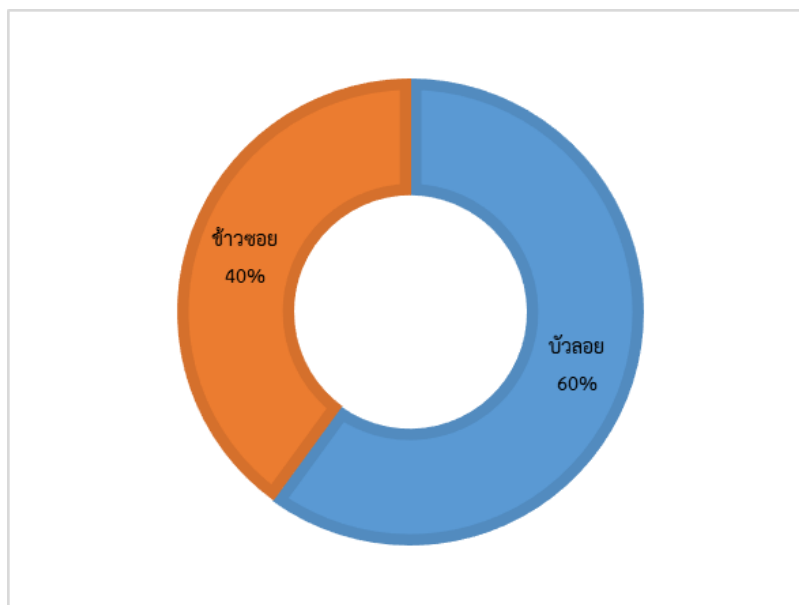
ภาพที่ 42 วัดของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของจังหวัดน่านที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ศึกษาข้อมูลตามเว็บไซต์ ได้แก่ ดอยเสมอดาว บ่อเกลือ ดอยภูคา เสาหินน่านน้อย อำเภอบัว และล่องแก่งน้ำว้า ดังภาพที่ 43



ภาพที่ 43 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

- (3) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นกิจกรรมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดน่าน คือ ถนนคนเดินเมืองน่าน ที่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของเมืองสโลว์ไลฟ์อย่างน่าน
- (4) อาหารพื้นถิ่น ที่ขึ้นชื่อและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ ขนมหวานบัวลอยป่านิม และข้าวซอย ดังภาพที่ 44

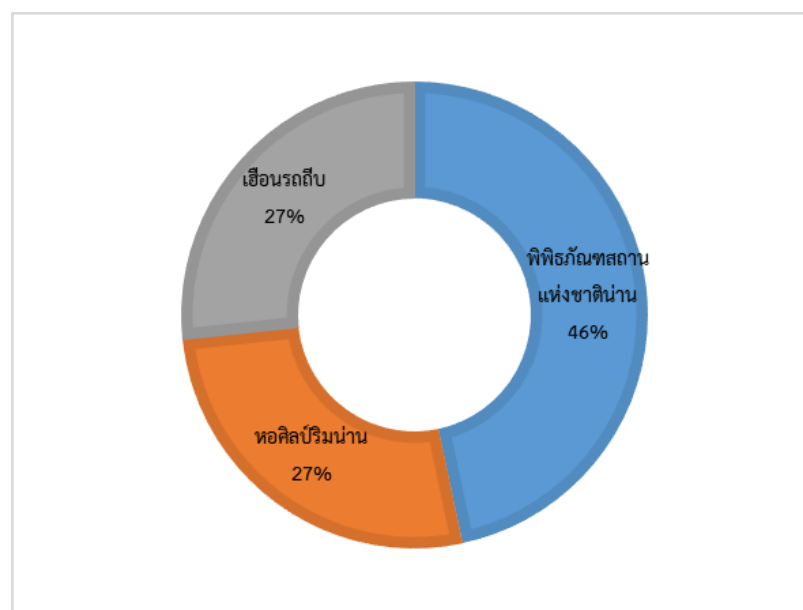


ภาพที่ 44 อาหารของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

(5) การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- วัด ในจังหวัดน่านมีความงดงามทางสถาปัตยกรรม ซึ่งสถาปัตยกรรมของวัดในจังหวัดน่านมี ศิลปะพม่าและล้านนา ได้แก่ วัดมิ่งเมืองและวัดพระธาตุเขาน้อย ศิลปะล้านนา ได้แก่ วัดพระธาตุแช่แห้งและวัดหนองบัว และ ศิลปะสมัยสุโขทัย ได้แก่ วัดพระธาตุช้างค้ำวิหาร
- คຸ່ມหรือบ้าน โองเจ้าฟองคำ บ้านที่สร้างจากไม้สักหลังใหญ่ สไต้ล้ล้านนา เป็นบ้านล้านนาเก่าแก่ที่อนุรักษ์ไว้อย่างสมบูรณ์

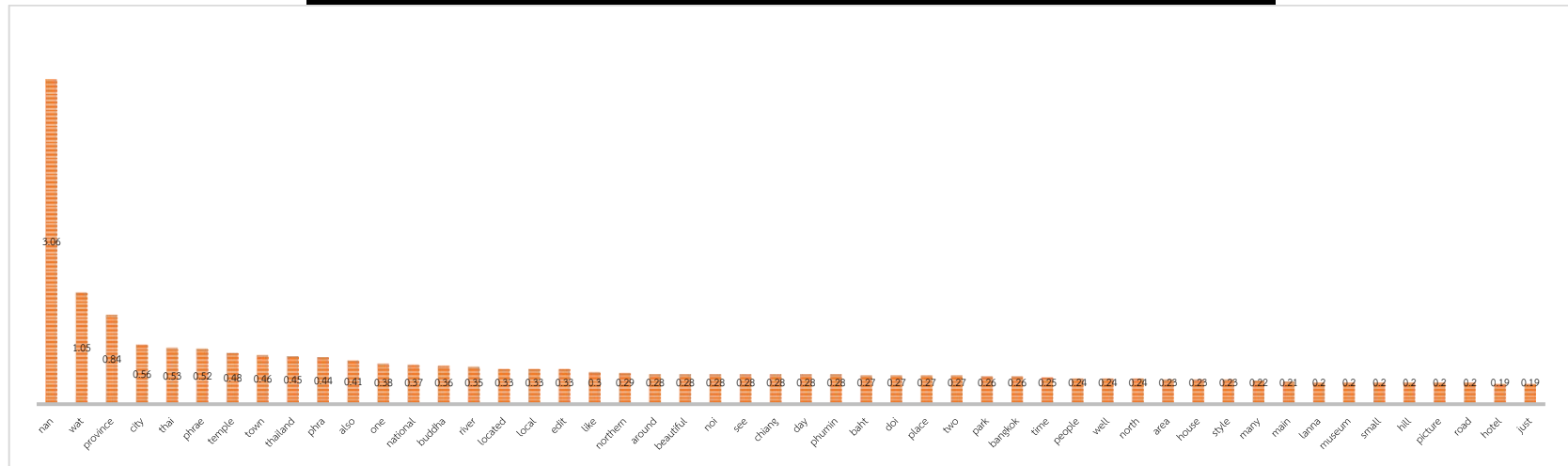
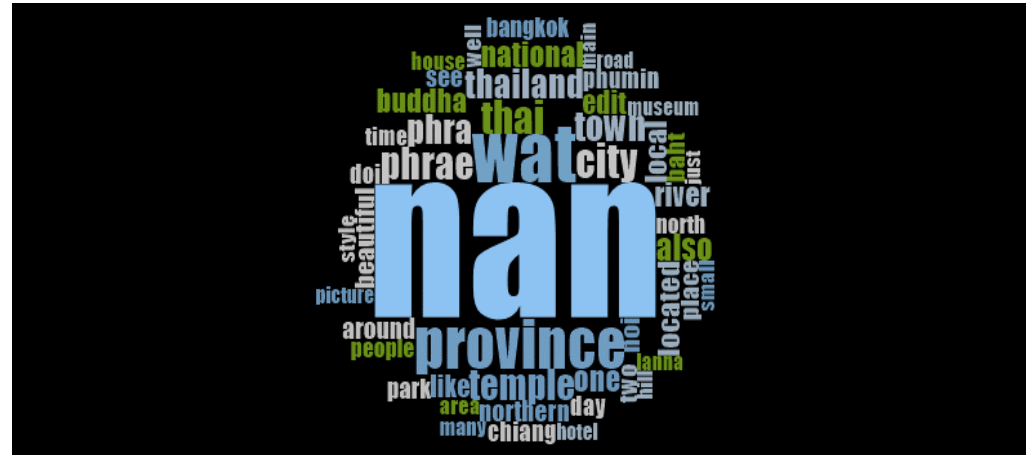
(6) วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้รับการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน ที่ภายในจัดแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าต่าง ๆ มีวัดถุ่มงคล คู่บ้านคู่มือน่านเป็นนางช้างดำ หอศิลป์ริม่าน ที่เป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปะต่าง ๆ และเขื่อนรถถีบ ดังภาพที่ 45



ภาพที่ 45 วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

4.1.2.3.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

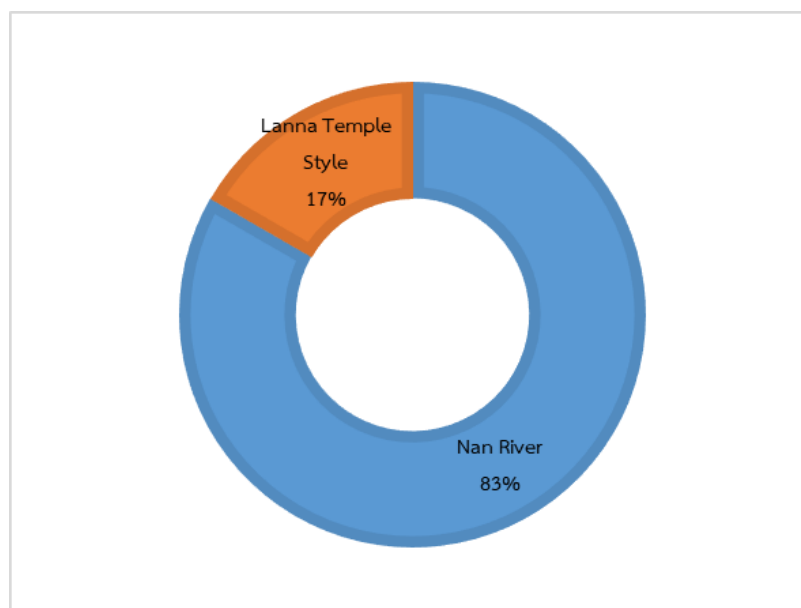
ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวของทั้ง 30 เว็บไซต์ภาษาอังกฤษสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 46 คำและกลุ่มคำที่พบบ่อยมากที่สุด 50 ลำดับแรกจากทั้งหมด 30 เว็บไซต์ (น่าน)

(1) ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่าน

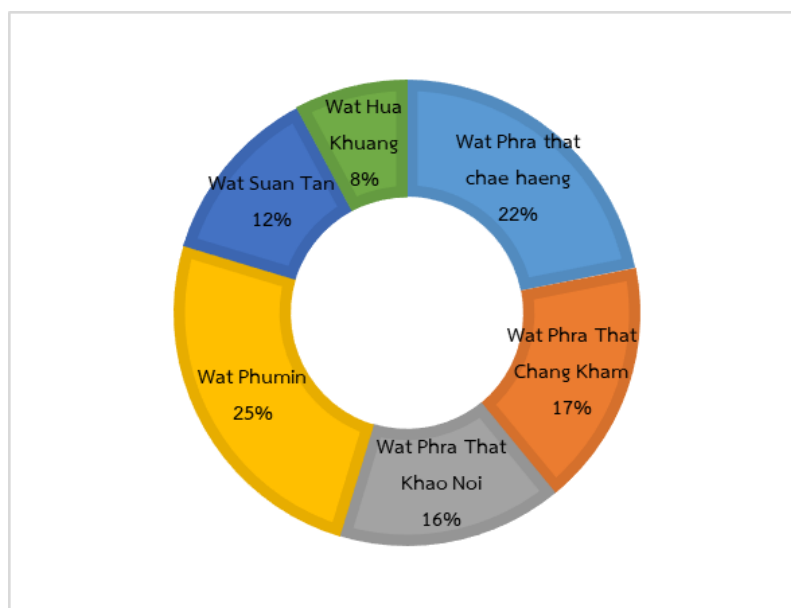
ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านที่พูดถึงแล้วนึกว่าเป็นจังหวัดน่านได้แก่ Nan River ที่หล่อหลอมวิถีชีวิตผู้คนมาแต่ช้านาน และ Lanna Temples ซึ่งจังหวัดน่านถือว่าเป็นจังหวัดที่วัดมีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่มียอดนิยมมาท่องเที่ยว ดังภาพที่ 47



ภาพที่ 47 ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

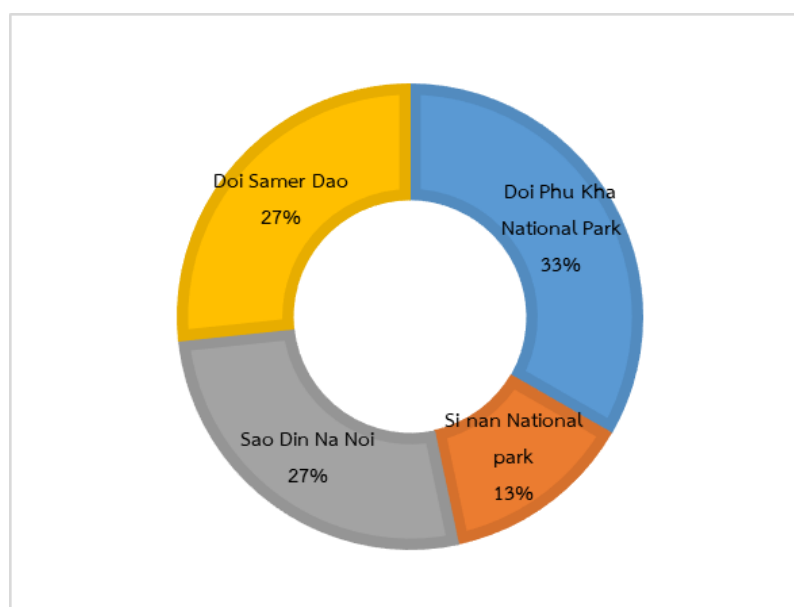
(2) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัด อุทยานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งมีดังนี้

- วัด (Temple) 22 ใน 30 เว็บไซต์ กล่าวถึง วัดที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ข้างต้นคือ วัดที่สำคัญในจังหวัดน่าน เช่น วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดพระธาตุเขาน้อย วัดภูมินทร์ วัดสวนตาล และวัดหัวข่วง ดังภาพที่ 48



ภาพที่ 48 วัดของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

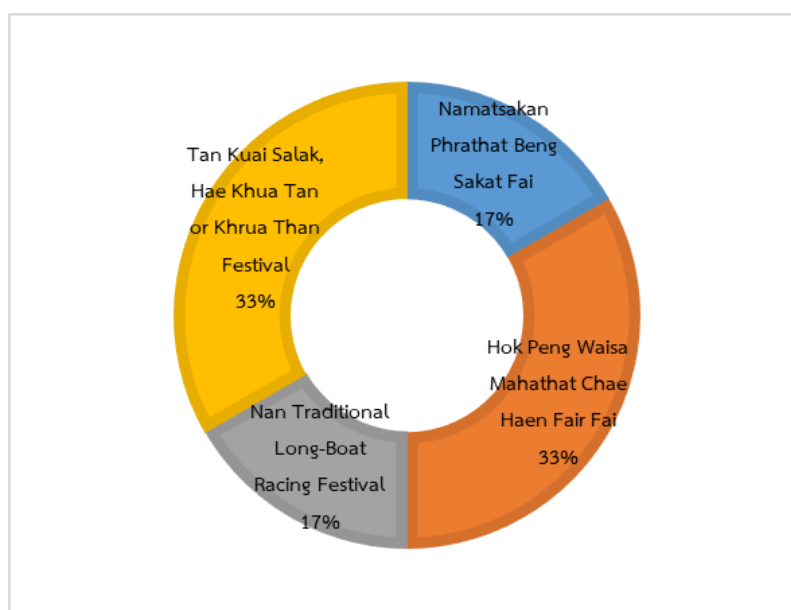
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ได้รับการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ คือ อุทยานแห่งชาติดอยภูคา อุทยานศรีน่าน เสาหินน้อย และดอยเสมอดาว ดังภาพที่ 49



ภาพที่ 49 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

(3) กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่านที่นำเสนอเว็บไซต์ข้างต้นจะกล่าวถึง งานประจำปีต่าง ๆ ในจังหวัด คือ Namatsakan Phrathat Beng Sakat Fai, Hok Peng Waisa Mahathat Chae Haen Fair Fai, Nan Traditional Long-Boat Racing Festival, Tan Kuai Salak, Hae Khua Tan or Khrua Than Festival ดังภาพที่ 50



ภาพที่ 50 กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านจากข้อมูลเว็บไซต์

(4) อาหารพื้นถิ่น ขนมหวานบ้านที่ได้รับการประชาสัมพันธ์และ

บอกกล่าวมากที่สุด คือ Bua Loy

(5) การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม 22 ใน 30 เว็บไซต์ กล่าวถึง

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้นคือ วัดที่สำคัญในจังหวัดน่านจำนวน 14 วัด รวมไปถึง The Old wall และ Teak House ได้นำเสนอดังนี้

- วัด (Temple) ศิลปะล้านนา ได้แก่ Wat Phra That Chang, Wat Phra That Khao Noi, Wat Hua Khuang ศิลปะเชียงใหม่ ได้แก่ Wat Phra that chae haeng, Wat Phumin และ ศิลปะสุโขทัย ได้แก่ Wat Suan Tan
- กำแพงเมืองเก่า The Old Wall เป็นหลักฐานประวัติศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองน่าน สร้างขึ้นครั้งแรกในสมัยเจ้าจ้าว ผาสุม เมื่อ พ.ศ. 1969
- คຸ້ມหรือบ้าน เป็นสถาปัตยกรรม แบบล้านนา ได้แก่ King of Nan's Teak House ภาษาไทยเรียกว่าคຸ້ມเจ้าราชบุตร สร้างขึ้นในปี พ.ศ.2409

(6) วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ มีดังนี้ Nan National Museum และ Nan Riverside Art Gallery

สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่านข้อมูลจากเว็บไซต์

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่าน คือ ประเพณีแข่งเรือ งาช้างดำ จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ “กระซิบรัก” ที่ล้อเลื่อง วัดที่สำคัญ เช่น วัดพระธาตุแช่แห้ง และผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัด คือ ส้มสีทอง

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของน่าน สามารถแบ่งออกเป็น วัด และ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติดอยภูคาได้รับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ตามมาด้วยวัดภูมินทร์ ดอยเสมอดาว เสาดินนาน้อย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระธาตุแช่แห้ง วัดมิ่งเมือง อุทยานแห่งชาติศรีน่าน ส่วนวัดที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ คือ วัดพระธาตุเขาน้อย วัดหัวข่วง และวัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร ตามลำดับ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เช่นเดียวกับจังหวัดแพร่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดน่าน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์มากนัก

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดินเมืองน่าน ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ ศิลปะพม่าที่วัดมิ่งเมือง ศิลปะพม่าและล้านนาที่วัดพระธาตุเขาน้อย ศิลปะล้านนาที่วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดหนองบัว คุ่มหรือบ้าน คือ โองเจ้าฟองคำ ประเพณี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน หอศิลป์รมน่าน และเขื่อนรถถีบ

4.1.2.3.3 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 8 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่านแสดงผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่าน

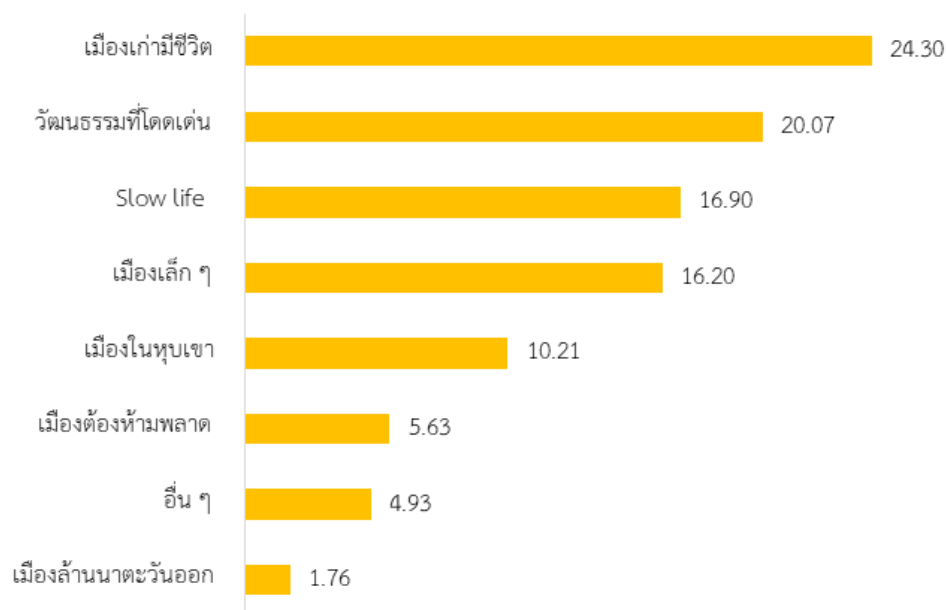
หน่วยงาน	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน	ภาพลักษณ์อนาคต
อพท. จังหวัดน่าน	“เมืองน่านเป็นถิ่นท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม”	“ต้องสร้างเมืองน่านให้เป็นเมืองสุนทรีย์ศาสตร์ให้ได้”
กรมศิลปากรจังหวัดน่าน	“เมืองน่านเป็นเมืองวัฒนธรรมไทยลือ”	ไม่ได้แสดงความเห็นไว้
ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน	“มาใช้วิถีชีวิตแบบเดิม ๆ ที่เขาไม่ต้องรีบถ้าคุณรักคุณถึงจะมาเพราะคุณมาด้วยเสน่ห์น่าน”	“เราอยากจะให้เป็นวิธีแบบชนบทดั้งเดิม เรื่องของวิถีชีวิตเดิม ๆ ที่เราโหยหา”
สำนักงานหอการค้าจังหวัดน่าน	“เมืองที่สะอาดและมีกลิ่นอายของชีวิตที่เรียบง่ายเมืองน่านเป็นเมืองจักรยาน”	“มุมมองการท่องเที่ยวเราจะมี การเพิ่มจักรยานในยามค่ำคืน เพราะแสงสีของวัดเราเชื่อว่าเราจะขายกิจกรรมตอนกลางคืนได้”
สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว	“เมืองเก่าจักรยาน”	“เมืองแห่งชาติพันธุ์ เมืองแห่งชนเผ่า”
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน	“เมืองน่านเป็นเมืองต้องห้ามพลาด น่าน เนิบ เนิบ ท่องเที่ยวแบบ สโลว์ไลฟ์”	“เราจะเน้นมองการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อพัฒนาสินค้าในอนาคต ”

หน่วยงาน	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน	ภาพลักษณ์อนาคต
เทศบาลเมืองน่าน	“เป็นเมืองต้องห้ามพลาต ห้องรับแขกของจังหวัด ปูน่านย่า มาน”	“เราจะสร้าง Theme เมืองการ ท่องเที่ยวจักรยาน”
การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย สำนักงานจังหวัด แพร่	“น่านเป็นเมือง Slow Life ไม่ใช่เมือง ท่องเที่ยวหลัก แต่ก็ เป็นเมือง ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ”	“ปีนี้ที่จะวางให้น่านเป็น Product ของตลาดต่างประเทศ สำหรับ Creative Tourist”

จากมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขต
อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่านในปัจจุบันคือ
เป็นเมืองท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เป็นเมืองต้องห้าม
พลาต และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นเมืองท่องเที่ยว
จักรยาน แต่ยงเน้นความเป็นวิถีชุมชนดั้งเดิมไว้

4.1.2.3.4 แบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการ
ท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัด
น่าน โดยพัฒนาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
จำนวน 152 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่าน คือ
เมืองเก่าที่มีชีวิต ร้อยละ 24.30 เมืองที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น และยังเป็น
เมือง Slow Life ตามภาพที่ 51



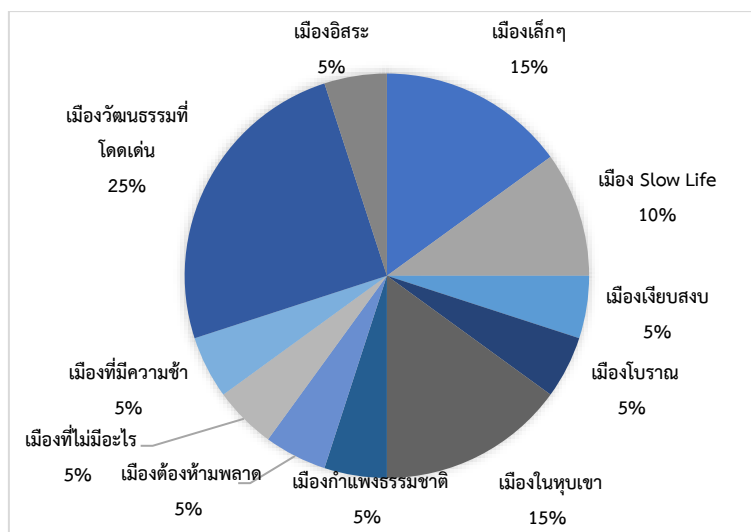
ภาพที่ 51 แสดงสัดส่วนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่านจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

4.1.2.3.5 Focus Group กิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนวัดไผ่เหือง

จากการจัดประชุมกลุ่มย่อย เมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2560 ณ ชุมชนวัดไผ่เหือง จังหวัดน่าน มีผู้เข้าร่วมจำนวน 11 คน เพื่อค้นหา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน โดยให้คนในชุมชนได้เลือก ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน



ภาพที่ 52 การจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย ณ วัดไผ่เหือง



ภาพที่ 53 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)ของ
จังหวัดน่านของคนในชุมชน

จากการประชุมกลุ่มย่อยโดยใช้วิธี Collage technique อาจกล่าว
ได้น่าสนใจเป็น “จังหวัดเล็ก ๆ ในหุบเขา ที่มีธรรมชาติสวยงาม เป็นเมืองเก่า
ที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและวิถีชีวิตที่โดดเด่น”

4.1.2.2.6 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)จังหวัดน่าน

ภาพที่ 54 สรุปภาพลักษณ์จากการเก็บข้อมูลแบบสามเส้า
(Triangulation) เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย การเก็บ
แบบสอบถาม และประชุมกลุ่มย่อยจังหวัดน่านเป็นเมืองท่องเที่ยวเมือง
ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เมืองต้องห้ามพลาต เมือง
ท่องเที่ยวจักรยาน เมืองเล็ก ๆ ในหุบเขา มีธรรมชาติสวยงาม และเมือง
เก่าที่มีวัฒนธรรมหลากหลายและวิถีชีวิตที่โดดเด่น การโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ เน้นภาพลักษณ์ของจังหวัด คือ ประเพณีแข่งเรือ งาช้างดำ
จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ “กระซิบรัก” ที่ลือเลื่อง วัดพระธาตุแช่แห้ง
และสี่มณฑล ในขณะที่ผู้มาเยี่ยมชมเรียนรู้จังหวัดน่านในภาพลักษณ์เมือง
เก่าที่มีชีวิต เมืองเล็ก ๆ เมือง Slow Life และเมืองที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น

จากการใช้ทฤษฎี 4 ช่อง(Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie ในภาพที่ 55 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ อาจเน้นคุณลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะภาพรวมทางจิตภาพ คือ **เมืองเก่าที่มีชีวิต ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมหลากหลาย**

จากภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ที่แตกต่างกันไป (Product Differentiation) คือ “**ปัญญาภาคน้อย ฮอมนิลป์ถิ่นเมืองเก่าที่มีชีวิต วิถีธรรม วิถีธรรมชาติที่งดงาม**”



ภาพลักษณ์จากการมองเห็นตนเอง

- เมืองท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม
- เมืองต้องห้ามพลาต
- เมืองท่องเที่ยวจักรยาน
- เมืองเล็ก ๆ ในหุบเขา
- มีธรรมชาติสวยงาม
- เมืองเก่าที่มีวัฒนธรรมหลากหลายและวิถีชีวิตที่โดดเด่น



ภาพลักษณ์ที่เป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ ทางการท่องเที่ยว

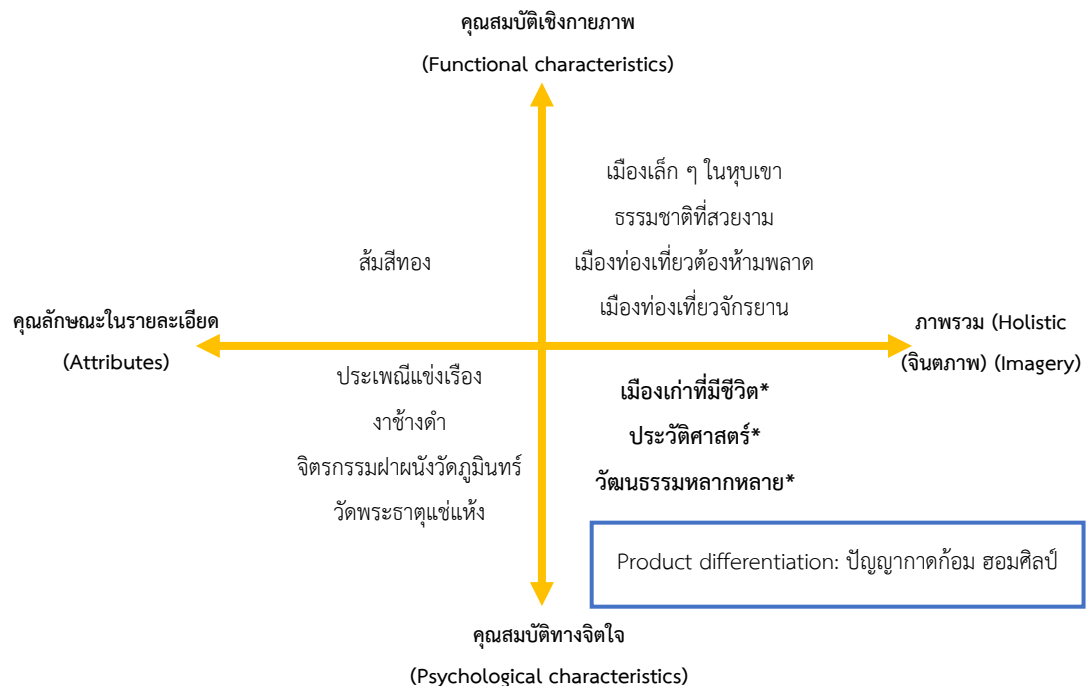
- ประเพณีแข่งเรือ
- गाช้างดำ
- จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ “กระชิบรัก” ที่สื่อเรื่องราว
- วัดพระธาตุแช่แห้ง
- ส้มสีทอง



ภาพลักษณ์จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

- เมืองเก่าที่มีชีวิต
- เมืองเล็ก ๆ
- เมือง Slow Life
- เมืองที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น

ภาพที่ 54 สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่าน



ภาพที่ 55 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดน่าน ด้วยทฤษฎี 4 ช่อง (Four-cell model) ของ Echtner & Ritchie

4.2 ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

4.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

4.2.1.1 จังหวัดลำพูน

4.2.1.1.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 4 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 4 การสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนมีจุดแข็ง คือ ประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นเมืองเริ่มต้นของล้านนาที่มีความเก่าแก่ที่สุด มีประเพณีสลากรอบที่เป็นประเพณีหนึ่งเดียวในโลก ความเป็นเมืองเก่าของลำพูน อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมของกับลื้อ ที่ยังคงอนุรักษ์สำเนียงการพูด การแต่งกายและประเพณีไว้ จุดอ่อนหรือปัญหาที่สำคัญของการท่องเที่ยวลำพูนคือ ขาดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว คน

ภายในชุมชนที่ไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลง ขาดการบริหารจัดการและ
ประชาสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนแต่
จังหวัดลำพูนมีโอกาสดีนักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่และลำปาง ซึ่งเป็นสอง
เมืองท่องเที่ยวหลัก อาจจะมาเที่ยวแบบ One Day Trip อุปสรรคคือการ
คมนาคม

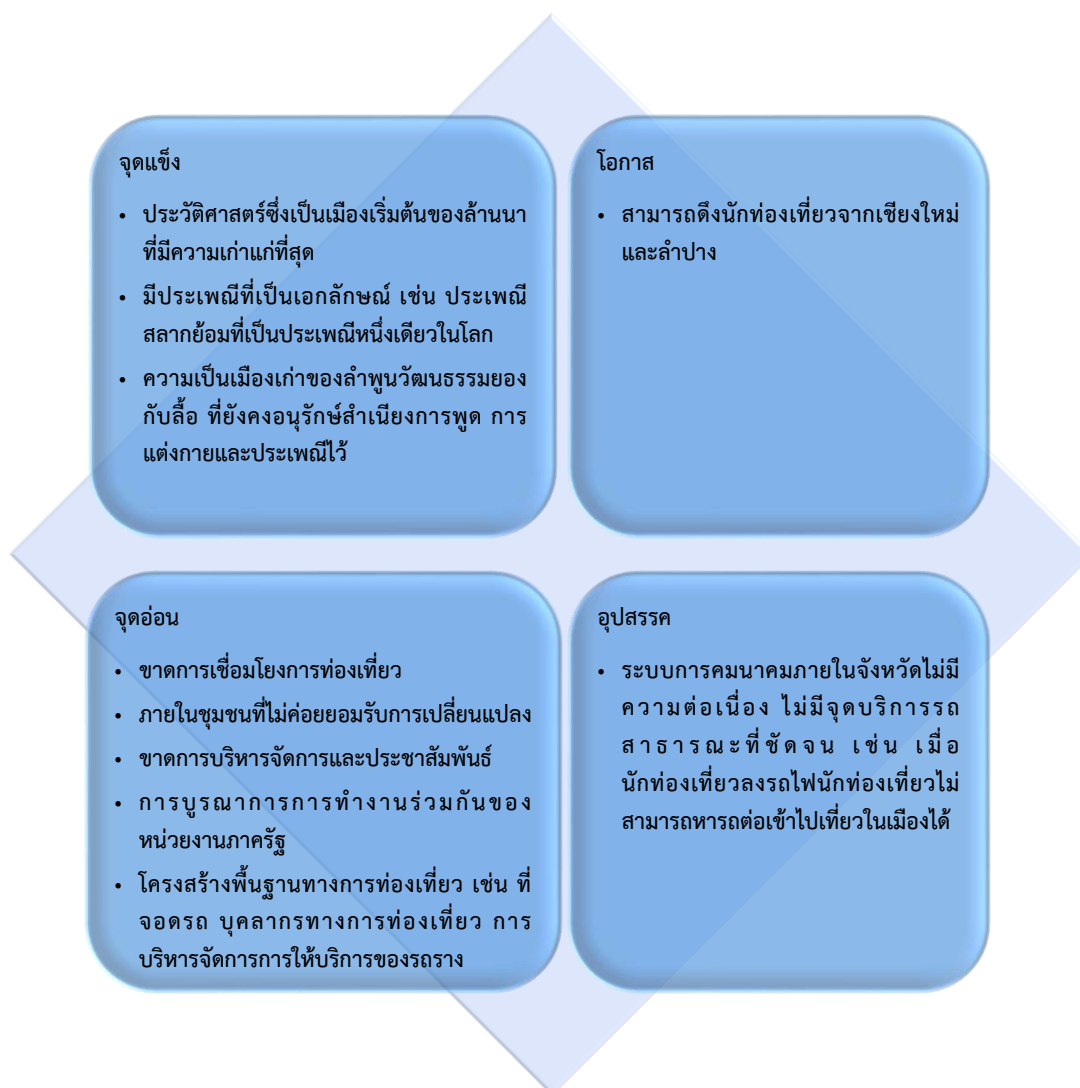
4.2.1.1.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 161 ชุด พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงจุดอ่อนโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและ
บุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเห็นจากสถานที่ในการจอดรถบริเวณวัดพระ
ธาตุหริภุญชัยที่มีอาณาเขตที่แคบ ทำให้การจราจรติดขัด จึงมีข้อเสนอแนะ
ให้ทางจังหวัด ควรมีการจัดบริการรถรางเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยาก
ชมรอบ ๆ เมืองลำพูน เพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด และเพื่อลดปัญหาที่
จอดรถ ส่วนด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวว่า
อยากให้มีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ความรู้ในสถานที่ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นจึงควรมี
การพัฒนาอบรมวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ให้มีความรู้ ความสามารถ คอย
แนะนำข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างมาตรฐานทางการท่องเที่ยวให้ดี
ยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

หน่วยงาน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน	“จุดแข็งของลำพูนคือประวัติศาสตร์ เป็นเมืองเริ่มต้นของล้านนา ของภาคเหนือ เก้าแก่ที่สุด”	“ขาดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว มันทึแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในตัวเมืองอีก เช่น ผ้าไหมเวียงยอง ชุมชนเวียงยอง แต่แหล่งพวกนี้มันไม่มีคนมาจับมารวมกัน ขาดการบริหารจัดการและประชาสัมพันธ์ ชุมชนเขายังไม่มีแนวคิด ยังไม่สนใจที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น จุดอ่อนหลัก ๆ เลยก็คือ คนนี้แหละครับ”	“เราอาจจะเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่และลำปาง ซึ่งเป็นสองเมืองท่องเที่ยวหลัก อาจจะมาเที่ยวแบบ One Day Trip”	“เราคุยกับทางภาครัฐไม่ค่อยรู้เรื่อง เพราะหน่วยงานทางภาครัฐของจังหวัดไม่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในเรื่องของอุตสาหกรรมและการเกษตร”
อบจ. จังหวัดลำพูน	“จุดแข็งของเราคือ ความเป็นเมืองเก่า เรื่องราวความเป็นมาให้ ซึ่งในยุคของลำพูนก็น่าจะเก่าที่สุด...เรามีสลากย้อมหนึ่งเดียวในโลก”	“มีการใช้คิวอาร์โค้ดในการสนับสนุนการท่องเที่ยว เริ่มต้นที่วัดพระธาตุหริภุญชัย มันก็ยังคงเป็นเฉพาะตัวโบราณวัตถุนั้นๆอยู่ ยังไม่เกิดการเชื่อมโยง เช่น ผมเดินเข้าไปไหว้พระธาตุ ไปดูคิวอาร์โค้ดก็จะทราบถึงประวัติความเป็นมา แล้วมันไม่เชื่อมโยงต่อจุดที่น่าสนใจไปต่ออย่างไร้เงา”	“โอกาสในการพัฒนาที่ยั่งยืนมีเยอะ ปัจจัยในการพัฒนามันเล็ก จึงเป็นไปได้ง่าย คือ บ้านเมืองเล็ก ไม่ใช่ชุมชนหนาแน่นไม่เหมือนเมืองใหญ่”	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้
เทศบาลเมืองลำพูน	“เรามีทุนทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว ความเป็นเมืองเก่าของลำพูน ทั้งโบราณสถาน อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของจังหวัด	“แทบจะไม่มีใครสืบต่อเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของลำพูนไว้ เด็ก ๆ ก็ไปเรียนหนังสือ	“เราจะเข้าไปช่วยรณรงค์ให้วัดต่างๆเราที่มีการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ให้เขามีสิ่ง	“แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ยังไม่มีความพร้อมที่จะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม”

หน่วยงาน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
	ลำพูนคือความเป็นยอง รวมถึงประเพณีต่าง ๆ”	ทำงานบริษัท นิคมบ้างมันก็เลยถูกละเลย”	อำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ อย่างเช่นทางลาดห้องน้ำ”	
หอการค้าจังหวัดลำพูน	“เราเป็นเมืองเก่า เรามีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เราก็มีแค่วัดพระธาตุหริภุญชัย ถ้าวัดที่เรื่องของการท่องเที่ยวแล้ววัดพระธาตุหริภุญชัยให้เขาเข้ามาไหว้”	“หมู่บ้านยังไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกเท่าไร”	“ตรงศาลากลางเดิมมันจะเป็นจุดเชื่อมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัดพระธาตุเชื่อมมาตรงนี้ซึ่งเราจะต่อเนื่องในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทำเป็นลานกิจกรรมจะมีร้านค้า คหกรรมของในจังหวัด พวกโอท็อป พวกผ้าทอมันเชื่อมได้จนถึงตรงพวกนี้”	“เราอยู่ใกล้จังหวัดเชียงใหม่ มันก็เป็นโจทย์ใหญ่ว่าทำยังไงให้นักท่องเที่ยวนอกจากจะมาวัดพระธาตุหริภุญชัยแล้ว ให้มานอนมาค้างที่ลำพูนบ้าง...การคมนาคมการบริการการขนส่งเรายังไม่ดีพอ”



ภาพที่ 56 แสดงการสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

4.2.1.2 จังหวัดแพร่

4.2.1.2.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 5 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 4 การสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่มีจุดเด่นหรือจุดขายคือ มีประเพณีตากธรรมที่เป็นประเพณีหนึ่งเดียวในโลก มีวิถีในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม วิถีเมืองเก่า บ้านไม้ต่าง ๆ

อีกทั้งยังมีเมืองเก่าที่มีการรักษากำแพงเมืองเก่าไว้ได้ดีที่สุดในประเทศ แต่ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ก็ยังมีจุดอ่อน คือ จัดการภายในพื้นที่ยังไม่ดี ความไม่พร้อมของสถานที่ หรือบ้านที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าชม รวมถึงยังขาดร้านขายของที่ระลึก และการไม่บูรณาการกันของแต่ละหน่วยงานและคนในชุมชน สำหรับอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ไม่เป็นที่นิยม คือ ความไม่ชัดเจนทางการท่องเที่ยวของแพร่ ปัจจัยสนับสนุนด้านการเดินทาง

4.2.1.2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 155 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงจุดอ่อนด้านการบริการนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำว่า ควรมีการเพิ่มจุดบริการนักท่องเที่ยว เพื่อแนะนำสถานที่ หรือร้านค้าต่าง ๆ หรือจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว ให้ข้อมูลที่พักร้านอาหาร รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการสอบถามข้อมูลของนักท่องเที่ยว และควรมีการทำป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจน ส่วนจุดอ่อนด้านการคมนาคม ผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำว่า ควรมีพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่

หน่วยงาน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
เทศบาลเมืองแพร่	“เมืองแพร่ก็เป็นเมืองที่ค่อนข้างอนุรักษ์ด้านสถาปัตยกรรม มีการรักษากำแพงเมืองเก่าไว้ได้ดีที่สุดในประเทศ ทั้ง ๆ ที่ผ่านมาแล้วพันกว่าปี”	“บางบ้าน บางสถานที่เขาก็ไม่พร้อมให้เราเข้าชมได้ตลอด เพราะเจ้าของไม่อยู่บ้าน”	“เรามีคนรุ่นใหม่ เข้ามาดูแล มีชมรมอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นเมืองแพร่ หรือลูกหลานเมืองแพร่ ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้การท่องเที่ยวเราขับเคลื่อนไปได้เร็ว”	“อุปสรรคตอนนี้นะ ถ้ามองจุดใหญ่เลยคือสนามบิน เรายังรับเครื่องใหญ่ไม่ได้ ไฟล์ทน้อย ถ้าสนามบินใหญ่กว่านี้ มันจะทำให้ การท่องเที่ยวดีกว่านี้ ตอนนี้องการท่องเที่ยวแพร่ปัญหาคือการขนส่งทางอากาศ”
วัฒนธรรมจังหวัดแพร่	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้	“ที่จอดรถเราค่อนข้างมีปัญหา... ร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวมาซื้อ ยังมีน้อยนะ ถือว่าเป็นจุดอ่อนอยู่เหมือนกัน...เราไม่ค่อยมีรถโดยสาร รถเข่าก็ยังมัน้อย...คนบ้านเราไม่ค่อยรับความรู้ใหม่ ๆ”	“ถ้าตอนนี้พูดถึงศักยภาพความพร้อม เราก็พร้อมในระดับหนึ่ง มีโรงแรมที่รับนักท่องเที่ยวเยอะขึ้น”	“ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมีปัญหา เพราะเราไม่ค่อยมีรถโดยสาร รถเข่าก็ยังมัน้อย แต่ถ้าเป็นส่วนของสนามบินก็ยังน้อยอยู่ เพราะว่าค่าใช้จ่ายมันสูง”
เทศบาลเมืองแพร่	“ความเป็นเมืองแพร่ วัฒนธรรมต่าง ๆ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว ค่อยเป็นค่อยไป มีการอนุรักษ์ เน้นความเป็นมาเก่า ไม่ให้ทำรั้วที่สูง”	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้	“ที่พัก ร้านอาหาร เรามีความเพียงพอในอัตราที่เหมาะสมนะ แต่ถ้ามาแบบโครม ๆ คงรับไม่ไหว”	“อุปสรรคตอนนี้นะ ถ้ามองจุดใหญ่เลยคือสนามบิน เรายังรับเครื่องใหญ่ไม่ได้ ไฟล์ทน้อย”

หน่วยงาน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดแพร่	“มีประเพณีหนึ่งในโลกคือ ประเพณีตากธรรม...มีวิถีในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม วิถีเมืองเก่า บ้านไม้ต่าง ๆ ...มีในเรื่องของเมืองเก่า นอกจากเมืองเก่าแพร่แล้วก็มีเมืองเก่าลอง แล้วก็มีเมืองเก่าสอง”	“คนในชุมชนเฉย ไม่เอา ไม่เอา ไม่อยากได้แบบนี้ แล้วอยากได้อะไรอะ ไม่รู้ แล้วก็ความยากของแพร่ก็คือว่าหนึ่ง Brand เขาเบลอ จะเมืองเก่าหรือจะอะไร...”	“แพร่เนี่ยมีโอกาสเพราะว่าไม่ได้กลายเป็นรกเหมือน สมุย เชียงใหม่ เขาไม่ได้ถูกความเจริญทางการท่องเที่ยวฉาบเข้ามา”	“อุปสรรคของแพร่ หนึ่งการจัดการภายในพื้นที่ยังไม่ดี สองหน่วยงานไม่ให้ความสำคัญ หรือให้ความสำคัญแต่ไม่ใช่ในเชิงท่องเที่ยว ความเข้าใจในการบริหารการท่องเที่ยวเมืองแพร่ยังขาดอยู่มาก ยังไม่มีการเชื่อมโยงภารกิจของแต่ละหน่วย มันเกิดจากการที่ไม่บูรณาการหากันของหน่วยงาน”



ภาพที่ 57 แสดงการสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่

4.2.1.3 จังหวัดน่าน

4.2.1.3.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 6 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 6 การสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีจุดแข็งที่จังหวัดอื่นไม่มี คือ ด้านสถาปัตยกรรม วัดที่อยู่ในเขต

กำแพงเมืองของน่านไม่ถูกรื้อ ชุมชนแข็งแรง และมีวัฒนธรรมไทลื้อที่เป็นจุดขาย แต่ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านก็ยังมีจุดอ่อน คือ ปัญหาที่จอดรถ ร้านอาหารมีไม่เพียงพอ รวมถึงชุมชนต่อต้านสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลง จังหวัดน่านมีหน่วยงานที่คอยสนับสนุน และมีพื้นที่ติดต่อกับชายแดน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ส่วนอุปสรรคที่สำคัญ คือ ด้านกฎหมายไม่เอื้อ ด้านความมั่นคงทางการเมือง นโยบายเปลี่ยนอยู่เสมอทำให้ไม่มีความต่อเนื่อง

4.2.1.3.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 152 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นถึงจุดแข็งของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า เมืองน่านเป็นเมืองน่ารัก อยากให้คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของน่าน อนุรักษ์ความเป็นล้านนา อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและโบราณสถานให้คงอยู่ซึ่งความเก่าแก่ แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีอุปสรรคในด้านคมนาคม โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในต่างอำเภอยังไม่สะดวกมากนัก และยังขาดข้อมูลการบริการรถโดยสาร อยากให้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการคมนาคมภายในจังหวัดให้มากขึ้น และควรมีการจัดทำป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงจุดอ่อนด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำว่า ควรมีการพัฒนาทักษะและให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและคนในชุมชน เพื่อเป็นการเพิ่มงานเพิ่มอาชีพให้คนในชุมชน

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

หน่วยงาน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
อพท. น่าน	“จุดแข็งที่น่านมีที่อื่นไม่มีคือในด้านสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะพุทธศิลป์ พุทธสถานของน่าน...วัดที่อยู่ในเขตกำแพงเมืองของน่านไม่ถูกรื้อ ส่วนมากก็มีอายุ 200 ปีขึ้นไป คือความโดดเด่นที่น่าน...น่านสามารถรักษาหรือสืบทอด ภูมิปัญญา หรือสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เรียกว่า สกุลช่างน่าน นี่คือนักจุดแข็งที่น่านมี...ชุมชนเข้มแข็ง...เมืองเราเป็นเมืองที่ปลอดภัยในระดับโลก และเป็นเมืองน่าอยู่ระดับ 3 ของประเทศ”	“เราขาดนักสื่อความหมายที่ดีที่เราจะผลิตคนในท้องถิ่นให้มีศักยภาพเสริมเติมเต็มสิ่งเหล่านี้ยัง...จุดอ่อนของน่านในตอนนี้ก็คือ กระบวนการที่มันจะเป็นให้ได้ถึงมาตรฐานไม่มี โรงแรมที่เกิดขึ้นมันได้ถึงมาตรฐานหรือยัง ใครไปรับรอง หน่วยงานก็พยายามให้เกิด green hotel”	“โอกาสของน่านที่การเกษตรแบบออร์แกนิกเต็มที่มีมันต้องเกิด”	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้
กรมศิลปากรจังหวัดน่าน	“เมืองน่านจะเป็นวัฒนธรรมไทยลื้อที่มันเป็นเหมือนจุดขายที่ขายได้ แล้วก็จิตรกรรมวัดภูมินทร์...ด้านสถาปัตยกรรมมัน ก็ดูอาคาร วัดภูมินทร์นี้ลักษณะอาคารมันจะเน้นทางด้านความแปลก แปลกกว่าที่อื่น...กลุ่มเมืองน่าน กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมค่อนข้างแข็ง”	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้	“คนที่จะมาเที่ยวน่านคือแหล่งธรรมชาติจะมี 2 โซนคือ โซนเหนือกับโซนใต้ ไปดอยเสมอดาว ผาฮู้ นั่นคือโซนใต้ ข้างบนก็จะมีที่ภูคา บ่อเกลือและบ้านมณีพฤกษ์ ตอนนี้เขากำลังบูรณะทำวังผา”	“ป้ายเยอะมาก ปกติผมเป็นคนเดินกลับบ้าน ผมจะเดินฟุตบอลนี้เลย มันเหมือนเป็นฟุตบอลสำหรับตั้งป้าย ควรจะทำคือมีการจัดระเบียบ แล้วก็ซ่อมบำรุง”

หน่วยงาน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
วัฒนธรรมจังหวัดน่าน	“ที่นี่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สูง มีแหล่งทางสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมประเพณี และแหล่งธรรมชาติ...มีสถาปัตยกรรมที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก”	“ปัญหาที่จอดรถมีไม่เพียงพอ รวมถึงการเดินทางภายในตัวเมืองน่าน ไปทางไหนก็มีแต่ไฟแดง”	“เราส่งเสริมให้ชุมชนมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตัวเอง...เรามีด่านสากลที่อยู่ทางห้วยโก๋น ซึ่งรัฐบาลจีนจะมีการสร้างรถไฟความเร็วสูงที่วิ่งผ่านขุนหมิง ผ่านจังหวัดน่านถึงไชยบุรีแล้วไปเวียงจันทน์ เส้นทางนี้ก็เชื่อมโยงเส้นทางอาเซียนได้ สามารถไปเที่ยวที่ขุนหมิง ไปเวียดนาม ซึ่งมันก็เป็นโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น”	“พื้นที่จอดรถ มันมีไม่เพียงพอที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจอด อันนี้คือมันเป็นปัญหา”
สำนักงานหอการค้าจังหวัดน่าน	“ชุมชนมีการพัฒนาให้เหมือนกับอดีต สร้างให้เหมือนโบราณ คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของน่านอยู่ ซึ่งตรงนี้จะเป็จุดแข็งของน่านอยู่แล้ว...สิ่งที่หล่อหลอมที่สืบทอดกันมานั้นก็คือประเพณีต่าง ๆ มีหนังสือเป็นของตัวเอง มีสกุลช่างเงินเป็นของตัวเอง มีภาษาเป็นของตัวเอง ทั้งหมดทุกอย่างซึ่งตรงนี้ถือเป็นวิถีน่าน”	“เราไม่มีในเรื่องของรถโดยสารประจำทางเหมือนรถแดงเชียงใหม่ เราไม่มีแค่นั้นเอง อย่างอื่นเรามีครบ”	“ทุกวันนี้เราให้ความรู้ชาวบ้าน อย่างเช่น พ่ออู๋แม่อู๋ย เรามีไกด์คนแก่ มีไกด์เด็ก ซึ่งเรามีการถ่ายทอดตรงนี้เยอะ ความพร้อมของจังหวัดน่านตอนนี้เรามีสูงกว่ามาตรฐาน สูงกว่าที่เราจะพัฒนามันควรเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้ว”	“อุปสรรค คือคำว่าเขตเมืองเก่ามันแตะต้องไม่ได้ มันสร้างอะไรไม่ได้...ขาดการช่วยเหลือจากภาครัฐ ด้านงบประมาณการดูแลรักษามันเก่า”
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน	“ความเป็นเมืองเก่าเป็นจุดเด่น จุดแข็งของเมืองน่าน รวมถึงวัดวาอาราม	“จุดอ่อนของเราก็จะมีในเรื่องของการบริการ ถ้ามาในช่วง High ที่พักของเรา	“เรามือสมัคร หน่วยงาน ที่ทำงาน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลากหลาย	“อุปสรรคก็มีปัญหาอยู่ ในเรื่องของกฎหมาย เพราะ

หน่วยงาน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
	วัฒนธรรมประเพณี ความเข้มแข็งของ คนในชุมชน มีศิลปะทางพระพุทธศาสนา คือการสร้างพระพุทธรูปหันหน้าออก 4 ด้าน มีที่เดียวที่เมืองน่าน เป็นเอกลักษณ์ ของเมืองน่าน”	ก็จะไม่เพียงพอ สองทางด้านร้านอาหาร ก็มีไม่เพียงพอ อีกอย่างคือด้านคมนาคม ถนน หนทาง จะมีความชันสูง ไม่ สามารถขยายพื้นที่ได้ นี่คือจุดอ่อนของ เรา”	องค์กร โดยเฉพาะของน่านมี อพท. ในพื้นที่ ที่ทำในพื้นที่เมือง เก่าโดยเฉพาะ เรามีหน่วยงานที่ สนับสนุน...โอกาสจากข้างนอก ที่ ทราบว่า ตอนนี้จีนได้มาสร้าง สะพานข้ามแม่น้ำลาวจากหงสา เข้าเมืองเงิน ไชยบุรี และหลวง พระบาง ทางเสร็จ จะทำทางรถไฟ แล้วที่นี้คนจีนจะเข้ามา เดินทาง ไปมาสะดวก จากไชยบุรีมาน่าน ไม่ไกล มัน ก็ จะ เอื้อ ต่อ นักท่องเที่ยวคนจีน หรือคน ต่างประเทศที่มาทางนี้ได้”	กฎหมายบางอย่างไม่เอื้อ อีก อย่างคือเรื่องความมั่นคง ทางการเมืองก็มีผลกระทบอยู่ รัฐบาลเปลี่ยน นโยบายก็ เปลี่ยน ไม่มีความต่อเนื่อง เป็นปัญหาอุปสรรคในการ ทำงาน”
การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย สำนักงาน จังหวัดแพร่	“เป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แข็งแรง มีธรรมชาติสวยงามและโดดเด่น ...น่านชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนบอกว่า ต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เขาเสนอ เองเลยว่าเอาอะไร...น่านมีพัฒนาการ มี Development ของการพัฒนาพื้นที่”	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้	“ยังไม่น่านก็มีโอกาสเติบโตสูง เพราะน่านสามารถเที่ยวได้ตลอด ทั้งปี ซึ่งแบ่งเป็น โซนเหนือ โซน กลาง โซนใต้”	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้



ภาพที่ 58 แสดงการสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

4.2.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์

4.2.2.1 จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 7 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดลำพูน จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 4 การสัมภาษณ์

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดลำพูน

หน่วยงาน	ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบัน	ตำแหน่งทางการตลาดในอนาคต
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน	“เราจะเน้นเฉพาะกลุ่ม แล้วมันจะเชื่อมโยงมาท่องเที่ยว Long Stay เอาจริง ๆ ว่าเราอยากจะเน้นไปทางไหนคือ หนึ่ง Long Stay สองเชิงวัฒนธรรม สามในเรื่องของศาสนา ก็จะมีอยู่สามอย่างที่เรารุ้กับทางสมาคม....เน้นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก.....ส่วนใหญ่เป็นคนไทยครับ ร้อยละ 80-90 ชาวต่างชาติไม่เยอะนะครับ”	“ถ้าเราสามารถดึงนักท่องเที่ยวจีนจากเชียงใหม่มาได้ซัก 5-10% ถือว่าเติบโตมาก....ตำแหน่งทางการตลาดของอนาคตที่วางไว้กับปัจจุบันแทบจะไม่แตกต่างเลย เพราะว่าศาสนสถานก็จะเป็นผู้สูงอายุซะส่วนใหญ่”
อบจ. จังหวัดลำพูน	“นักท่องเที่ยวที่เขาจะหารถสองแถว จากเชียงใหม่ หรือหารถตู้ เป็นแบบแบคแพค มาเที่ยวเชิงหาประสบการณ์ เหมือนกับคนไปแม่ฮ่องสอนก็ไปหาประสบการณ์เชิงธรรมชาติเหมือนกันเลยว่าเราก็เชิงจุดหมายท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันนี้ก็คือเหมือนจะไปร้อยละเป้าหมายของจังหวัด.....กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่จะมาทัวร์วัฒนธรรมทัวร์บุญ”	“เรายังคงเน้นนักท่องเที่ยวทางด้านสายบุญ ใช้วัดเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว”
เทศบาลเมืองลำพูน	“เป็นกลุ่มท้องถิ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งบางคนก็ยังไม่รู้จักลำพูน”	“ไม่ว่าจะปัจจุบันหรืออนาคตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนสูงวัยแหละ มากันเป็นหมู่คณะ”
หอการค้าจังหวัดลำพูน	“ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว และกลุ่มที่เขาเกษียณแล้ว”	“ศาลากลางเดิมมันจะเป็นจุดเชื่อมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัดพระธาตุเชื่อมมาตรงนี้ซึ่งเราจะต้องเนื่องในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทำเป็นลานกิจกรรม ก็จะมีร้านค้า คหกรรมของในจังหวัด พวกโอท็อป พวกผ้าทอ มันเชื่อมได้จนถึงตรงพวกนี้”

ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว **กลุ่มเกษียณ กลุ่มนักท่องเที่ยวทัวร์วัฒนธรรม ทัวร์บุญ** ซึ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก โดยตำแหน่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนนั้นจะเน้นให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวในจังหวัดแบบยาวนานขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว **จังหวัดเชียงใหม่** ให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในลักษณะ **One day trip** การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในอนาคตไม่แตกต่างจากตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามจังหวัดยังมองถึงโอกาสในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยว **ชาวจีน** ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้เดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงมีจำนวนน้อยอยู่

4.2.2.2 จังหวัดแพร่

ตารางที่ 8 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดแพร่ จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 3 การสัมภาษณ์

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดแพร่

หน่วยงาน	ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบัน	ตำแหน่งทางการตลาดในอนาคต
เทศบาลเมืองแพร่	“ทัวร์นักท่องเที่ยวส่งมาจากน่าน เขาขายแพ็คเกจน่าน พอมีมาแพร่ก็ส่งมา ทัวร์ก็จะแบบ 3 คน 7 คน ครอบครัวใหญ่ก็มี” “มาเป็นครอบครัว บุคคลหรือคณะทัวร์ก็รับได้หมด....เราไม่อยากจะเอเซียเท่าไรหรอกอยากได้ฝรั่ง ฝรั่งไม่ได้ทำลายอะไร เขามาเที่ยว เขาเดินเที่ยวคนเดียว” “ถ้าช่วงสงกรานต์ด้วยรุ่นเยอะ คนกลาง ๆ ...ตอนนี้เราเน้นสังคมผู้สูงอายุ”	“อยากเน้นไปทางนักท่องเที่ยวที่ชอบความเก่าแก่ ความเรียบง่าย เงียบสงบ”
วัฒนธรรมจังหวัดแพร่	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้	“เอาคนที่ชอบวัฒนธรรม วิถีชีวิตเรียบ ๆ ก็พอแล้ว.....เหมาะกับยุคต่อไปที่เป็นยุคของผู้สูงอายุที่ชอบสะสมความสุขกับการให้ การทำประโยชน์อยู่กับธรรมชาติ”

หน่วยงาน	ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบัน	ตำแหน่งทางการตลาดในอนาคต
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด แพร่	“ถ้าดูจากสถิติที่ผ่านมาของน่านกับแพร่จะ จะเป็นกลุ่มคน Gen X แต่ว่าถ้าดูจาก บรรยากาศเป็นเรื่องของครอบครัว สูงวัย... ชายในกลุ่มผู้หญิง ชอบชิม ชอบช้อปปิ้ง แล้ว ก็กลุ่ม Gen Y ชอบแชร์ ขายครอบครัว มา เป็นกลุ่มคัมภีร์ ขายประชุมสัมมนา มี Outing + experience ชุมชน นี่คือของ แพร่ ชายกลุ่มเก่า เพราะว่าชอบแชร์ ชอบช้อปปิ้ง เดี่ยวนี้เก่าเขาใช้แชร์นะ เพราะว่าเล่นไลน์แล้วก็ชวนกันมา นี่คือสิ่ง ที่เจาะ...ตลาดต่างประเทศที่แพร่เยอะกว่า 10% ต่างชาติ 90% คนไทย”	“...หนึ่งขายความเป็นเมืองเก่าได้ สองขายวัด ความเชื่อ ขายเรื่องพระธาตุได้ ขายชุมชนได้ ใหม่ เกือบได้ เพราะว่าชุมชนยังไม่มีจุดขาย จุดเด่นยังไม่มี จุดเด่นมีแค่ภาคทองเก่า โอเค น่ารัก จบ”

กลุ่มลูกค้าทางการตลาดในปัจจุบันของจังหวัดแพร่สำหรับนักท่องเที่ยวไทย จะเน้นไปที่กลุ่มคน Gen X และ Gen Y คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยตำแหน่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่จะเน้นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว กลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนา ในอนาคต ยังคงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดไปที่กลุ่มผู้สูงอายุ และเน้นไปที่ผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรม วิถีชีวิตเรียบง่าย โดยจะใช้วัดเป็นตัวกระจายนักท่องเที่ยวไป ชิม Shop Share ไปยังสถานที่ต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเน้นนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตก ไม่เน้นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย

4.2.2.3 จังหวัดน่าน

ตารางที่ 9 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดน่าน จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 7 การสัมภาษณ์

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียจากการกำหนดตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และอนาคตของจังหวัดน่าน

หน่วยงาน	ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบัน	ตำแหน่งทางการตลาดในอนาคต
อพท. จังหวัดน่าน	“หน้าฝนก็จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยว adventure หรือนักถ่ายภาพเข้ามากลุ่มที่สนใจ...กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาคือผู้สูงวัย กับวัยกลางคน ที่จะมาเสพสมกับสุนทรียศาสตร์”	“เน้นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง”
กรมศิลปากร จังหวัดน่าน	“น่านนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย ต่างชาติ ไม่น่าจะถึง 10 เปอร์เซ็นต์”	“หากในอนาคตมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา เม็ดเงินก็จะเพิ่มขึ้น แต่มันก็จะมีข้อเสียอยู่บ้าง”
วัฒนธรรมจังหวัดน่าน	“นักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่จะมาจากอเมริกา แคนาดา และญี่ปุ่น มีเงินบ้าง มีสป.ลาวบ้าง”	“เราอยากได้นักท่องเที่ยวไทยมากกว่า ส่วนใหญ่ชาวต่างชาติที่เข้ามาชมเขา จะให้ความสำคัญกับประเพณีวัฒนธรรมเขาจะเข้ามาชม”
สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว น่าน	“60% มาทัวร์แต่อีก 40% เป็นของคนไทยที่มาเที่ยวเป็นครอบครัว”	“ตอนนี้ที่ผมหวังคือทัวร์จีนที่อยู่ในระบบทัวร์ที่ถูกต้อง”
สำนักงาน ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดน่าน	“ส่วนใหญ่ 80-90% เป็นคนไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ถึง 10 % น้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยภาคกลาง ภาคเหนือ...เราเอาคนทั่วไปเลย ใครจะมาก็ได้ ที่อยากจะมาเห็นวิถีชีวิตคนเมืองเก่า เมืองน่าน เราไม่เจาะจง รองรับหมดทุกกลุ่ม กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น เพราะกลุ่มวัยรุ่นก็เริ่มสนใจที่จะมาเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมเก่า ๆ ”	“แนวโน้มของการมาท่องเที่ยวเมืองน่าน น่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพราะว่าจังหวัดเรามีวัด มีโบราณสถาน มีศิลปะ ส่วนใหญ่จะมาทำบุญ ทางกลุ่มวัยรุ่นก็จะไปเที่ยวทางด้านนิเวศ...คงจะเอานักท่องเที่ยวไทยเป็นหลักก่อน เพราะโดยพื้นฐานสินค้าที่เราถืออยู่ตอนนี้ ส่วนใหญ่อำนวยคนไทย ปัจจุบันโครงสร้างของน่านยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้...อยากให้เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส ยุโรป อเมริกา เกาหลี เพราะกลุ่มนี้ก็มีอยู่ในสถิติ 5 กลุ่มแรกที่มาเที่ยวเมืองน่าน...”
เทศบาลเมืองน่าน	“ทัวร์ที่มาน่านเนี่ย มาลักษณะเหมือนเที่ยวญี่ปุ่น เหมือนกับว่าไปกัน 4-5 คน เราก็จะมีกลุ่มนัดหมาย เกษียณอายุแล้ว นัดประชุม เพราะฉะนั้นเราได้ขายช่วง	“เราจะทำให้เกิดความชัดเจนเลยว่า กลุ่มผู้สูงอายุ แม้กระทั่งคนที่เดินทางลำบาก”

หน่วยงาน	ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบัน	ตำแหน่งทางการตลาดในอนาคต
	Low เยอะคือนัดหมาย นัดประชุมกลุ่ม มาศึกษาดูงาน”	
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดแพร่	“ถ้าดูจากสถิติที่ผ่านมาของน่านกับแพร่ จะเป็นกลุ่มคน Gen X แต่ว่าถ้าดูจากบรรยากาศเป็นเรื่องของครอบครัว สูงวัย”	จะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น Creative Tourist ซึ่งเขาเที่ยวได้ทั้งปี ไม่ยึดติดกับ Season เขาแค่ต้องการมาสัมผัส Local experience ที่เป็น Product ของเรา”

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านในปัจจุบันเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งเน้นตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวเป็น Group Tour กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยและวัยกลางคน กลุ่มนักท่องเที่ยว Adventure ที่ชอบธรรมชาติ ในอนาคตก็ยังมีแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดไปที่กลุ่มผู้สูงอายุที่เน้นทำบุญ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นก็จะเน้นไปเที่ยวทางด้านนิเวศและนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่ยึดติดกับฤดูกาลการท่องเที่ยว สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมุ่งเน้นทัวร์ชาวจีน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงจากยุโรป และเกาหลีใต้

4.2.3 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ตามความชื่นชอบการท่องเที่ยว

4.2.3.1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความชื่นชอบการท่องเที่ยว

กระบวนการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จำนวน 38 ข้อคำถาม ประกอบด้วย (1) ด้านคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จำนวน 6 ข้อคำถาม (C1-C6) (2) ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจำนวน 4 ข้อคำถาม (D1-D4) (3) ด้านคุณค่าทางสังคม จำนวน 5 ข้อคำถาม (E1-E5) (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 7 ข้อคำถาม (F1-F7) (5) ด้านการเข้าถึง จำนวน 4 ข้อคำถาม (G1-G4) (6) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 5 ข้อคำถาม (H1-H5) (7) ด้านปัจจัยสนับสนุนในการท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อคำถาม (I1-I7) โดยค่าความคาดหวังมีค่าตั้งแต่ 1 (น้อยสุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

การจัดกลุ่มตัวแปรใช้วิธี EFA (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation เลือกค่า Eigen Value มีค่าเกิน 1.0 และตัดหัวข้อที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออกไป เหลือชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกมีจำนวน 3 กลุ่ม ที่มีค่า Variance Explained รวม ร้อยละ 64.97 หลังจากทดสอบโครงสร้างตัวแปรด้วย CFA (Confirmatory Factor Analysis) ผลการทดสอบระหว่าง CFA Model และชุดข้อมูล (n=391) สำหรับตรวจสอบสามารถเข้ากันได้ดี (Fit Statistics)

ตารางที่ 10 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธี EFA (Exploratory Factor Analysis)

กลุ่ม	คำอธิบาย	EFA (n=391)		
		Loading	Eigen Value	Variance Explained (%)
กลุ่มที่ 1	Hop-On Hop-Off tour ที่ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวและความสะดวกสบาย		18.99	60.83
	F4 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	0.8189		
	F3 มีที่พักที่ชาวบ้านจัดให้แบบโฮมสเตย์ในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง	0.7639		
	F5 มีพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ของชุมชนเป็นผู้อธิบายและให้คำแนะนำในการเยี่ยมชมอาคารทางสถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่น	0.6815		
	F2 การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ แผ่นพับ เอกสารแนะนำข้อมูล และเส้นทางของแหล่งวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว	0.6762		
	F6 มีร้านค้าของที่ระลึกหรือศูนย์จำหน่ายสินค้าท้องถิ่นสำหรับบริการ	0.6488		
	F1 แหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องน้ำ-ห้องสุขาที่สะอาดสำหรับนักท่องเที่ยว	0.6129		
	F7 มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	0.6293		

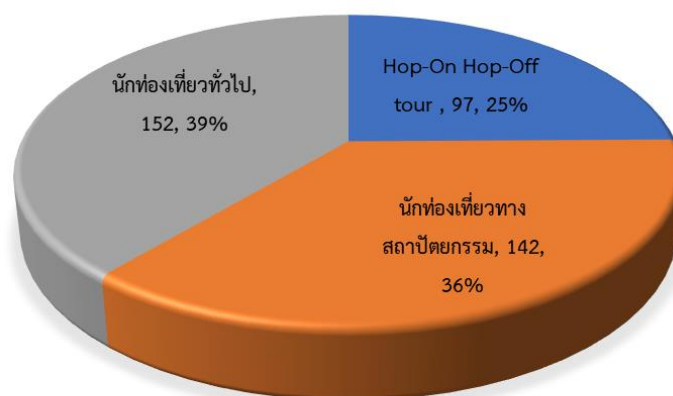
กลุ่ม	คำอธิบาย	EFA (n=391)		
		Loading	Eigen Value	Variance Explained (%)
	G1 มีเส้นทางและสภาพถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย	0.5686		
กลุ่มที่ 2	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม		2.43	65.97
	C2 คุณค่ารูปแบบทางสถาปัตยกรรม: กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้าง มีรูปแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ	0.8033		
	D2 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านโบราณคดี ทำให้รับรู้เรื่องราวในอดีตและเกิดความรู้สึกโหยหาอดีต	0.7855		
	D1 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านการเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ทำให้เกิดความรู้สึกหวงแหนและอยากเก็บรักษาไว้เพื่อคนรุ่นหลัง	0.7682		
	C1 คุณค่าด้านอายุ: กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีอายุยาวนาน จนทำให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต	0.7461		
	C6 คุณค่าเชิงจำนวน/ความหายาก: กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีความหายาก เกิดความรู้สึกแปลกใหม่และอยากกลับไปเที่ยวซ้ำ	0.7386		
	C5 คุณค่าด้านวัสดุ/ภูมิปัญญาการก่อสร้าง: กลุ่มอาคารและสิ่งก่อสร้างมีการออกแบบก่อสร้างด้วยภูมิปัญญาช่างฝีมือที่เป็นเลิศ เกิดความประทับใจ	0.7353		
	C8 คุณค่าด้านสุนทรียภาพ/ความงาม: รูปแบบทางสถาปัตยกรรมมีความสวยงาม เกิดสุนทรียภาพในการเยี่ยมชม	0.7338		
	C3 คุณค่าความเป็นเอกลักษณ์: มีความแตกต่างจากที่อื่น เกิดความรู้สึกสนใจและได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	0.7248		
	E1 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการเป็นตัวแทนของพื้นที่ เกิดความประทับใจต่อสภาพความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่	0.6848		
	D4 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าทางวิชาการ ทำให้ทราบเหตุการณ์สำคัญในอดีตของพื้นที่และมีความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม	0.6531		

กลุ่ม	คำอธิบาย	EFA (n=391)		
		Loading	Eigen Value	Variance Explained (%)
	D3 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านวัฒนธรรม/การเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของพื้นที่ ทำให้รู้สึกถึงการเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมดังกล่าว	0.6417		
	E5 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านจิตใจและความเชื่อมั่น ต่อคนในพื้นที่ทำให้รู้สึกถึงความสำคัญและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่	0.6307		
	E3 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นประโยชน์ต่อคนในพื้นที่ รู้ซึ่งถึงคุณประโยชน์ของสถานที่ต่อคนในพื้นที่	0.5967		
	E2 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ทำให้รู้สึกถึงประโยชน์ของสถานที่ที่มีต่อความอยู่ดีมีสุขหรือคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่	0.5608		
	E4 กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านการเมือง ทำให้รับรู้ถึงการต่อสู้/การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและทำให้เกิดความรู้สึกรักชาติ	0.4662		
กลุ่มที่ 3	นักท่องเที่ยวทั่วไป		1.21	67.53
	H5 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เลือกทำอย่างหลากหลาย	0.7449		
	H2 กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น	0.7374		
	I3 ความน่าสนใจของชุมชนและอัตลักษณ์ของผู้คนในชุมชนโดยรอบ	0.7230		
	H4 กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ	0.7110		
	I2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ	0.7107		
	H3 กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับสัมพันธ์กับอาคารสถาปัตยกรรม	0.6925		
	H1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ท่านมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	0.6720		
	I1 มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	0.6554		

กลุ่ม	คำอธิบาย	EFA (n=391)		
		Loading	Eigen Value	Variance Explained (%)
	I6 แหล่งท่องเที่ยวมีกฎหมาย กฎระเบียบ เงื่อนไข ที่อำนวยความสะดวกอย่างเป็นระบบ	0.6205		
	G4 มีเส้นทางการเข้าถึงสามารถเชื่อมโยง/เข้า-ออกได้หลากหลาย	0.5295		
	G3 มีป้ายบอกทางที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นตามเส้นทางการท่องเที่ยว	0.5147		
	G2 มีรถบริการ/รถรับจ้างให้บริการไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	0.5015		
	I5 มีบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนทางการท่องเที่ยว ให้บริการในพื้นที่สำคัญทางการท่องเที่ยว	0.5009		
	I7 มีระบบโทรคมนาคมที่สะดวกสบายในพื้นที่สำคัญทางการท่องเที่ยว เช่น โทรศัพท์สาธารณะ Wi-Fi และระบบการสื่อสารต่าง ๆ	0.4907		
	I4 มีสถานีตำรวจ และสถานพยาบาลในการให้บริการฉุกเฉินแก่นักท่องเที่ยวได้	0.4219		

KMO=0.97; Bartlett's Test of Sphericity. $X^2=12,000$, $P<0.0000$

จากผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ออกเป็น 3 กลุ่ม ใช้การกำหนดชื่อตามตัวแปรที่มีค่า Loading มากสุดเป็นหลัก และใช้วิธีการ Cluster analysis วิถี Non-hierarchical Classification แบบ Kmeans เช่นเดียวกับการศึกษาของ Devesa et al. (2010) เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามชุดปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกมีจำนวน 3 กลุ่มโดยวิธีแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม (2) นักท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (3) กลุ่ม Hop-on Hop-Off Tour ที่ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดังภาพที่ 59



ภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

		มาแบบไม่ได้ตั้งใจ Hop-On Hop-Off Tour		นักท่องเที่ยวทาง สถาปัตยกรรม		นักท่องเที่ยวทั่วไป	
(n)	(391)	(97)		(142)		(152)	
ตัวแปร	Mean	Mean		Mean		Mean	
C1	3.77	3.11	☹️	3.71	☹️	4.24	😊
C2	3.91	3.21	☹️	3.81	☹️	4.46	😊
C3	3.94	3.20	☹️	3.87	😐	4.49	😊
C4	3.92	3.13	☹️	3.93	😊	4.42	😊
C5	3.92	3.13	☹️	3.85	😐	4.48	😊
C6	3.88	3.14	☹️	3.84	☹️	4.39	😊
D1	3.87	3.15	☹️	3.82	☹️	4.37	😊
D2	3.89	3.06	☹️	3.89	😐	4.42	😊
D3	3.94	3.16	☹️	3.93	😊	4.43	😊
D4	3.83	3.04	☹️	3.82	😐	4.34	😊
E1	3.91	3.11	☹️	3.97	😊	4.37	😊
E2	3.86	3.11	☹️	3.92	😐	4.28	😊
E3	3.86	3.08	☹️	3.86	😐	4.36	😊
E4	3.74	2.91	☹️	3.75	☹️	4.26	😊
E5	3.96	3.15	☹️	3.90	😐	4.54	😊

		มาแบบไม่ได้ตั้งใจ Hop-On Hop-Off Tour		นักท่องเที่ยวทาง สถาปัตยกรรม		นักท่องเที่ยวทั่วไป	
(n)	(391)	(97)		(142)		(152)	
ตัวแปร	Mean	Mean		Mean		Mean	
F1	3.80	3.00	😞	3.73	😞	4.36	😊
F2	3.80	2.89	😞	3.77	😞	4.41	😊
F3	3.71	2.85	😞	3.63	😞	4.33	😊
F4	3.81	2.95	😞	3.76	😞	4.39	😊
F5	3.79	2.90	😞	3.72	😞	4.43	😊
F6	3.88	2.98	😞	3.85	😞	4.49	😊
F7	3.85	2.97	😞	3.74	😞	4.53	😊
G1	3.92	3.10	😞	3.86	😞	4.51	😊
G2	3.63	2.91	😞	3.52	😞	4.19	😊
G3	3.74	2.93	😞	3.69	😞	4.32	😊
G4	3.86	2.99	😞	3.80	😞	4.46	😊
G1	3.76	3.02	😞	3.61	😞	4.37	😊
H2	3.82	3.00	😞	3.81	😞	4.34	😊
H3	3.83	2.99	😞	3.82	😞	4.39	😊
H4	3.87	3.04	😞	3.87	😞	4.39	😊
H5	3.81	2.99	😞	3.74	😞	4.39	😊
I1	3.89	3.09	😞	3.84	😞	4.45	😊
I2	3.79	2.95	😞	3.74	😞	4.36	😊
I3	3.90	3.02	😞	3.87	😞	4.49	😊
I4	3.70	2.97	😞	3.61	😞	4.24	😊
I5	3.65	2.95	😞	3.56	😞	4.19	😊
I6	3.75	3.03	😞	3.70	😞	4.25	😊
I7	3.73	2.99	😞	3.65	😞	4.29	😊

การประเมิน:

- คาดหวัง 😊 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มมากกว่า 90th Percentile (3.92) ของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรความคาดหวังหัวข้ออื่น ๆ ในภาพรวม
- เฉย ๆ 😐 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอยู่ระหว่าง 50th (3.84) - 90th Percentile (3.92) ของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรความคาดหวังหัวข้ออื่น ๆ ในภาพรวม
- ไม่คาดหวัง 😞 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่ำกว่า 50th (3.84) Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรความคาดหวังหัวข้ออื่น ๆ ในภาพรวม

นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม ให้ความสำคัญด้านคุณค่าด้านสุนทรียภาพ/ความงาม คือ รูปแบบทางสถาปัตยกรรมมีความสวยงามทำให้นักท่องเที่ยวเกิดสุนทรียภาพในการเยี่ยมชม (C4) กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างต้องมีคุณค่าทางวิชาการ บ่งบอกเหตุการณ์สำคัญในอดีตของพื้นที่ กระตุ้นให้เกิดความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม (D4) และกลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการเป็นตัวแทนของพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกระประทับใจต่อสภาพความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (E1)

4.2.3.2 การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคสื่อ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มวิถีชีวิต

(1) กลุ่มนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้นถึงวัยทำงานระยะกลาง อายุระหว่าง 21-40 ปี ที่มีการศึกษาดี เน้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จึงต้องการความสะดวกสบาย และความสะอาดปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านการเดินทางที่ต้องมีเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย ด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงต้องมีร้านค้าของที่ระลึกบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว มักจะชอบกิจกรรมการเรียนรู้ หรือการทำบุญไหว้พระระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และจะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิท และเมื่อท่องเที่ยวแล้วจะเกิดความทรงจำที่ดี ได้ประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่ม Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และกลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” จากงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553

(2) กลุ่มนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้นถึงวัยทำงานระยะกลาง อายุระหว่าง 21-40 ปี ที่มีการศึกษาดี เป็นกลุ่มที่นอกจากใช้การท่องเที่ยวเพื่อการ

พักผ่อนแล้ว ยังใช้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน โดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากความอยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัสเรื่องราวในอดีต ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และจะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิทมากกว่า 5 คนขึ้นไป และเมื่อท่องเที่ยวแล้วจะเกิดความทรงจำที่ดี ได้ประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และได้รับมิตรภาพจากคนในย่านชุมชนเก่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่ม Conservative “อนุรักษ์นิยม” และกลุ่ม In-trend “เรียนรู้คู่กระแส” จากงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553

(3) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้น อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาดี เน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งกระตุ้นความอยากรู้ อยากเห็น อีกทั้งที่พักและแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์สาธารณะ Wi-Fi และระบบการสื่อสารต่าง ๆ มีสถานีตำรวจ และสถานพยาบาลในการให้บริการฉุกเฉินแก่นักท่องเที่ยวได้

ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และจะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนสนิท และเมื่อท่องเที่ยวแล้วจะเกิดความทรงจำที่ดี และทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

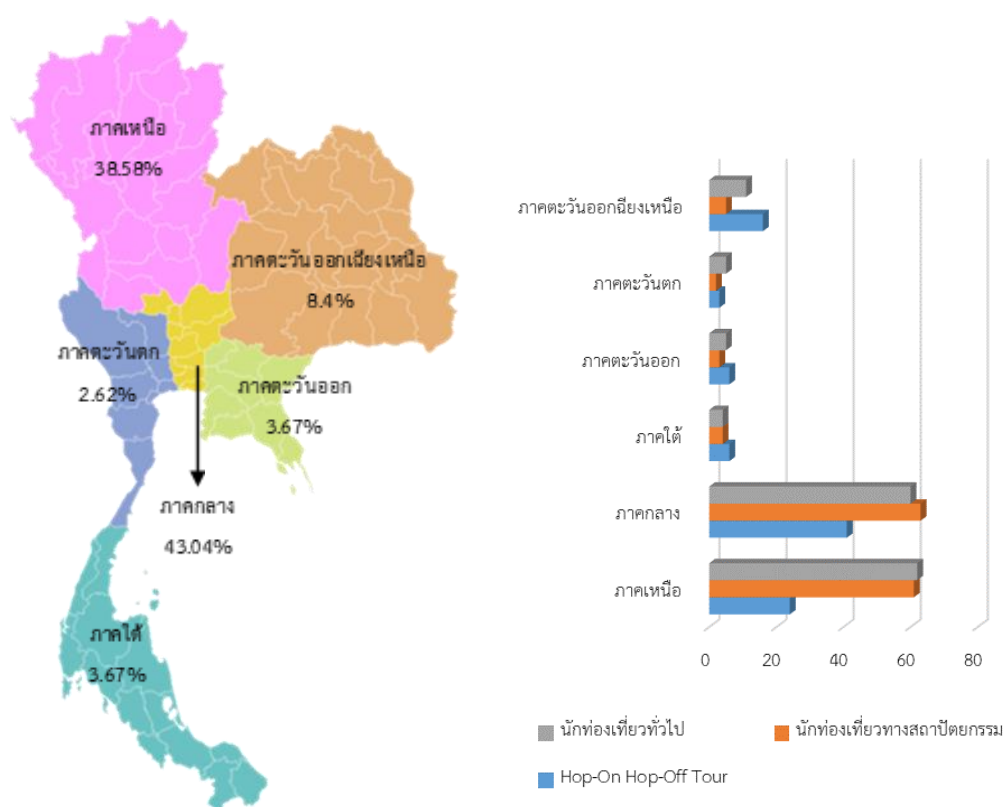
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่ม Festive “รื่นเริงเทศกาล” กลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” กลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” กลุ่ม Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และกลุ่ม In-trend “เรียนรู้คู่กระแส” จากงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553

4.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

4.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.3.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม ปี 2559

จากแบบสอบถามจำนวน 399 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ร้อยละ 97.99 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ส่วนมากเดินทางมาจากทางภาคกลาง และภาคเหนือ และแต่ละกลุ่มมีการกระจายตัวทั้งเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 12



ภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวในแต่ละภาคที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน

ตารางที่ 12 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม ปี 2559

	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นถึงวัยทำงานระยะกลาง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ E และระดับ C+ มาจากภาคกลางมากกว่าภาคอื่น ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนใกล้เคียงกัน	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นถึงวัยทำงานระยะกลาง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน/เป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ E ระดับ C- และระดับ B มาจากภาคกลางและภาคเหนือจำนวนใกล้เคียงกัน	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ C มาจากภาคกลางและภาคเหนือ จำนวนใกล้เคียงกัน
ลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป	ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ได้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต การสื่อสารออนไลน์ เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิท นิยมเดินทางท่องเที่ยว 2 คน หรือตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 2 วัน	ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ได้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต การสื่อสารออนไลน์ เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิทมากกว่า 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 วัน	ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ได้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต การสื่อสารออนไลน์ เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิท ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 3 วัน
ลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนเก่าเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม ชอบเที่ยววัด พระธาตุ และย่านชุมชนเก่าที่มีอาคารและสิ่งปลูกสร้างที่มีลักษณะสวยงาม แปลกตา เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซื้ออาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย เป็นของฝาก	เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนเก่าเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม เที่ยววัด พระธาตุ และย่านชุมชนเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน ซื้อ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย เป็นของฝาก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 4,600	เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนเก่าเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม เที่ยววัด พระธาตุ และย่านชุมชนเก่าที่มีอาคารสิ่งปลูกสร้างที่มีความสวยงาม แปลกตา เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หรือย่านชุมชนเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน ซื้อ อาหาร เครื่องดื่ม เป็นของฝาก

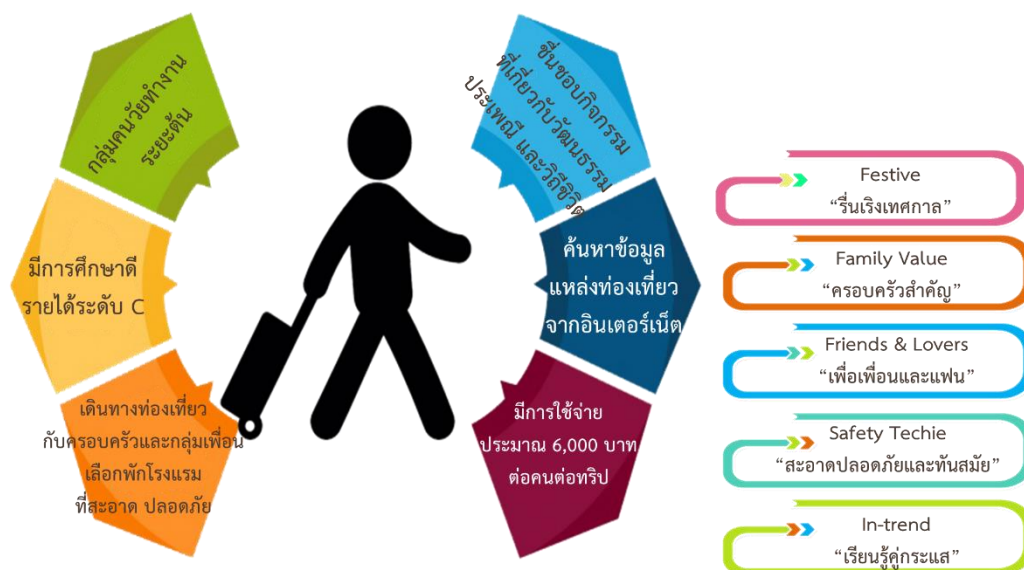
	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 3,300 บาทต่อคนต่อทริป โดยกลุ่มวัยทำงานระยะปลายมีการใช้จ่ายสูง	บาทต่อคนต่อทริป โดยกลุ่มวัยทำงานระยะปลายมีการใช้จ่ายสูง	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 6,000 บาทต่อคนต่อทริป โดยกลุ่มวัยทำงานระยะปลายมีการใช้จ่ายสูง
ลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว	เกิดความทรงจำที่ดี ได้ประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น และรู้สึกผ่อนคลาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ แนะนำหรือบอกต่อ	เกิดความทรงจำที่ดี รู้สึกผ่อนคลาย และได้รับมิตรภาพจากคนในย่านชุมชนเก่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ แนะนำหรือบอกต่อ	เกิดความทรงจำที่ดี รู้สึกผ่อนคลาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ แนะนำหรือบอกต่อ
การวิจัยของ ททท. ปี 2553	อาจเป็นได้ทุกกลุ่ม	- In-trend “เรียนรู้คู่กระแส - Conservative “อนุรักษ์นิยม”	- Festive “รื่นเริงเทศกาล” - Family Value “ครอบครัวสำคัญ” - Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” - Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” - In-trend “เรียนรู้คู่กระแส”



ภาพที่ 61 สรุปลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour



ภาพที่ 62 สรุปลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม



ภาพที่ 63 สรุปลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไป

4.3.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวใน เขตเมืองเก่าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 458 ชุด พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั่วไปและ
นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 39 และร้อยละ 36
ตามภาพที่ 64 สามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้
ตามตารางที่ 13



ภาพที่ 64 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในเขตเมืองเก่าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

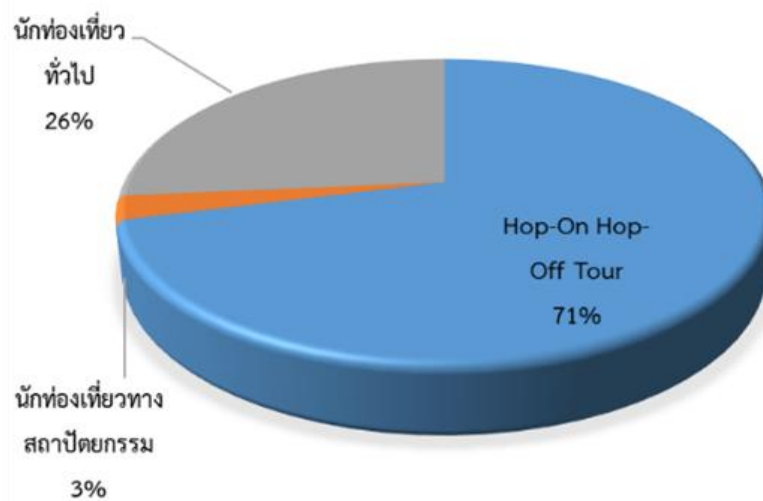
ตารางที่ 13 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)

	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ E และระดับ D	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D และระดับ C-	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นจนถึงวัยทำงานระยะกลาง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D
ลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป	เริ่มการวางแผนท่องเที่ยวโดยการไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยนิยมเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ญาติ และเพื่อน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวยังอัมพวา คือการมาท่องเที่ยวพักผ่อน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	เริ่มการวางแผนท่องเที่ยวโดยการไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยนิยมเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อน วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวยังอัมพวา คือการมาท่องเที่ยวพักผ่อน ศึกษาข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ต การได้รับส่วนลดพิเศษค่าที่พัก ค่าอาหาร และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว	วางแผนท่องเที่ยวโดยการไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว นิยมเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวยังอัมพวา คือการมาท่องเที่ยวพักผ่อน และถ้าหากจะตัดสินใจมาเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนดั้งเดิมอัมพวา มากกว่า 1 ครั้ง โดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปเช้า เย็นกลับ และมักจะเดินเท้าในการเที่ยวชม และรับประทานอาหารเครื่องดื่ม ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานระยะปลาย	เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนดั้งเดิมอัมพวา มากกว่า 1 ครั้ง โดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปเช้า เย็นกลับ และมักจะเดินเท้าในการเที่ยวชมสถาปัตยกรรม รับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งกลุ่ม	เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนดั้งเดิมอัมพวา มากกว่า 1 ครั้ง โดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกพักที่โฮมสเตย์และรีสอร์ท เป็นเวลา 2 วัน 1 คืน นักท่องเที่ยวมักจะเดินเท้าในการเที่ยว

	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
	มีการใช้จ่ายประมาณ 1,600 บาท จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายสูงที่สุด	คนวัยทำงานระยะปลาย และกลุ่มเกษียณ มีการใช้จ่ายประมาณ 2,000-2,200 บาท	และรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้นไปจนถึงระยะกลางมีการใช้จ่ายประมาณ 2,000-3,500 บาท
ลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว	มีความประทับใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งบรรยากาศของชุมชนดั้งเดิมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	มีความประทับใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งบรรยากาศของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	มีความประทับใจอยู่ในระดับมากในการได้มาเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งบรรยากาศของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง
การวิจัยของ ททท. ปี 2553	อาจเป็นได้ทุกกลุ่ม	- In-trend “เรียนรู้คู่กระแส - Conservative “อนุรักษ์นิยม”	- Festive “รื่นเริงเทศกาล” - Family value “ครอบครัวสำคัญ” - Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” - Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” - In-trend “เรียนรู้คู่กระแส”

4.3.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวใน เขตนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดลำพูน

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 159 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยว
ยังจังหวัดลำพูนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hop-On Hop-Off Tour ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง
ร้อยละ 71 ตามภาพที่ 65 สามารถสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่
ละกลุ่มได้ตามตารางที่ 14



ภาพที่ 65 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในเขตนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 14 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดลำพูน (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)

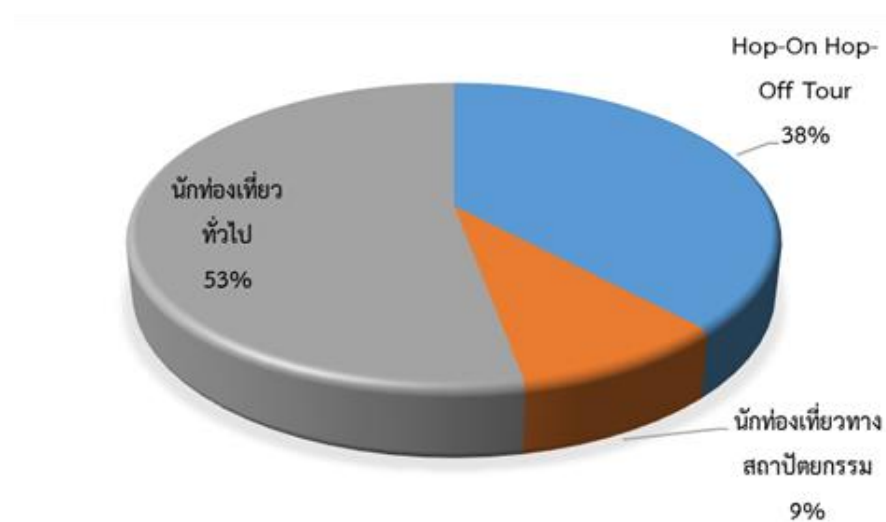
	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นไปจนถึงระยะกลาง มีสถานภาพทั้งโสดและสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนและเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D และระดับ C-	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ E	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่างระดับ E ไปจนถึงระดับ C+
ลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป	เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมกับครอบครัว ญาติ ซึ่งเดินทางมาเป็นคณะโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ญาติ และวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวลำพูนในครั้งนี้ คือ การได้มาชื่นชม เรียนรู้วัฒนธรรมภายในท้องถิ่นของลำพูน โดยการขับรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว	เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมกับครอบครัว ญาติ ซึ่งเดินทางมาเป็นคณะโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว โดยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนในครอบครัว
ลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	เคยมาเที่ยวลำพูนเป็นครั้งแรก ซึ่งการมาเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะระหว่างทาง นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภาพรวมประมาณ 1,200 บาท และกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,700 บาทต่อคนต่อทริป	เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูนมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะเที่ยวระหว่างทาง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,900 บาทต่อคนต่อทริป	เพิ่งเคยมาเที่ยวลำพูนเป็นครั้งแรก โดยจะใช้เวลาในการเดินทางและท่องเที่ยวเป็นเวลา 2 วัน 1 คืน มักจะเลือกพักที่โรงแรม กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานระยะกลาง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 8,000 บาทต่อคนต่อทริป

	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมยอดนิยม	วัดพระธาตุหริภุญชัย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย วัดจามเทวี อุทยานแห่งชาติแม่ปิง อุทยานดอยขุนตาล ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จัก คือ ถนนคนเดินลำพูน อีกทั้งนิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือเป็นของฝาก ของที่ระลึก	วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดจามเทวี อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย รวมถึงพิพิธภัณฑสถานชุมชนเมืองลำพูน และนิยมซื้อผ้าฝ้ายทอมือเป็นของที่ระลึกของฝาก	วัดพระธาตุหริภุญชัย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย วัดจามเทวี และอุทยานแห่งชาติแม่ปิง อีกทั้งยังนิยมเที่ยวถนนคนเดินเพื่อเลือกซื้ออาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงของที่ระลึก เช่น ผ้าฝ้ายทอมือ
ลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว	มีความประทับใจในระดับมากในการได้มาเที่ยวครั้งนี้ และความสมบูรณ์ สวยงามของสถาปัตยกรรม และกิจกรรมการไหว้พระทำบุญ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวที่ลำพูนอีกครั้ง	มีความประทับใจในระหว่างระดับมากไปจนถึงระดับมากที่สุด และความสมบูรณ์ สวยงามของสถาปัตยกรรม บรรยากาศและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวที่ลำพูนอีกครั้ง	มีความประทับใจในระหว่างระดับมากไปจนถึงระดับมากที่สุด และความสมบูรณ์ สวยงามของสถาปัตยกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวที่ลำพูนอีกครั้ง
การวิจัยของ ททท. ปี 2553	อาจเป็นได้ทุกกลุ่ม	- In-trend “เรียนรู้คู่กระแส - Conservative “อนุรักษ์นิยม”	- Festive “รื่นเริงเทศกาล” - Family value “ครอบครัวสำคัญ” - Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” - Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” - In-trend “เรียนรู้คู่กระแส”

4.3.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดแพร่

4.3.1.4.1 แบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 155 ชุด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวยังจังหวัดแพร่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 53 ตามภาพที่ 66 สามารถสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ตามตารางที่ 14



ภาพที่ 66 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดแพร่

ตารางที่ 15 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดแพร่ (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)

	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นไปจนถึงระยะปลาย มีสถานภาพทั้งโสดและสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนและเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่างระดับ D ไปจนถึงระดับ C-
ลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป	ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ญาติ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ การได้มาท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยการขับรถส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว	เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะโดยการขับรถส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน มาเพื่อชื่นชมและเรียนรู้วัฒนธรรมภายในท้องถิ่นของจังหวัดแพร่	มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนเพียง 2 คน โดยการขับรถส่วนตัวมา เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน
ลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะเที่ยวระหว่างทาง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,700 บาทต่อคนต่อทริป	ส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาแพร่เป็นครั้งแรก โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะเที่ยวระหว่างทาง กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 6,800 บาทต่อคนต่อทริป	มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวที่พามาเป็นครั้งแรกและมากกว่าหนึ่งครั้ง ใช้เวลาในการเดินทางและท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยเลือกพักโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลายเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,700 บาทต่อคนต่อทริป

	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมยอดนิยม	วัดพระธาตุช่อแฮ พระเมืองผี บ้านทุ่งโฮ้ง คุ้มเจ้าหลวง และบ้านประทับใจ ซึ่งเมื่อ มาถึงแพร์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบที่จะเดิน ชมความงามของเมือง และยังนิยมซื้อเสื้อ หม้อฮ่อมเป็นของที่ระลึก	วัดพระธาตุช่อแฮ พระเมืองผี คุ้มเจ้าหลวง วัดจอมสวรรค์ และบ้านวงศ์บุรี ชอบที่จะ เดินชมความงามของเมือง และความงาม ของสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันออกไป และของที่ระลึกที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาก ที่สุด คือ ผ้าหม้อฮ่อมบ้านทุ่งโฮ้ง	วัดพระธาตุช่อแฮ พระเมืองผี ชุมชนทุ่งโฮ้ง บ้านวงศ์บุรี และคุ้มเจ้าหลวง นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้มาเที่ยวแพร่โดยมาเดินเที่ยวภาคอง เก่า และจิบกาแฟกินขนมที่ร้านกาแฟฮิป ๆ และของที่ระลึกที่ได้รับความสนใจจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด คือ ผ้าหม้อฮ่อม บ้านทุ่งโฮ้ง
ลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทาง ท่องเที่ยว	มีความประทับใจในระดับมาก ซึ่ง บรรยากาศและความเป็นเอกลักษณ์ของ ชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ กลับมาเที่ยวที่แพร่อีกครั้ง	มีความประทับใจในระดับปานกลาง และ ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของ สถาปัตยกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ กลับมาเที่ยวที่แพร่อีกครั้ง	มีความประทับใจในระดับมาก ความ สวยงาม ความสมบูรณ์ของสถาปัตยกรรม เป็นปัจจัยที่จะทำให้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้กลับมา เที่ยวคือ ความ زیبาสงบของเมืองแพร่
การวิจัยของ ททท. ปี 2553	อาจเป็นได้ทุกกลุ่ม	- In-trend “เรียนรู้คู่กระแส - Conservative “อนุรักษ์นิยม”	- Festive “รื่นเริงเทศกาล” - Family value “ครอบครัวสำคัญ” - Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและ แฟน” - Safety Techie “สะอาดปลอดภัย และทันสมัย” - In-trend “เรียนรู้คู่กระแส”

4.3.1.4.2 การทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยวและออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว

ในระหว่างวันที่ 4 - 10 กันยายน พ.ศ. 2560 นักศึกษามหาวิทยาลัยในญี่ปุ่นจำนวน 7 คน และอาจารย์จำนวน 3 คน ได้ทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยวตามแผนผังภาพที่ 67



ภาพที่ 67 แผนผังทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 16 สรุปผลสังเกตการทดลองโปรแกรมท่องเที่ยวและการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวใน
โปรแกรม

สถานที่	การสังเกตและผลการสำรวจ
อาคารบ้านพักผู้จัดการบริษัทอีสต์ เอเชียติก และ พิพิธภัณฑสถานโรงเรียนป่าไม้   	คณะผู้ทดลองให้ความสนใจเป็นอย่างดี แต่จากการ สำรวจพบว่า - พิพิธภัณฑสถานป่าไม้จำเป็นต้องเพิ่มคำอธิบาย ภาษาอังกฤษสำหรับคำอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ - อาคารบ้านพักผู้จัดการบริษัทอีสต์ เอเชียติก จำเป็นต้องปรับปรุงซ่อมแซมทางเดิน รวมถึงตัว อาคาร การค้นหาเรื่องราวและการนำเสนอ เรื่องราว
คุ้มวิชัยราชา 	คณะผู้ทดลองให้ความสนใจเป็นอย่างดี แต่จาก การสำรวจพบว่าจำเป็นต้องปรับปรุงซ่อมแซมตัว บ้าน การค้นหาเรื่องราวและการนำเสนอเรื่องราว ของตัวบ้าน เจ้าของบ้านให้การสนับสนุนการ ท่องเที่ยว

สถานที่	การสังเกตและผลการสำรวจ
	
คุ้มหนานไชยวงศ์ 	คณะผู้ทดลองให้ความสนใจเป็นอย่างดี แต่จากการสำรวจพบว่าจำเป็นต้องปรับปรุงซ่อมแซมตัวบ้าน การค้นหาเรื่องราวและการนำเสนอเรื่องราวของตัวบ้าน เจ้าของบ้านให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวและมีความต้องการปรับปรุงบ้านให้เป็นพิพิธภัณฑ์
ตึกเอเอสฮาร์ชิงห์ 	มีความเป็นไปได้น้อยในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นที่พักอาศัยและสถานที่คับแคบ
คุ้มเจ้าหลวง	ได้รับความสนใจจากคณะผู้ทดลองน้อย
บ้านวงศ์บุรี	ได้รับความสนใจจากคณะผู้ทดลอง เป็นสถานที่จัดเลี้ยงอาหารค่ำ และมีการพ่อนพื้นถิ่นจังหวัดแพร่ รับชม

สถานที่	การสังเกตและผลการสำรวจ
	
ถนนคนเดินกาดกองเก่า	ได้รับความสนใจจากคณะผู้ทดลอง ในการเลือกซื้ออาหารพื้นถิ่น สินค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 17 สรุปผลสังเกตกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

กิจกรรม	การสังเกตและผลการสำรวจ
ตักบาตรยามเช้า 	คณะผู้ทดลองให้ความสนใจเป็นอย่างดี
การปั่นจักรยานชมเมือง 	คณะผู้ทดลองให้ความสนใจเป็นอย่างดี
การทำอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ ข้าวซอย แหนม 	คณะผู้ทดลองให้ความสนใจเป็นอย่างดี

กิจกรรม	การสังเกตและผลการสำรวจ
การทำสวดยดอกไม้และตุ่ง 	คณะผู้ทดลองให้ความสนใจเป็นอย่างดี
การมัดย้อม 	ได้รับความสนใจจากคณะผู้ทดลองมากที่สุด
การแต่งกายด้วยชุดม่อฮ่อม 	คณะผู้ทดลองให้ความสนใจเป็นอย่างดี

ต่อมาชุมชนได้ระดมความคิดเพื่อกำหนดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงกิจกรรมและค่าใช้จ่าย

กิจกรรม	ราคา	8 คน
1. ค่าอาหารกลางวัน ณ บ้านวงศ์บุรี กับข้าว 5 อย่าง (มีการแสดง)	600 บาทต่อคน	4,800
2. ค่าอาหารกลางวัน ณ บ้านวงศ์บุรี กับข้าว 5 อย่าง (ไม่มีการแสดง)	500 บาทต่อคน	
3. ค่าอาหารกลางวัน ณ บ้านวงศ์บุรี ชุดเล็ก ประกอบไปด้วย กวยเตี๋ยว บะหมี่ ข้าวซอย (เลือกได้ 1 อย่าง) พร้อมน้ำดื่มสมุนไพร และขนมหวาน	100 บาทต่อคน	
4. ค่าวิทยากรสอนตัดตุ่งไส้หมูพร้อมอุปกรณ์	1,500 บาท	1,500
5. ค่าวิทยากรย้อมห้อม	1,000 บาท	1,000
6. ย้อมผ้าเช็ดหน้าผืนเล็ก ขนาด 35*35 เซนติเมตร	120 บาทต่อผืน	
7. ย้อมผ้าพันคอผืนใหญ่	350 บาทต่อผืน	2,800
8. ค่าเตรียมดอกไม้ทำสววย	50 บาทต่อข้อ	400
9. ค่าวิทยากรสอนตัดต่อและเล่าความเป็นมา	1,000 บาท	1,000
10. ค่าผู้ดูแลทริป ซึ่งรวมค่าประสานงานต่าง ๆ	4,000 บาท	4,000
11. ค่าเช่าจักรยาน	100 บาทต่อวันต่อคัน	1,600
12. ค่าเช่ารถสามล้อนั่งรอบเมือง (1 คันนั่งได้ 2 คน)	350-500 บาทต่อคัน	
13. ค่าเช่ารถตู้ไม่รวมค่าน้ำมัน	1,500 บาทต่อวัน	
14. ค่าที่พักโฮมสเตย์	300 บาทต่อคนต่อคืน	2,400
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น		<u>19,500</u>

Package เทียวแพร่ 2 วัน 1 คืน แบบกลุ่ม 8 คน ราคา 2,450 บาทต่อคน (19,500 บาท/8 คน) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ปั่นจักรยานชมเมือง ทำตุ่งไส้หมู ย้อมห้อม (ผ้าพันคอผืนใหญ่) ทำสววยดอกไม้ และรับประทาน อาหาร ณ บ้านวงศ์บุรี พร้อมดูการแสดงฟ้อน และเข้าพักที่โฮมสเตย์ชุมชน พระนอน

จากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมข้างต้นเหมาะสมสำหรับ นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม และนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมมีการใช้จ่ายประมาณ 6,800 บาทต่อคน ต่อทริป และนักท่องเที่ยวทั่วไปมีการใช้จ่ายประมาณ 3,700 บาทต่อคน ต่อทริป

นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาหนึ่งกลุ่มได้สำรวจเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ดังภาพที่ 68 ได้แก่ ถ้ำผานางคอย แพะเมืองผี และลำน้ำยม เพื่อ ออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 68 สำรวจเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว และระดมความคิดเพื่อออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว

จากการระดมความคิดเพื่อออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า โปรแกรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน เส้นทางท่องเที่ยวเป็นการเชื่อมโยง เมืองเก่าและสถานที่ท่องเที่ยวในต่างอำเภอเช่น ถ้ำผานางคอย แพะเมืองผี พระธาตุซ่อแฮ พระธาตุดอยเล็ง ซึ่งคณาจารย์จากญี่ปุ่น ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องสร้างเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัยของนักท่องเที่ยว

4.3.1.4.3 Focus Group กิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนพระนอน

การประชุมระดมความคิดเห็นที่ประกอบด้วยทีมวิจัย ตัวแทนชุมชนบ้านพระนอน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อวันที่ 29 เดือนกันยายน 2560 ณ ร้าน GingerBread House Gallery จังหวัดแพร่ โดยมีกระบวนการระดมความคิดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านพระนอน จากผลการประชุมความคิดเห็นได้ประเด็นสำคัญในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

- (1) กิจกรรมงานผ้า เป็นกิจกรรมสอนขั้นตอนและวิธีการเย็บผ้าอย่างง่ายให้แก่นักท่องเที่ยว อาทิ ที่รองแก้ว พวงกุญแจ กระเป๋าเหรียญ เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสนุกสนานไปกับกิจกรรมและสามารถนำงานผ้าที่เย็บด้วยตนเองกลับไปเป็นของที่ระลึก
- (2) งานใบตอง เป็นกิจกรรมที่นำวัสดุจากธรรมชาติมาทำเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีของชุมชน ซึ่งงานใบตองจะแยกออกเป็น 3 อย่าง คือ สวยดอก หมากเบ็ง และบายศรีปากชาม ทั้งนี้ ในช่วงเทศกาลงานลอยกระทงมีกิจกรรมสอนนักท่องเที่ยวทำกระทงด้วย
- (3) ทำไข่เค็ม กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นตอนการทำไข่เค็ม ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำกรรมวิธีไปทำไข่เค็มเองได้
- (4) ชมตีสลุ้ง เป็นการให้นักท่องเที่ยวได้ชมการตีสลุ้งที่เป็นภาษาชนพื้นบ้านของภาคเหนือ ทั้งนี้ในการตีสลุ้งต้องใช้ความชำนาญจึงทำให้ไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวตีสลุ้งเองได้ เพื่อความปลอดภัยในตัวนักท่องเที่ยว
- (5) ห่อมะขามแก้ว ซึ่งเป็นผลผลิตของชุมชนที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาวิธีการและมีส่วนร่วมในกิจกรรม

- (6) กิจกรรม “เมกกินได้” ซึ่ง เมก แปลว่า กำแพงเมืองเก่า จึงเป็นที่มาของกิจกรรมนี้ ที่นักท่องเที่ยวต้องเก็บผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติในบริเวณที่เป็นกำแพงเมืองเก่าของชุมชนมาประกอบอาหารพื้นบ้านได้แก่ ห่อหนึ่ง แกงหยวก โดยจะนำอาหารพื้นบ้านทั้งสองให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานในตอนกลางวันและตอนเย็น
- (7) ตุงไส้หมู ให้นักท่องเที่ยวศึกษาและทดลองตัดตุงไส้หมูที่เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน
- (8) ทำใบเตยกุหลาบ, ดอกมะกรูด เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวการศึกษาและทดลองทำดอกไม้ดัดกลิ่นจากวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ ใบเตย และมะกรูด
- (9) ฟ้อนแง้น ตบมะผาบ เป็นการแสดงพื้นบ้านของภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการแสดง ซึ่งจะนำการแสดงทั้งสองแสดงโชว์ขณะรับประทานอาหารเย็นด้วย

สถานที่ในการทำกิจกรรมทั้งหมดจะอยู่ภายในชุมชนบ้านพระนอน ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศของชุมชนได้อย่างแท้จริง จะเห็นได้ว่าชุมชนบ้านพระนอนได้ให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องการให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนพระนอนได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างแท้จริง โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและร่วมกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน ก่อให้เกิดความประทับใจ สัมพันธไมตรี และมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน รวมถึงยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข สนุกสนาน และอยากกลับมาเที่ยวที่ชุมชนพระนอนอีกครั้ง



ภาพที่ 69 แสดงการจัดกิจกรรม Focus Group ชุมชนพระนอนจังหวัดแพร่

4.3.1.4.4 ผลสังเกตการณ์ทัวร์ Phrae Sight-seeing Night Tour ผ่อบ้านอ่าวเวียง (ยามค่ำ)

ในวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแพร่ เทศบาลเมืองแพร่ ร่วมกับ ช่างลูกหลานเมืองแพร่ เปิดตัว กิจกรรม Phrae Sight-seeing Night Tour ผ่อบ้านอ่าวเวียง (ยามค่ำ) ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการทดสอบเส้นทางและความพร้อมของสถานที่ โดยได้ทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 70



ภาพที่ 70 เส้นทางการจัดกิจกรรม Phrae Sight-seeing Night Tour ผ่อบ้านอ่าวเวียง (ยามค่ำ)

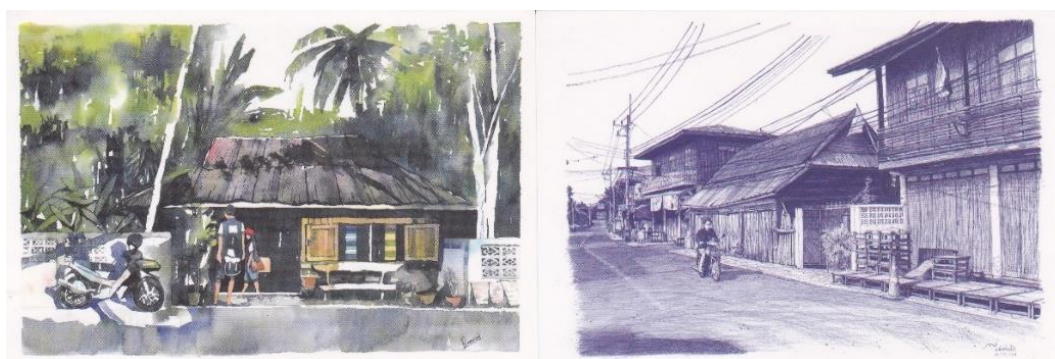
ผลการสังเกตการณ์ทัวร์ Phrae Sight-seeing Night Tour ฝ่อบ้านแ่่วเวียง (ยามคำ) มีดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สังเกตการณ์ครั้งนี้ เป็นการส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน และทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line รวมถึงการโฆษณาปากต่อปาก โปรแกรมทัวร์นี้มีลักษณะการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้ที่มีความสนใจในสถาปัตยกรรม และเรื่องราวของจังหวัดแพร่ มาชมแสง สี การแสดง และความงดงามของเมืองแพร่ในยามค่ำคืน

2) การขายทัวร์ฝ่อบ้านแ่่วเวียงยามคำ

การขายทัวร์เป็นแบบจำหน่ายตัวเป็นรอบ โดยราคารอบละ 400 บาทต่อคน ซึ่งเราจะได้รับตัวที่แสดงเส้นทาง การท่องเที่ยว และได้รับโปสการ์ดเป็นของที่ระลึก จำนวน 1 ใบต่อ 1 ตัว ดังภาพที่ 71



ภาพที่ 71 ตัวอย่างโปสการ์ดที่ระลึก

3) การบริการระหว่างเดินทาง

ด้านพาหนะ มีรถรางจำนวน 3 คัน ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากถึง 100 ที่ต่อ 1 รอบ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกขึ้นรถรางได้ตามใจ โดยรถรางจะจอดรับนักท่องเที่ยว ณ สถานีตำรวจจังหวัดแพร่ ตรงข้าม Gingerbread House Gallery



ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงจุดลงทะเบียนจะมีการบริการน้ำสมุนไพร ข้าวเกรียบย่าง และขนมกล้วยแปบ



4) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว

มีการแจ้งเส้นทางท่องเที่ยว และจุดจอดรถรางเพื่อชมการแสดงที่ชัดเจน ซึ่งมีทั้งหมด 10 สถานที่ ดังนี้

- ประตูลัทธิ/ ชัยมงคล
- น้ำคือ เมก ประตูใหม่ ประตูยังมา/ สร้างบ้านแปงเมือง

- วัดศรีชุม/ องค์ความรู้สู่ภายนอก
- วัดหลวง/ พุทธศรัทธา
- เจ้าหลวง/ จุดเปลี่ยนแปลง จลาจล พ.ศ. 2445
- สะดือเมือง วัดพระร่วง/ วิถีชาวบ้าน
- คຸ່ມວິຊຳຣາຊາ ອຸມຊົນສຣີລອ/ ຣິ່ນຣມຢຸດສິດສິລປ໌
- เลียบเมก หลังวัดศรีบุญเรือง/ ศรัทธา เชื่อมโยงชุมชน
- โรงเรียนป่าไม้/ อุตสาหกรรมป่าไม้ในอดีต
- ทำน้ำแม่ยมเซตวัน/จุดเปลี่ยนทางเศรษฐกิจยุคใหม่ของเมืองแป้

ซึ่งระหว่างการเดินทางมีมัคคุเทศก์ที่เป็นเครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ เล่าถึงประวัติความเป็นมาของจังหวัดแพร่ และความเป็นมาของแต่ละสถานที่ที่รถรางผ่าน และมีจุดจอดให้นักท่องเที่ยวได้รับชมการแสดงทั้งหมด 3 จุด ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจกับการแสดงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทำน้ำแม่ยมเซตวัน ที่ทั้งบรรยากาศและบทเพลง สามารถสะกดให้นักท่องเที่ยวคล้อยตามได้จนจบการแสดง ดังภาพที่ 72

จุดจอดที่ 1 วัดหลวง มีการแสดงตีตผินเพียะ



จุดจอดที่ 2 คຸ່ມວິຊຳຣາຊາ มีการแสดงຣິ່ນຣມຢຸດສິດສິລປ໌



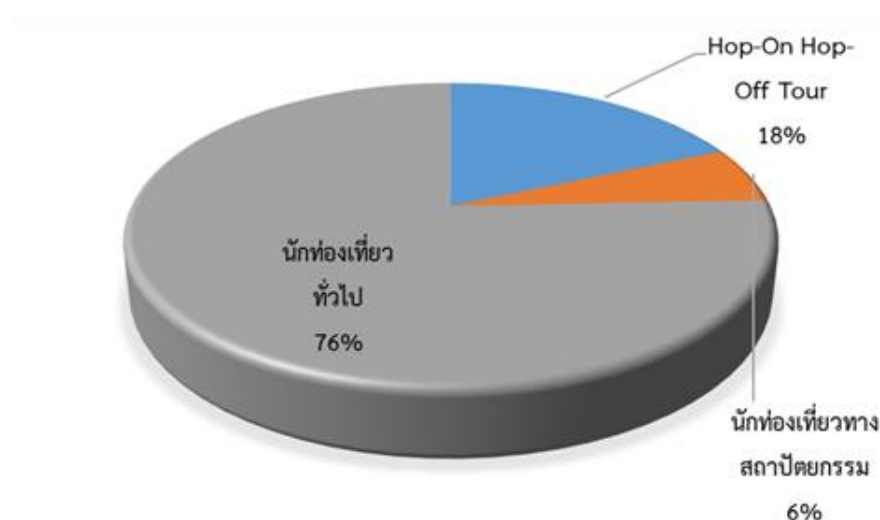
จุดจอดที่ 3 ทำน้ำแม่มเยมตะวันตก มีการแสดงและขับร้องบทเพลง ยมนา มหานที และยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำคือ ลอยบัว ณ แม่น้ำยม



ภาพที่ 72 ภาพกิจกรรมการแสดงแต่ละจุดในเส้นทางท่องเที่ยว

4.3.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดน่าน

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 152 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวยังจังหวัดน่านเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 76 ตามภาพที่ 73 สามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ตามตารางที่ 19



ภาพที่ 73 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดน่าน

ตารางที่ 19 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดน่าน (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)

	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นไปจนถึงระยะปลาย มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะปลาย มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่างระดับ D ไปจนถึงระดับ C-
ลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป	เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวญาติ โดยในการเที่ยวแต่ละครั้ง จะเป็นการปรึกษาและตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว และวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ การได้มาท่องเที่ยว และพักผ่อน โดยการขั้บรยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว	ส่วนใหญ่มักจะขั้บรยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ การมาเรียนรู้และชื่นชมวัฒนธรรมภายในท้องถิ่นของน่าน	ส่วนใหญ่มักจะขั้บรยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือการมาท่องเที่ยว พักผ่อน
ลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะเที่ยวระหว่างทาง กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,100 บาทต่อคนต่อทริป	ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเลือกพักโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ และจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนกลางไปจนถึงกลุ่มวัยเกษียณ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000-7,000 บาทต่อคนต่อทริป	ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเลือกพักโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ และจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นไปจนถึงกลุ่มวัยเกษียณ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,000-6,000 บาทต่อคนต่อทริป

	Hop-on Hop-off Tour	นักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม	นักท่องเที่ยวทั่วไป
แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมยอดนิยม	วัด ภู มิ น ท์ ร์ วัด พ ระ ธา ตู แห่ ห้าง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน ดอยเสมอดาว และแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปัว จังหวัดน่าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แวะมาเที่ยวน่านเพื่อเดินเที่ยวถนนคนเดินน่าน และยังจับจ่ายเลือกซื้อผ้าทอ และเครื่องเงินเป็นของที่ระลึก	วัด ภู มิ น ท์ ร์ วัด พ ระ ธา ตู แห่ ห้าง หอศิลป์ริมน่าน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน และดอยเสมอดาว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินเที่ยวถนนคนเดินเมืองน่าน เพื่อจับจ่ายเลือกซื้อผ้าทอ และเครื่องเงินเป็นของที่ระลึก	วัด ภู มิ น ท์ ร์ วัด พ ระ ธา ตู แห่ ห้าง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน ดอยเสมอดาว และบ่อเกลือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินเที่ยวถนนคนเดินเมืองน่าน เพื่อจับจ่ายเลือกซื้อผ้าทอ และเครื่องเงินเป็นของที่ระลึก
ลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว	มีความประทับใจในระดับมากที่สุด ซึ่งความสวยงาม ความสมบูรณ์ของสถาปัตยกรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวน่านอีกครั้ง	มีความประทับใจในระดับมากที่สุด ซึ่งความสวยงาม ความสมบูรณ์ของสถาปัตยกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวน่านอีกครั้ง	มีความประทับใจในระดับมากที่สุด ซึ่งบรรยากาศและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวน่านอีกครั้ง
การวิจัยของ ททท. ปี 2553	อาจเป็นได้ทุกกลุ่ม	- In-trend “เรียนรู้คู่กระแส - Conservative “อนุรักษ์นิยม”	- Festive “รื่นเริงเทศกาล” - Family value “ครอบครัวสำคัญ” - Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” - Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” - In-trend “เรียนรู้คู่กระแส”

4.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.2.1 จังหวัดลำพูน

4.3.2.1.1 การสัมภาษณ์

ตารางที่ 20 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดลำพูน จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 2 การสัมภาษณ์ พบว่า ในปัจจุบันจังหวัดลำพูน โดยใช้กิจกรรมทางประเพณีวัฒนธรรมมาเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ประเพณีสงกรานต์พระธาตุ ประเพณีสลากย้อม ประเพณีสงกรานต์ ในอนาคตมีการจัดทำ Package การท่องเที่ยว โดยมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ การพัฒนาศาลากลางเดิมเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดลำพูน

หน่วยงาน	กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน	“กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมยังส่งเสริมอยู่ ก็หลัก ๆ เลยก็จะเป็นในเรื่องของสงกรานต์พระธาตุ ประเพณีสลากย้อม ประเพณีสงกรานต์ หลัก ๆ เลยก็จะเป็นแบบนี้ อย่างอื่นก็ยังไม่ชัดเจน...สิ่งที่ปรากฏชัด คือ ประเพณีและวัฒนธรรม ที่มีอยู่ในปฏิทินการท่องเที่ยว”	“เราคุยกันว่าจะให้สมาคมมาดำเนินการในการเชื่อมโยงเป็น Package ออกมา แล้วก็คิดราคาออกมา สมมติสองพันไปเที่ยวที่ไหนบ้าง คือให้เขาเห็นภาพแล้วเข้าใจว่าถ้ามาเขาจะได้อะไรบ้าง ไม่ใช่เข้าไปเป็นแหล่ง ๆ ...ตอนนี้ก็จะขายเป็น Package 2 วัน 1 คืน 3 วัน 2 คืน อะไรก็ว่าไป ไปนอนในชุมชนแล้วก็เชื่อมโยงกิจกรรมให้ทางหัวธุรกิจเป็นคนคิด เราหาช่องให้เขาไปขาย ก็ทำงานร่วมกันแหละ เอาตรง ๆ หัวการค้าเราสู้เอกชนไม่ได้ ก็ต้องยอมรับ”
เทศบาลเมืองลำพูน	“เรามีการทำวารสารเรื่องของบ้านเก่าโดยเราก็ขอความร่วมมือบ้านเก่าประมาณ 65 หลังในพื้นที่...เราจะเน้นในหนังสือวารสารในเรื่องของการแนะนำอาหารการกินที่อยู่โรงแรมราคาเท่าไรรวมไปถึงเรื่องของจุดท่องเที่ยว”	“...ศาลากลางเดิมมันจะเป็นจุดเชื่อมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัดพระธาตุเชื่อมมาตรงนี้ซึ่งเราจะต่อเนื่องในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทำเป็นลานกิจกรรม ก็จะมีร้านค้ากิจกรรมของในจังหวัด พวกโอท็อป พวกผ้าทอ มันเชื่อมได้จนถึงตรงพวกนี้...”

4.3.2.1.2 แบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 161 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ โดยระบุว่า ทางจังหวัดควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากเมืองลำพูนเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยว แต่ยังขาดการให้ข้อมูล หรือการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพราะฉะนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำที่พัก ในช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึง ศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม เก้าแก้ว โบราณสถานที่สำคัญ และรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ ของจังหวัดลำพูน ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอีกหลาย ๆ กลุ่ม

4.3.2.2 จังหวัดแพร่

4.3.2.2.1 การสัมภาษณ์

ตารางที่ 21 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดแพร่ จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 2 การสัมภาษณ์ พบว่า แต่ละหน่วยงานมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีการอบรมให้ความรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัด และเน้นการพูดปากต่อปาก ซึ่งมีการบอกเล่าถึงความเก่าแก่ของแพร่ ใช้การตลาดผ่านทั้งแบบ Online Offline และ Application ต่าง ๆ เข้ามาช่วย ในอนาคตเน้นขายการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ นำเสนอเส้นทาง การท่องเที่ยว การใช้โปรแกรมขึ้นกระตุ่นการท่องเที่ยวในฤดูที่ไม่ใช่ฤดูกาลการท่องเที่ยว ใช้วัดเป็นตัวกระจายนักท่องเที่ยวไป การใช้แนวคิดชิม Shop Share ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบต่าง ๆ

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดแพร่

หน่วยงาน	กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
เทศบาลเมืองแพร่	“เอาตรง ๆ เลยนะ ตอนนี้เรารับนักท่องเที่ยวที่มาจากน่านเป็นส่วนใหญ่”	“ที่กำลังสร้างให้คนแพร่มีข้อมูล มีความภาคภูมิใจในการเป็นคนแพร่ ส่วนคนที่พี่โพกัสก็มี 1. ช่างเสริมสวย 2. ร้านอาหาร

หน่วยงาน	กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
		3. จราจร 4. นักเรียน 5. ตำรวจ พี่จะพาเขาไปเที่ยว เพราะเวลานักท่องเที่ยวจะมาเขาก็จะมาถามทางกับบุคคล เพราะสื่อบุคคลน่าเชื่อถือกว่า”
เทศบาลเมืองแพร่	“เราส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางจอ LED มีการใช้ตัวหนังสืออธิบาย...มีรถรางให้นำเที่ยวในพื้นที่ชุมชน มีมีคฤหาสน์น้อย...เราก็มีการประชาสัมพันธ์ในหนังสือ เสียงตามสายของชุมชน เชิญชวนให้พี่น้องในชุมชนได้มองเห็นวัฒนธรรมเก่า ๆ ...เราต้องขายความเก่า ความล้ำหลัง ต่างชาติมองความล้ำหลัง...เราต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ เน้นปากต่อปาก”	“ต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เขารู้จักความเป็นแพร่ให้มากขึ้น อย่างตอนนี้เสื้อม่อฮ่อม กับขนมเงินเมืองแพร่ถือว่าติดตลาดละนะ”
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดแพร่	“เราก็ Highlight มาจากอิมท่งเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน เราทำท่องเที่ยววิถีแพร่ วิถีแพร่มีอะไร มีวิถีชีวิตชุมชน ชุมชนเมืองเก่า ชุมชนชนบท ชุมชนชาติพันธุ์ แล้วก็วิถีของอาหารการกินคนแพร่เป็นไง...พื้มีทั้ง Online และ Offline Online ก็จะครอบคลุมทั้งหมด...มี Application แล้วก็มีกิจกรรม Blocker Challenge ใช้ Application เป็นเครื่องมือในการขายท่องเที่ยว เพื่อให้คนรู้จักการใช้ Application แล้วก็ช่องทางทางการขายด้วย เพราะว่าจะเชื่อมกับ Product เป็นช่วง ๆ ”	เราจะใช้วัดเป็นตัวกระจายคนไป ชิม ช็อป แอร์ ช้างนอก...เราจะขายเรื่อง Experience...จะให้เป็น Recommended Route ว่ามีที่ไหน แล้วก็อาจจะมิโปรโมชันเฉพาะช่วงที่เราต้องกระตุ้น ก็คือหน้าร้อน หน้าฝน เป็นหลัก....ขายวิถี แพร่กลางวัน แพร่กลางคืน แพร่กลางคืนมันเจิบ ก็ทำเป็นตีกสย ๆ มีรถราง คือจริง ๆ ที่ที่มืด ๆ เจิบ ๆ น่าจะง่ายกว่าดัง ๆ เสียงดัง แต่ความเจิบมันก็มีเสน่ห์ ถ้าขี่จักรยานก็ปลอดภัย รถไม่ชน”

4.3.2.2.2 แบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 155 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ โดยระบุว่า ในจังหวัดแพร่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมายแต่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรู้จัก เพราะฉะนั้นควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังได้แนะนำว่า ควรมีการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์และบรรยากาศของชุมชนดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด

4.3.2.3 จังหวัดน่าน

4.3.2.3.1 การสัมภาษณ์

ตารางที่ 22 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดน่าน จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 7 การสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน หนังสือ นิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์ เน้นขายตัวสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก การใช้โปรแกรมกระตุ้นยอดขายเช่น โรงแรมหรือสายการบิน สร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเช่น ถนนคนเดิน ในอนาคตมุ่งเน้นให้จังหวัดน่านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ใช้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตัวเสริมการท่องเที่ยวหลัก ส่งเสริมให้ชุมชนอนุรักษ์บ้านเก่าของเก่า

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของจังหวัดน่าน

หน่วยงาน	กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
อพท. จังหวัดน่าน	“ขายความเป็นประวัติศาสตร์ ขายความหลากหลายทางมรดกศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติเราสู้เขาในโลกไม่ได้อยู่แล้ว”	“ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมายังยินดี เพราะฉะนั้นเมื่อเข้ามาคือเม็ดเงินเต็ม ๆ เลย แต่ถ้านักท่องเที่ยวไทยมาคือการกระตุ้นเศรษฐกิจ จะทำยังไงให้นักท่องเที่ยวจีนเข้ามา จะทำยังไงให้นักท่องเที่ยวที่หลวงพระบางเข้ามา แล้วขึ้นเครื่องบินที่น่านกลับ”
ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน	“วันนี้เรามี นโยบายที่จะเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น...เรากำลังจะให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็น OTOP ที่แตกต่างจากอดีต แต่ตอนนี้เราจะใช้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้า OTOP เพราะมันสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั้งชุมชน แต่มันไม่สามารถเอาชุมชนมาขายได้ คุณต้องเดิน	“ชุมชนต้องสร้างสิ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว วัฒนาอารามตรงไหนที่สวยก็ต้องมีให้ดู ต้องมีการประชาสัมพันธ์ อย่างเช่นภูเพียงมันก็เป็นอำเภอเล็ก ๆ แต่ก็เป็แหล่งท่องเที่ยวได้นะ สถาปัตยกรรมเขาก็มีอย่างเช่นวัดพระธาตุแช่แห้ง”

หน่วยงาน	กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
	เข้าไปซื้อของในชุมชนเอง ไปใช้บริการในชุมชนเอง”	
วัฒนธรรมจังหวัดน่าน	“เชิญกลุ่มสหภาพจากสื่อจากนิตยสารต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางทีวี ให้เขามาอยู่ที่นี่ เป็นระยะเวลาหนึ่ง 1 เดือน แล้วเขาก็แบ่งไปถ่ายภาพนั้นๆ โดยร่วมกับหลายหน่วยงานถ่ายภาพเป็นหมื่นหมื่นภาพแล้ว มาคัดเลือกเหลือ 100 กว่าภาพ แล้วเขาก็นำภาพ 100 ภาพนั้นเผยแพร่ออกไป พอ TV สนใจก็เชิญเราไปออกรายการ แล้วมันก็บูม อันนี้คือการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพและเสียงโดยสื่อต่าง ๆ ...ธุรกิจพวกนี้เขาจะมีโปรโมชั่น ถ้าซื้อตัวล่วงหน้า 6 เดือนเขาแถมที่พัก 1 คืน แล้วเขาจะมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วย อย่างเช่นของนกแอร์ เขาจะมีรถพานักท่องเที่ยวชมรอบเมืองได้ คุณสามารถมาพักโรงแรมนี้ได้จะมีจักรยานให้ใช้ฟรี มันก็เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว”	“จะมีการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่เพียงแค่เฉพาะในน่านอย่างเดียว ต้องมองไปจังหวัดอื่นที่อยู่ในภูมิภาคด้วย”
สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	“ปัจจุบันนี้หน่วยงานของรัฐเขาใส่ใจชูรสเข้าไป ใส่รถรางเข้าไป ใส่ศูนย์บริการการท่องเที่ยว ใส่ถนนคนเดินเข้าไป ตรงนี้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นซึ่งเราเรียกว่ากลยุทธ์เพิ่มนักท่องเที่ยว”	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน	“เรื่องการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่ได้อยู่ในพันธกิจของการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนใหญ่แล้วการตลาดจะไปอยู่ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย...สินค้าและการท่องเที่ยวของเมืองน่านจะมีอยู่ 2 ประเภท คือ 1. ทางด้านศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมือง สินค้าของเมืองน่าน วัดวาอาราม บ้านเก่า เมืองเก่า วัดภูมินทร์ วัดมิ่งเมือง วัดต่าง ๆ เค้ายประกาศให้เป็นเขตเมืองเก่า ตัวที่ 2 ที่เสริมมา คือ อยู่ต่าง	“ดอยเสมอดาว 2 ปีที่ผ่านมา คนจะเยอะมาก ปีนี้คนก็น่าจะเยอะ นี่เป็นสินค้าตัวใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่ ที่เราพยายามจะกระจายนักท่องเที่ยวที่มาจากในตัวเมืองให้ไปเที่ยวทางน่านบ้าง...การท่องเที่ยวทางการเกษตรเอามาเป็นตัวเลือก ตัวเสริม ไม่ใช่ตัวหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะขยายเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จากนอน 1 คืน 2 วัน เป็น 2 คืน 3 วัน มีตัวเลือกให้เพิ่มมากขึ้น มีสถานที่เพิ่มมาก

หน่วยงาน	กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
	อำเภอ คือทางด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” “ใช้กระแสสังคมออนไลน์ ทั้งในไลน์กลุ่มในเฟซบุ๊ก พอเห็นก็สร้างกระแสทำให้คนเห็นอยากมา”	ขึ้น...กำลังจะส่งเสริมให้แต่ละชุมชนอนุรักษ์ของเก่า ตุ้งโคม สมัยโบราณ แกะสลักไม้ ให้ชุมชนอนุรักษ์ไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเรียนรู้ แลกเปลี่ยน นี่เป็นสินค้าที่เราจะพัฒนาในเขตเมืองเก่าของเรา และจะอนุรักษ์บ้านเก่าในเขตเมืองน่านไว้ ไม่อยากให้ทำลาย อนุรักษ์ไว้แบบนี้”
เทศบาลเมืองน่าน	“ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ด้านส่งเสริมการขาย แต่ว่าในตัวของ Product เนี่ย เรายังอยู่ในขั้นเตรียมตัว”	ไม่ได้ให้ความเห็นไว้
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดแพร่	“เราก็ Highlight มาจากธีมท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน ฟังทั้ง Online และ Offline Online ก็จะครอบคลุมทั้งหมด...มี Application แล้วก็มีกิจกรรม Blogger Challenge ใช้ Application เป็นเครื่องมือในการขายท่องเที่ยว เพื่อให้คนรู้จักการใช้ Application แล้วก็ช่องทางขายด้วย เพราะว่าจะเชื่อมกับ Product เป็นช่วง ๆ ”	“ปีหน้าพี่ก็จะช่วยไปทางภาคใต้ ก็คือ น่าน กลาง น่านใต้ เราจะทำหน้าร้อนเพื่อให้น่านเป็น Year Around Destination หน้าร้อนปีหน้า จะทำเทศกาลแห่งดวงดาว คำดูดาว เข้าชมหมอก หน้าร้อนเดียวมี Highlight เที่ยว น่าน กลางคืนมีอะไรบ้าง ตามล่าทางช้างเผือก 7 อุทยาน”

4.3.2.3.2 แบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 152 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดน่านและจังหวัดใกล้เคียง และควรมีการทำป้ายบอกประวัติความความเป็นมาของแต่ละสถานที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองสงบ ที่มีความพร้อมทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก และภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์คือ “น่านใจ ใจเลย”

4.3.2.4 ชุมชนดั้งเดิมอัมพวา

จากข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชุมชนดั้งเดิมอัมพวาจำนวน 458 ชุด สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน

ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีดังนี้

4.3.2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวาแห่งนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสวยงาม มีการบอกเล่าเรื่องราว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม (ร้อยละ 40.83) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ (ร้อยละ 24.24) และด้านราคาที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยว (ร้อยละ 16.59)

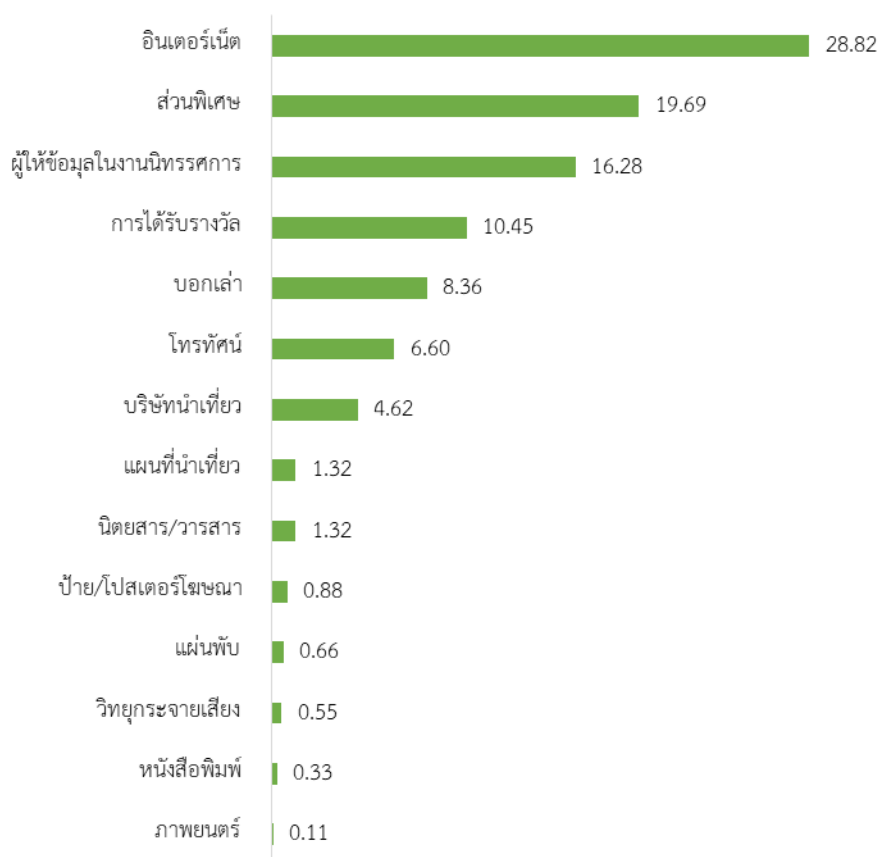


ภาพที่ 74 แสดงสัดส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวชุมชนดั้งเดิมอัมพวา

โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.21) ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวอีกหนึ่งกลุ่มที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 30.79) มักจะใช้บริการผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไว้ด้วยกัน ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 82.02)

4.3.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อและวิธีการส่งเสริมการขาย

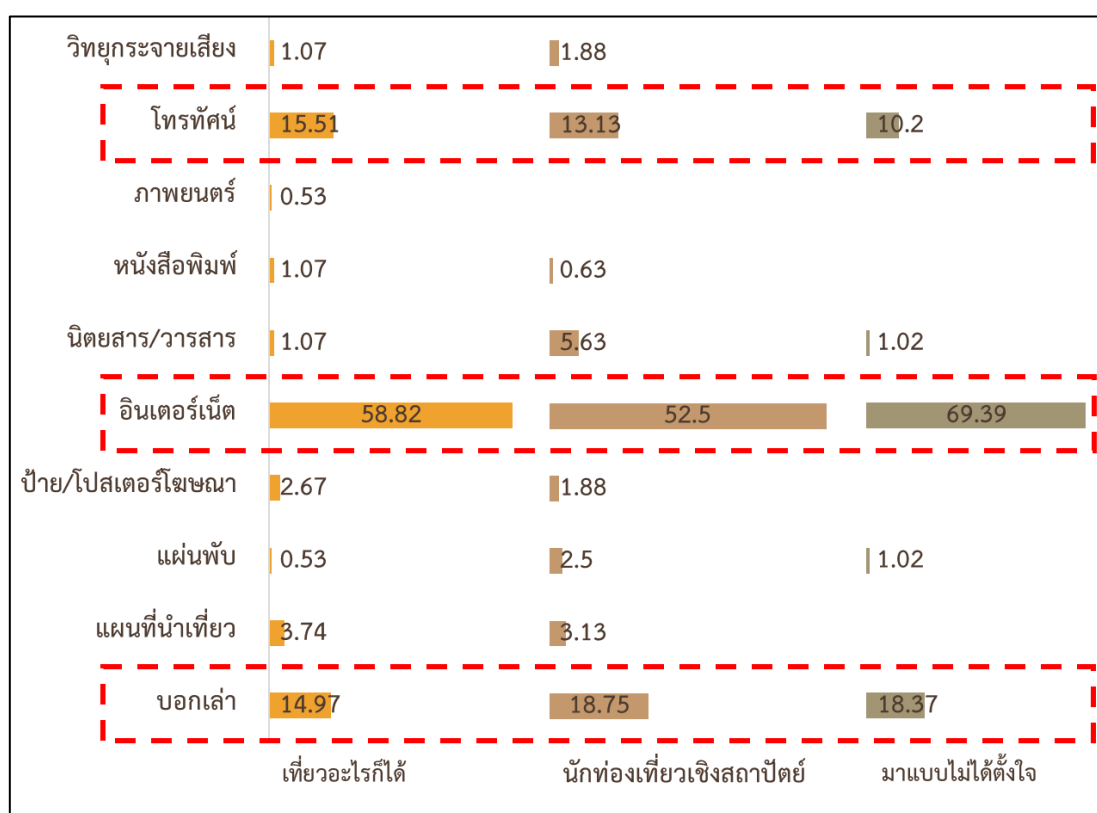
ช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการตลาด แผนการใช้สื่อ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย



ภาพที่ 75 แสดงสัดส่วนช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

จากข้อมูลในแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดเป็น “อินเทอร์เน็ต” หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28.82 รองลงมาเป็นการได้รับส่วนพิเศษ (Gift Voucher) อาทิ ค่าที่พัก ค่าอาหาร หรือค่าน้ำมันในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 19.69 รวมถึงการบอกเล่า การให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว หรืองานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีสัดส่วนร้อยละ 16.28

เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้การวางแผนการตลาดโดยใช้สื่อให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ จึงได้ทำการวิเคราะห์ช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour กลุ่มนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 76 แสดงสัดส่วนช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

จากภาพที่ 76 จะเห็นได้ว่าช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่า ช่องทางสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมสูงสุดในทุกกลุ่ม นักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันนี้การแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ได้จำกัดขอบเขตในเรื่องของเวลา สถานที่ แต่สามารถทำได้ทันทีและยังเข้าถึงผู้คน

ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามเว็บไซต์ Facebook แม้กระทั่ง Blog เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายสำหรับคนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย

ดังนั้น การกำหนดช่องทางสื่อให้เหมาะสมกับประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการตลาด แผนการใช้สื่อ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ช่องทางสื่อที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และวิธีการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

ตารางที่ 23 ช่องทางสื่อที่เหมาะสมกับประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยว	ช่องทางสื่อที่เหมาะสมตามลำดับ
กลุ่มนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour 	- อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น www.google.com เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ Facebook - โทรศัพท์ - การบอกเล่า - แผนที่นำเที่ยว - ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์โฆษณา - นิตยสาร/วารสาร - หนังสือพิมพ์ - วิทยุกระจายเสียง - ภาพยนตร์  
กลุ่มนักท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม 	- อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น www.google.com เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ Facebook - การบอกเล่า - โทรศัพท์ - นิตยสาร/วารสาร - แผนที่นำเที่ยว - แผ่นพับ - ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์โฆษณา - วิทยุกระจายเสียง - หนังสือพิมพ์  
กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป	- อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น www.google.com เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ Facebook

กลุ่มนักท่องเที่ยว	ช่องทางสื่อที่เหมาะสมตามลำดับ
	- การบอกเล่า - โทรศัพท์ - แผ่นพับ - นิตยสาร/วารสาร  

และนอกจากการกำหนดช่องทางสื่อให้เหมาะสมกับประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายมีทั้งรูปแบบการจัดโปรโมชั่น และการสร้างสื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจ

การได้รับรางวัล	24.75	15.7	20.21
ส่วนลดพิเศษ	34.85	42.44	39.36
บริษัทนำเที่ยว	8.59	9.3	9.57
ผู้ให้ข้อมูลในงานนิทรรศการ	31.82	32.56	30.85
	เที่ยวอะไรก็ได้	นักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตย์	มาแบบไม่ได้ตั้งใจ

ภาพที่ 77 แสดงสัดส่วนวิธีส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า การได้รับส่วนลดพิเศษ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าน้ำมัน มีสัดส่วนสูงที่สุดทั้งนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม และการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคล ในงาน Road Show ที่

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดีอีกด้วย
ดังนั้นการจัดโปรโมชั่น หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นวิธี
ส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัย กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา กำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา และเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา โดยมีขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่ คือ เขตเมืองเก่าตามประกาศคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาเกาะรัตนโกสินทร์และเมืองเก่า ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา จำนวน 3 พื้นที่ ประกอบด้วย เมืองเก่าลำพูน เมืองเก่าแพร่ และเมืองเก่าน่าน ด้านประชากรประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ประชาชนชุมชน สมาชิกในชุมชนที่มีความสนใจ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้ได้ใช้วิธีวิจัยแบบโมเดลผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Method Research Design) อีกทั้งยังผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงค้นหา (Exploratory Research) ภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) ความสัมพันธ์พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง สามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะพื้นที่ในการศึกษาได้ดังนี้

5.1 จังหวัดลำพูน

5.1.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์พระนามจามเทวี และเรื่องราวความศรัทธาทางพระพุทธศาสนา โดยมีองค์พระธาตุหริภุญชัยเป็นจุดศูนย์กลางแห่งความศรัทธา และศูนย์กลางของกิจกรรมทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ “เมืองบุญแห่งล้านนา ศรัทธาวัดหลวง พระธาตุเจ้าพระรอดหลวง”

5.1.2 ตำแหน่งทางการตลาด

จากการศึกษาและสำรวจข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า จังหวัดลำพูนเป็นเมืองแห่ง “การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม” โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดลำพูน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในภาคเหนือ มีหน้าที่การงานมั่นคง การจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักค้างคืนในจังหวัดลำพูนเพิ่มมากขึ้น ควรทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะอาด และความสะอาดปลอดภัย ควรมีที่พักที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและบริการที่ดี เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีสะดวก มีการให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ควรมีร้านค้าของที่ระลึกบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบความสะดวก สะอาด และปลอดภัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลำพูนมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่ม Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และกลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” จากงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553

5.1.3 กลยุทธ์การตลาด

จังหวัดลำพูนใช้ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น จอทีวีขนาดใหญ่แยกรีนคำ จังหวัดเชียงใหม่ ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ตามเส้นทางการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวหลัก การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากที่สุด ควรมีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการออกนิทรรศการ หรือร่วมงาน Road Show เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรม โบราณสถานที่สำคัญที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวของจังหวัดยังขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจไว้ด้วยกัน ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนยังจังหวัดลำพูนเพิ่มมากขึ้น ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการจัดกิจกรรมโดยใช้วัดพระธาตุหริภุญชัยที่เป็นจุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม โดยดึงดูดเด่นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางกายภาพ และคุณค่าทางสถาปัตยกรรม มาเป็นตัวดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ดังการศึกษาของ Grodach & Loukaitou - Sideris (2007) กล่าวว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้

การเชื่อมโยงพิพิธภัณฑ์ ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมที่สำคัญของแต่ละพื้นที่เข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม นอกจากนี้ทางจังหวัดควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอุทยานแห่งชาติแม่ปิง และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยทางรถไฟเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวลำพูนและเชียงใหม่

การดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือพุทธศาสนาและเชื่อในเครื่องรางของขลัง เช่น ชาวสิงคโปร์ ชาวมาเลเซีย ชาวไต้หวัน นับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดลำพูนมีดังนี้

1) เส้นทางท่องเที่ยว

ลำพูน วิถีธรรม วิถีละพูน “ถนนรถแก้ว” เส้นทางพุทธศรัทธา เมืองละพูน “เมืองบุญแห่งล้านนา” เมืองแห่งประวัติศาสตร์ล้านนาโบราณ ที่มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม		
พุทธศรัทธา ตักบาตรพระ(เณร) ร้อยถนนรถแก้ว (1 วัน 1 คืน): ถนนรถแก้วที่มีระยะทาง 1.2 กิโลเมตรที่สามารถมองเห็นพระธาตุหริภุญชัยได้อย่างชัดเจน กิจกรรมไหว้พระเสริมสร้างความเป็นศิริมงคล ตักบาตรยามเช้าในบรรยากาศเมืองเก่าถนนรถแก้ว Selfie บริเวณประตูเมืองเก่า สักการะพระรอดหลวง กิจกรรมปั่นเทียนและพิมพ์พระรอด เรียนรู้วิถีชีวิตเจ้าในอดีตที่คุ้มเจ้ายอดเรือนที่มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม เรียนรู้วิถีชีวิตคนละพูนที่พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองลำพูนที่มีสถาปัตยกรรมโดดเด่นเช่นกัน เรียนรู้ประวัติศาสตร์ลำพูนเมืองล้านนาโบราณและพระนางจามเทวี ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย แวะจิบชา เสพงานศิลป์ที่ร้านกาแฟ Temple House ร้านกาแฟชิค ๆ เก๋ ๆ สักการะพระธาตุประจำปีระกา ณ วัดพระธาตุหริภุญชัย เลือกซื้อของฝาก ของที่ระลึกที่ข่วงมหาสิงห์ และชมการทอผ้าโบราณที่พิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณ ณ วัดต้นแก้ว		
	กลุ่มเป้าหมาย: - Festive - Conservative - Family Value - Safety Techie - นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ตอบสนองวิถีชีวิต: เดินทางท่องเที่ยวตามความศรัทธา ไหว้พระ ทำบุญ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ตักบาตรในบรรยากาศเมืองเก่า
ชมเมืองเก่าเล่าอดีต ตามรอยฉากประทับใจในหนังดังเก่า “คิดถึงวิทยา” (3 วัน 2 คืน): วันที่ 1 แวะเที่ยวอุโมงค์ขุนตาน อุโมงค์รถไฟที่ยาวที่สุดในประเทศไทย และสะพานขาวทาสีชมพูที่มีทรงโค้งทาสีขาว รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก สักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองกุช้าง ภูม้า ไหว้พระวัดพระยืน กินและช้อปปิ้ง		

ตลาดได้รู้ วันที่ 2 เส้นทางพุทธศรัทธาถนนรอกแก้ว วันที่ 3 ลักการะอนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี องค์ปฐมกษัตริย์แห่งนครทริภุชชัย เดินทางสู่อำเภอลี้ แวะเที่ยวอุทยานธรรมชาติและหอศิลป์ที่แสดงประติมากรรมทางพุทธศาสนา ซิมลาบไก่อ่านโฮงที่ขึ้นชื่อ จุดหมายปลายทางคืออุทยานแห่งชาติแม่ปิง ชื่นชมธรรมชาติ เรียนรู้วิถีชีวิตชาวเรือนแพในเขื่อนภูมิพล ตามรอยฉากประทับใจจากภาพยนตร์ชื่อดังในอดีต “คิดถึงวิทยา”		
	กลุ่มเป้าหมาย: - Friends & Lovers - Explorer - In-trend - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ตอบสนองวิถีชีวิต: กิจกรรมร่วมกับเพื่อนฝูง และคนรักสำหรับกลุ่ม Friends & Lovers ตามรอยฉากประทับใจจากหนังดังในอดีตสำหรับกลุ่ม In-trend ผจญภัยท่องเที่ยวชมธรรมชาติ สำหรับกลุ่ม Explorer

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

ลำพูน ตักบาตรพระ(เณร) ร้อยถนนรอกแก้ว: ประดับประดาถนนรอกแก้วให้เป็นบรรยากาศเมืองเก่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสตักบาตรพระเณรบนถนนรอกแก้ว “ถนนพุทธศรัทธา”		
	กลุ่มเป้าหมาย: - Festive - Conservative - Family Value - Safety Techie - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ตอบสนองวิถีชีวิต: เดินทางท่องเที่ยวตามความศรัทธา ไหว้พระทำบุญเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ตักบาตรในบรรยากาศเมืองเก่า เรียนรู้วัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.2 จังหวัดแพร่

5.2.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่มีความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิต ไม้สัก และคุ่มเจ้า แพร่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าค้นหา มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมของเรือนไม้สักในอดีต มีวัฒนธรรมที่งดงาม เมืองที่มีมนต์เสน่ห์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ คือ “ศักดิ์ศรีมนต์เมืองไม้สัก ตามฮีต ดอยฮอยคนเมืองแป้”

5.2.2 ตำแหน่งทางการตลาด

จังหวัดแพร่เป็นเมืองแห่ง “การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมและการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต” กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดแพร่ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลางและภาคเหนือ การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาเที่ยวและพักค้างคืนนานขึ้น ควรใช้วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในด้านที่พักและแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อที่ให้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังจังหวัดแพร่ลักษณะคล้ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่ม Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” กลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” กลุ่ม Festive “รื่นเริงเทศกาล” กลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” และกลุ่ม In-trend “เรียนรู้คู่กระแส” จากงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553

5.2.3 กลยุทธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งแบบ Online Offline และ Application เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยว จังหวัดควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทางสื่อ เช่น นิตยสารของสายการบินต่าง ๆ จัดทำโปสเตอร์ตามสนามบินนานาชาติ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรีวิว และบอกต่อชักชวนให้เกิดความรู้สึกรักอยากมาเที่ยว ควรมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัด การร่วมกันออกงานนิทรรศการ และ Road show ทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่สำคัญของจังหวัด ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Suchet & Raspaud (2010) และ Barros, Botti, Peypoch, Robinot, & Solonandrasana (2011) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าในฝรั่งเศส กล่าวว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศสให้เป็นที่น่าสนใจ จำเป็นต้องมีการพัฒนาอนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์ พร้อมกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าท่องเที่ยวพักอาศัยนานยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ อารมณ์และความรู้สึกให้ต้องการการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้สถาปัตยกรรม โบสถ์ วิหาร จิตรกรรมและพระพุทธรูปที่เป็นโบราณ

สถานที่เก่าแก่ มีคุณค่าทางด้านจิตใจ (มาโนช พรหมปัญโญ, 2558) การใช้โบราณวัตถุ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวซ้ำ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2558) และนึกถึงประวัติศาสตร์ในอดีต (ชลดา มงคลวนิช และรัตนพร ชาติวงศ์, 2559)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดแพร่มีดังนี้

1) เส้นทางการท่องเที่ยว

แพร่ มนต์เมืองไม้สัก มรดกทางวัฒนธรรม “ศักดิ์ศรี” เส้นทางไม้สัก เมืองแป๊ะแะะเปิด เมืองมนต์เสน่ห์ของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม แหล่งผลิตไม้สักถือเลื่องในอดีต		
วิถีช่าง วิถีชุมชน (3 วัน 2 คืน): วันที่ 1 วัดจอมสวรรค์และวัดสระบ่อแก้ววัดศิลปะพม่า สักการะพระพุทธรูปโกศศิวิชัยมหาศากยมุนีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองที่วัดพระบาทมิ่งเมือง ชมความงดงามของสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรปที่คุ้มเจ้าหลวงพร้อมกับเรียนรู้ประวัติเมืองแพร่ เดินทางไปวัดพงษ์สุนันท์ ตามรอยเส้นทางสักเริ่มจากโรงเรียนป่าไม้ ผ่านถนนคำลือ ถนนแห่งวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเก่าแก่ของบ้านไม้สัก ชมความงามสถาปัตยกรรมไทยล้านนาผสมยุโรปและเรียนรู้ประวัติเมืองแพร่ที่คุ้มวงศ์บุรี สักการะพระพุทธรูปปางไสยาสน์ที่วัดพระนอน เยี่ยมชมการตีเงินและทำสลุงเงิน วันที่ 2 ตักบาตรบนเมฆบนประตูชัย สักการะพระนั่งที่วัดหลวง สักการะพระยืน วัดศรีชุม กิน ข้าวปากดองเก่า (วันเสาร์) วันที่ 3 สักการะพระธาตุช่อแฮ วัดศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองแพร่ และพระธาตุประจำปีเกิดปีชวาล เดินทางไปเที่ยวพระธาตุจอมแจ้ง วัดพระธาตุนันทารามวัดบนเขาที่มีพระผุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เลือกซื้อและทำผ้ามัดย้อมและม่อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง		
	กลุ่มเป้าหมาย: - Conservative - Festive - Family Value - Safety Techie - In-trend - Friends & Lovers - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ตอบสนองวิถีชีวิต: ไหว้พระทำบุญสำหรับกลุ่ม Conservative และกลุ่ม Festive ศึกษาหาความรู้ สำหรับกลุ่ม Family Value การท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมสำหรับกลุ่ม Family Value และกลุ่ม Festive บรรยายภาคภาคกองเก่าสำหรับกลุ่ม In-trend และกลุ่ม Friends & Lovers

นั่งสามล้อถีบ ชมศักดิ์ศรีแห่งเมืองไม้สัก ศรีธาตุพระนอน พระนั่ง พระยืน (1 วัน 1 คืน): เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ไม้สัก อาคารผู้จัดการบริษัทอีส เอเซียติก ลักการะหลวงพ่อวิชิตมาร ที่โรงเรียนป่าไม้ นั่งสามล้อถีบชมบ้านเก่าบนถนนคำลือ ถนนสายวัฒนธรรม ชมพิพิธภัณฑ์และความงามของสถาปัตยกรรมของคุ้มวงศ์บุรี ลักการะพระพุทธรูปปางไสยาสน์ วัดพระนอน ไหว้พระนั่งวัดหลวง เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในวัด ไหว้พระยืน วัดศรีชุม และเลือกซื้อ เลือกกิน ณ กาดกองเก่า (วันเสาร์)



กลุ่มเป้าหมาย:

- Conservative
- Festive
- Family Value
- Safety Techie
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอบสนองวิถีชีวิต:

ไหว้พระเสริมสิริมงคล
สำ ห รั บ ก ลุ่ ม
Conservative Festive
Family Value แ ล ะ
Safety Techie เรียนรู้
วั ธ น ธิ ร ร ม สำ ห รั บ
นักท่องเที่ยชาวต่างชาติ

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

แพร์ “มาเหนือเมก”: เดินเที่ยวรอบเมืองเก่าบนกำแพงเมืองเก่าที่สมบูรณ์ที่สุดในประเทศอีกทั้งได้ชมวิวเมืองแพร์ในมุมสูง ตักบาตรบนเมกบริเวณหน้าตลาดสดเทศบาล จิบกาแฟยามเช้าร้านกาแฟ “โฮ๊ะ” เดินบนเมกจากประตูยั้งม้าผ่านประตูศรีชุม ไปจนถึงประตูมรแล้วเดินต่อไปยังโรงเรียนป่าไม้แห่งแรกของประเทศไทย ผ่านวัดศรีบุญเรืองและมาสิ้นสุดตรงหน้าตลาดสดเทศบาลเมืองแพร์



กลุ่มเป้าหมาย:

- Conservative
- Family Value
- Safety Techie
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอบสนองวิถีชีวิต:

ทำบุญและเดินออกกำลังกาย
กายยามเช้าสำหรับกลุ่ม
Conservative ก ลุ่ ม
Family Value และกลุ่ม
Safety Techie เรียนรู้
วั ธ น ธิ ร ร ม สำ ห รั บ
นักท่องเที่ยชาวต่างชาติ

3) การสร้าง Package ท่องเที่ยวโดยชุมชน ทริป 2 วัน 1 คืน

กิจกรรม	ราคา	8 คน
1. ค่าอาหารกลางวัน ณ บ้านวงศ์บุรี กับข้าว 5 อย่าง (มีการแสดง)	600 บาทต่อคน	4,800
2. ค่าอาหารกลางวัน ณ บ้านวงศ์บุรี กับข้าว 5 อย่าง (ไม่มีการแสดง)	500 บาทต่อคน	
3. ค่าอาหารกลางวัน ณ บ้านวงศ์บุรี ชุดเล็ก ประกอบไปด้วย ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ข้าวซอย (เลือกได้ 1 อย่าง) พร้อมน้ำดื่มสมุนไพร และขนมหวาน	100 บาทต่อคน	
4. ค่าวิทยากรสอนตัดตุ่งไส้หมูพร้อมอุปกรณ์	1,500 บาท	1,500
5. ค่าวิทยากรย้อมห้อม	1,000 บาท	1,000
6. ย้อมผ้าเช็ดหน้าผืนเล็ก ขนาด 35*35 เซนติเมตร	120 บาทต่อผืน	
7. ย้อมผ้าพันคอผืนใหญ่	350 บาทต่อผืน	2,800
8. ค่าเตรียมดอกไม้ทำสวय	50 บาทต่อข้อ	400
9. ค่าวิทยากรสอนตัดต่อและเล่าความเป็นมา	1,000 บาท	1,000
10. ค่าผู้ดูแลทริป ซึ่งรวมค่าประสานงานต่าง ๆ	4,000 บาท	4,000
11. ค่าเช่าจักรยาน	100 บาท:วัน:คัน	1,600
12. ค่าเช่ารถสามล้อนั่งรอบเมือง (1 คันนั่งได้ 2 คน)	350-500 บาท:คัน	
13. ค่าเช่ารถตู้ไม่รวมค่าน้ำมัน	1,500 บาท:วัน	
14. ค่าที่พักโฮมสเตย์	300 บาท:คน:คืน	2,400
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น		<u>19,500</u>

5.3 จังหวัดน่าน

5.3.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

น่านเป็นพื้นที่แห่งกิจกรรม ประเพณีและภูมิปัญญา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งดงาม วิถีชีวิตแบบ Slowlife หรือแบบ “เนิบนาบ” ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของ จังหวัดน่านจึงมีความเชื่อมโยงระหว่างประเพณี จิตรกรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนี้ “ปัญญากาดน้อย ฮอมศิลป์ ถิ่นเมืองเก่าที่มีชีวิต วิถีธรรมชาติทั้งดงาม”

5.3.2 ตำแหน่งทางการตลาด

จังหวัดน่านเป็นเมืองแห่ง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ” กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดน่านคือกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่อยู่ในวัย ทำงานระยะต้น ชอบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาค กลางและภาคเหนือ มักเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน นิยมเดินทางมาตามคำบอกเล่า หรือ ตามข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิ

ปัญหาท้องถิ่น รวมถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของที่พักแต่ละแห่ง เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดน่าน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังจังหวัดน่านมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่ม Festive “รื่นเริงเทศกาล” กลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” กลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” กลุ่ม Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และกลุ่ม In-trend “เรียนรู้คู่กระแส” จากงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553

5.3.3 กลยุทธ์การตลาด

จังหวัดน่านถือเป็นจังหวัดที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงคนในท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง และมีการบริหารจัดการภายในที่ดี จึงทำให้ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือ นิตยสาร และสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้จากสื่อ แต่นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในจังหวัด ทางจังหวัดควรมีการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ วิถีชีวิตคนในชุมชน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาและการสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ควรใช้การท่องเที่ยวเหล่านี้มาเป็นตัวเสริมการตลาดในเมืองเก่า ดังการศึกษาของ ชมภูษ หุ่นนาค (2558) ที่ศึกษาความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวว่า การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมในการบริหารจัดการ และเป็นการสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของจังหวัดน่านมีดังนี้

1) เส้นทางท่องเที่ยว

น่าน สัมผัสเสน่ห์ “ภูมิปัญญา” แห่งน่าน น่านใจ...ใจเลย เมืองเก่าที่มีชีวิต ประวัติศาสตร์ยาวนาน วัฒนธรรมหลากหลาย วิถีชีวิตโดดเด่น
กาดน้อยหอมศิลป์ (2 วัน 1 คืน): วันที่ 1 ชมประวัติ เรื่องราวเมืองน่าน ที่หออัตลักษณ์เมืองน่าน เดินชมวัดศรีพันต้น ชมวิหารสีทอง จิตรกรรมปูนปั้น ใ้หัวพระ ณ วัดมิ่งเมือง ลายปูนปั้นฝีมือตระกูลช่างเขียนแสนที่ประดิษฐานเสาหลักเมืองน่าน ใ้หัวพระที่ วัดภูมินทร์ ชมภาพวาดจิตรกรรมฝาผนัง “ปูม่าน ย่าม่าน” ดำเนินกระบี่รักบันลือ

โลก เรียนรู้ความเป็นมาของเมืองน่าน ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน ที่แสดงศิลปะ โบราณวัตถุ และงานช่างดำ
เทียวชมพระธาตุหลวงที่มีช้างปูนปั้นครึ่งตัวโผล่ออกมาโดยรอบองค์เจดีย์ทั้ง 4 ด้าน ณ วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร
กินและช้อปปิ้งคนเดินเมืองน่านที่ช่วงเมืองน่าน เดินเที่ยวตรอกคุ่มเจ้าเทพมาลา เพื่อชมภาพวาดเรื่องราว งาน
ภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงการจัดแสดงแสงสีเสียงล้ำค่าขึ้นไปจนถึงถนนมหาพรหม **วันที่ 2** ตักบาตรยามเช้า ณ
ตลาดตั้งจิตนุสรณ์ เดินชมกำแพงเมืองน่าน ที่ยังคงสภาพสมบูรณ์ ไหว้พระเจ้าทองทิพย์พระสำคัญคู่เมืองน่าน ณ
วัดสวนตาล พระพุทธรูปทองสัมฤทธิ์ปาง เยี่ยมชมโฮงเจ้าฟองคำบ้านไม้สักรูปแบบล้านนาโบราณและพิพิธภัณฑ์
ท้องถิ่นจัดแสดงของโบราณที่มีคุณค่า ทำตุ้งไล่หนู ตุ้งซี้ และตุ้งกำคิงที่วัดพระเกิดเพื่อความเป็นสิริมงคล ไหว้
พระธาตุประจำปีเถาะที่วัดพระธาตุแช่แห้ง เดินทางสู่ อ.บ่อเกลือแหล่งผลิตเกลือสินเธาว์ที่เดียวในโลกมีภูมิทัศน์ที่
สวยงามโอบล้อมด้วยภูเขาอันเขียวขจี

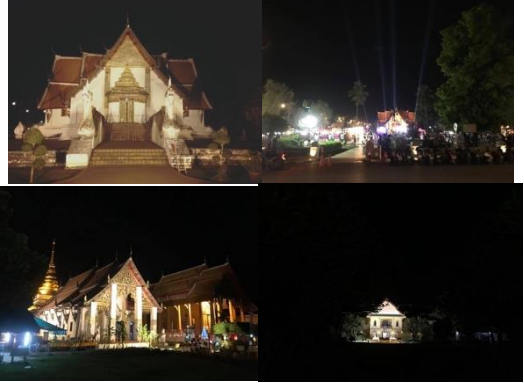
	กลุ่มเป้าหมาย: - Conservative - Festive - Family Value - Friend & Lovers - Safety Techie - นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ตอบสนองวิถีชีวิต: ไหว้พระเสริมสิริมงคล สำหรับกลุ่ม Conservative Festive Family Value และ Safety Techie กิจกรรม การเดินทางสำหรับคู่รัก และกลุ่มเพื่อนสำหรับ กลุ่ม Friends & Lovers เรียนรู้วัฒนธรรมสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
--	--	--

หนาวนี้ที่เมืองน่าน (3 วัน 2 คืน): **วันที่ 1** ชมความมหัศจรรย์ของเสาตินนาน้อย ชมธรรมชาติและพักผ่อนที่
ดอยเสมอดาว **วันที่ 2** ไหว้พระที่วัดพระธาตุเขาน้อย แวะหออัตลักษณ์น่านเรียนรู้ประวัติศาสตร์เมืองน่าน ชม
วิหารสีทองที่วัดศรีพันต้น ลักการะสะตือเมือง ที่วัดมิ่งเมือง ไหว้พระวัดภูมินทร์และชมจิตรกรรมฝาผนัง “ปูม่าน
ย่าม่าน” ดำเนินการชิบรักบรลือโลก ชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน ไหว้พระคู่บ้านคู่เมืองของน่าน ที่วัดพระ
ธาตุแช่แห้ง เดินทางไป อ.บ่อเกลือ ทางเดินที่นอนที่ อุทยานแห่งชาติดอยภูคา **วันที่ 3** เดินทางกลับแวะวัดภูเก็
อ.ปัว วัดหนองบัว อ.ท่าวังผา แวะชมงานศิลป์ที่หอศิลป์ริม่าน ช้อปของที่ระลึกที่ศูนย์เครื่องเงินชมพูภูคา

	กลุ่มเป้าหมาย: - Friends & Lovers - In-trend - Explorer - นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ตอบสนองวิถีชีวิต: พักผ่อนวันหยุดยาวกับ บรรยากาศสวยงาม สำหรับกลุ่ม Friends & Lovers และกลุ่ม In- trend การผจญภัย สำหรับกลุ่ม Explorer เรียนรู้วัฒนธรรมและท่องเที่ยว
---	---	--

		ธรรมชาติ สำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ
ผจญธรรมชาติผจญความงามเมืองเก่า (3 วัน 2 คืน): วันที่ 1 ไหว้พระและชมธรรมชาติที่วัดพระธาตุเขาน้อย ไหว้พระวัดศรีพันต้นที่มีวิหารสีทองอร่าม ไหว้ศาลหลักเมืองที่วัดมิ่งเมือง ไหว้พระและชมจิตรกรรมฝาผนังที่วัดภูมินทร์ เรียนรู้ประวัติเมืองน่านที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน วันที่ 2 ไหว้พระธาตุประจำปีเถาะที่วัดพระธาตุแช่แห้ง ล่องแก่งน้ำว้า วันที่ 3 ชมการทำเกลือบนภูเขาที่เดียวในโลก ที่อ.บ่อเกลือ เทียว อ.ปัว ซึ่งมีสถานที่ที่น่าสนใจมากมาย เช่น วัดภูเก็ท วันศรีมงคล ฟาร์มเห็ด หมู่บ้านชาวไทลื้อ ที่บ้านหนองบัว อ.ท่าวังผา เพื่อซื้อผ้าทอ สหายน้ำจืดแปรรูป(ไก)		
	กลุ่มเป้าหมาย: - Explorer - In-trend - Friends & Lovers - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ตอบสนองวิถีชีวิต: การผจญภัยสำหรับกลุ่ม Explorer พักผ่อนวันหยุด ยาวกับบรรยากาศสวยงามสำหรับกลุ่ม Friends & Lovers และกลุ่ม In-trend เรียนรู้วัฒนธรรมและท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

น่าน สีสันเมืองเก่ายามค่ำคืน: เดินเที่ยวชมเมืองเก่าน่านในยามค่ำ ชมการจัดแสดง แสง สี จากวัดหัวข่วง เดินตามถนนมหาพรหม ตรอกคุ้มเจ้าเทพมาลา ที่มีการจัดนิทรรศการน่านในอดีต เดินเที่ยวถนนคนเดินน่าน ชมแสงสีและมนต์เสน่ห์ของน่านยามค่ำคืน ไหว้พระที่วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุช้างค้ำ และชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน		
	กลุ่มเป้าหมาย: - Festive - Family Value, - Friend & Lovers - Safety Techie - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ตอบสนองวิถีชีวิต: เดินพักผ่อนสบาย ๆ หลังจากรับประทานอาหารเย็นกับ เรียนรู้วัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
Ghost walk: ประสบการณ์เรื่องเล่าขนหัวลุกของอาคารบ้านเรือนที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน		

	กลุ่มเป้าหมาย: - Explorer - Friend & Lovers	ตอบสนองวิถีชีวิต: ความท้าทาย
---	--	--

5.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดในการตลาดในภาพรวมของทั้งสามจังหวัด

5.4.1 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.4.1.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเชิญ Blogger ทางการท่องเที่ยว หรือแอดมินเพจทางการท่องเที่ยว ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน เช่น คุณเพชร เกรียงเกร็ด หรือพีเติ้ล Blogger และแอดมินเพจท่องเที่ยวชื่อดัง “แบกกล้องเที่ยว” คุณสมฤดี นาคกลัด หรือคุณฝน Blogger และแอดมินเพจบันทึกคนขี่เที่ยว เพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ มียอดถูกใจประมาณ 2.6 ล้านคน เพจท่องเที่ยวสะกดดา Sadoodta มียอดถูกใจประมาณ 1.8 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2561) เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและยังสามารถเป็นแรงกระตุ้นและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเที่ยวอีกด้วย ซึ่งเป็นกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวตามการบอกต่อ หรือการรีวิวจากเพจทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

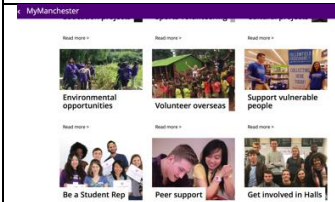
5.4.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยตามรอยละครไทย และหนังดัง ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังเช่น ปรากฏการณ์ละครบุพเพสันนิวาส ที่เป็นละครย้อนยุคในช่วงกรุงศรีอยุธยา ซึ่งทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยวัด และโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงการแต่งกายชุดไทย จึงเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 70 อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดประมาณวันละ 30-33 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 จากช่วงเวลาปกติ (กรุงเทพธุรกิจ, 4 เมษายน 2561)

5.4.1.3 การจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุ เช่น คลื่นวิทยุ EFM มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยววันหยุด โดยให้ผู้โชคดี 30-40 คนมาท่องเที่ยวร่วมกับดีเจประจำสถานีตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

5.4.1.4 การท่องเที่ยวจิตอาสาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวจิตอาสา (Volunteer Tourism) เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของสามจังหวัด วัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สถาปัตยกรรมล้านนาและร่วมช่วยปรับปรุงซ่อมแซมบ้านหรืออาคารเก่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสมัครร่วมโครงการขององค์กรการกุศลหรือกลุ่มนักศึกษาในสถานศึกษา เช่น

องค์กร	สำนักงานใหญ่	เกี่ยวกับองค์กร	เว็บไซต์
	สหรัฐอเมริกา	Habitat for Humanity International เป็นองค์กรนานาชาติการกุศลที่ไม่ได้หวังผลกำไร ช่วยเหลือสร้าง/ปรับปรุงบ้านแก่ผู้ยากไร้	www.habitat.org
	นิวซีแลนด์	ส่งเสริมการท่องเที่ยวจิตอาสา มีโครงการจิตอาสาเพื่อก่อสร้างและปรับปรุงบ้าน อาคารและสถานที่ของชุมชน	www.volunteerhq.org
	สหรัฐอเมริกา	การก่อสร้างเพื่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับเด็กและครอบครัว	www.constructionforchange.org
	สหราชอาณาจักร	ช่วยเหลือก่อสร้างโรงเรียน สนามเด็กเล่นสำหรับเด็ก ๆ ในชุมชน การปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัย	www.gvi.co.uk
	สหราชอาณาจักร	สร้างหรือปรับปรุงอาคารบ้านเรือน	www.originalvolunteers.co.uk

องค์กร	สำนักงานใหญ่	เกี่ยวกับองค์กร	เว็บไซต์
	University of Manchester สหราชอาณาจักร	ครอบคลุมกิจกรรมจิตอาสาในหลาย ๆ ด้าน	www.volunteers.manchester.ac.uk

5.4.2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางจังหวัดควรมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด	ตัวอย่าง
บุคคลที่มีชื่อเสียง	- เชิญพิธีกรรายการโทรทัศน์ท่องเที่ยวชื่อดัง มาถ่ายทำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการการท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำ เช่น รายการเที่ยวไทย รายการเปรี้ยวปากเชคอิน เป็นต้น
โบรชัวร์	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจัดทำโบรชัวร์เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัด โดยกระจายทั่วทุกจังหวัด
สื่อมวลชนมีเดีย	- การเช่าเวลาเพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณาบนจอทีวีในพื้นที่ท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จอทีวีบริเวณสี่แยกกรีนคำ จังหวัดเชียงใหม่ - การเข้าจอทีวีเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสนามบินนานาชาติที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางจำนวนมาก
อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	- การ Review สถานที่ท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่น ของ Blogger หรือ Admin ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก - การ Post เชิญชวนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook IG และ Twitter
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	- จัดทำข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว ที่ปัก โดยตั้งป้ายตามถนนเมืองท่องเที่ยวหลัก - ติดตั้งป้ายโฆษณาตามสถานีขนส่งผู้โดยสาร รถประจำทาง สนามบิน รถไฟ รวมถึงระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัดของไทย

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด	ตัวอย่าง
วารสารและสิ่งพิมพ์	- วารสารท่องเที่ยว/คอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ (สนับสนุนเพื่อการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว) - วารสารท่องเที่ยวของสายการบินต่าง ๆ เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย
การลดราคา 	ห้องพักราคา 1,000 บาท ลดเหลือ 800 บาท ในช่วง Low Season 
การให้ของแถม 	ซื้อห้องพักราคา 1,500 บาท 2 คืนขึ้นไป แถม Voucher ค่าอาหารมูลค่า 500 บาทต่อห้อง
การลดราคาโดยการแถมสินค้า 	ซื้อห้องพัก 2 คืน ได้พัก 3 คืน
การแถมฟรีสินค้าที่สอดคล้อง	ซื้อห้องพัก 2 คืน ได้ทัวร์เมืองเก่าและทำบุญ ไหว้พระ โดยมีไกด์นำเที่ยวให้ฟรี
การให้คูปองส่วนลด	การแจกคูปองลดค่าที่พัก หรือค่าอาหาร เมื่อซื้อห้องพัก หรือซื้อทัวร์ในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว  
การให้สิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่ม 	การให้สิทธิพิเศษลดราคา หรืออัปเกรดห้องพัก สำหรับนักท่องเที่ยวเช่ารถเที่ยว หรือสำหรับนักท่องเที่ยวที่ถือบัตรเครดิตของธนาคาร เป็นต้น
การจัดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล 	ร่วมสนุกกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ เพื่อลุ้นเที่ยวฟรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2555 – 2556. กรุงเทพฯ. กรมการท่องเที่ยว.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ปี 2555 และทิศทางในอนาคต. กรุงเทพฯ. กรมการท่องเที่ยว.
- กรวรรณ สังขกร. (2551). กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่. บริษัทนพบุรีการพิมพ์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7 ม.ค.- มี.ค. 2560. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404๗
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). อนุสัญญามรดกโลก.[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.thaiwhic.go.th/convention.aspx#a4>
- กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปกรรม. (2559). การอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่า. [เว็บไซต์]. สืบค้น http://wetland.onep.go.th/onep/ncecd/index.php?name=onep_3&file=readnews&id=10
- กาญจนา แสงลุ่มสุวรรณ และศรัณยา แสงลุ่มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: Sustainable Cultural Heritage Tourism. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2522). พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. กรุงเทพฯ.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยป จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากร วัฒนธรรม: มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- จรัญนันท์ สิทธิเจริญ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- เฉลิมชัย จารุมณี, ณรงค์ ณ เชียงใหม่ และสิริพร บุรพาเดชะ. (2556). ผลกระทบด้านสุขภาพจากการท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารพินเนศวร์สาร (Phikanate Journal), 9(2), 37-52.
- ชนนทร์ มั่นคง. (2550). การปรับเปลี่ยนคตินิยมในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม. วารสารหน้าจั่ว: สถาปัตยกรรม การออกแบบ และสภาพแวดล้อม, 5(5), 99-100.
- ชมภูษ หุ่นาค. (2558). การศึกษาความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 5(2), 113-124.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2557). ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. สืบค้นจาก www.culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w14ch25/44-57.pdf
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์. (2559). ทักษะคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลก ทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย (Journal of Thai Hospitality and Tourism), 10(2), 3-17.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). วิถีไทย; การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. พิมพ์ที่ โครงการวิถีทรรศน์ ครั้งที่ 1.
- ณัฐทิศา โรจนประศาสน์, วิภาวรรณ ดินนังวัฒนะ และประเสริฐ ทองหนู่น้อย. (2015). ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนชายฝั่ง จังหวัดตรัง. Kasetsart J. (Soc. Sci.), 36(6), 60-73.
- ดวงรัตน์ ด่านไธยนา. (2553). พฤติกรรมในการเลือกและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อคู่มือการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (กรณีศึกษาชุมชนบางนกแขวก จังหวัดสมุทรสงคราม). สืบค้นจาก www.rdi.ssru.ac.th/irdjournal/index.php/ISSN2229-2802/article/download/10/1.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ Journal of International and Thai Tourism, 10(2), 56-73.

- ดุขฎิ หายตะคุ. (2554). การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ที่อยู่อาศัยและย่านชุมชน. วารสาร ธาราคารสงเคราะห์ ปีที่17 ฉบับที่66.
- เตกิตา เสือหัน และอรศิริ ปาณินท์. (2559). พลวัตทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของชาวจีนฮ่อ: กรณีศึกษา หมู่บ้านสันติชล ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ฉบับ ภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะและฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts, 8(2), 2953-2966.
- ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรณ. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตำนาน โบราณสถาน วัด เวียง เสรษฐี (ร้าง) ตำบล นอง แฝก อำเภอ สารภี จังหวัด เชียงใหม่. วารสาร วิชาการ มหาวิทยาลัย ฟาร์ อีส เท อ ร์ น (FEU Academic Review), 7(1), 67-78.
- ธัญยา พรหมบุรณ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย (Journal of Thai Hospitality and Tourism), 10(1), 71-87.
- ธัญยา พรหมบุรณ และณณมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ แบรินด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ.สืบค้นจาก www.tcdc.or.th/creativethailand/article/Insight/20019.
- ธาดา สุทธิธรรม. (2543). ผังเมืองในประเทศไทย: ผังชุมชนและการใช้ที่ดินสายอารยธรรม เขมรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ธีรยุทธ นิยม. (2558). “ແໜ່ ແພ່ ໃຫ້ ເຫັນ ຈາມ”: พฤติกรรมการยอมรับและการมีส่วนร่วม ในการແໜ່ ແພ່ ທາງวัฒนธรรมใน เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร วิจัยและพัฒนาโดยลงกรณีในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 10(2), 369-379.
- นนทศักดิ์ เพียรโรจน์, สิริภัทร์ โชติช่วง และณัฐมน ราชรักษ์. (2558). การเชื่อมโยง เส้นทาง และการส่งเสริมการตลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ของ กลุ่ม 4 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ (Journal of Management Sciences), 32(2), 89-115.
- นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสาร มนุษยศาสตร์ (Humanities Journal), 18(1), 31-50.
- บริษัท ยูเรก้า คอนซัลตติ้ง จำกัด. (2554). โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด. (2555). ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประเทศไทยใน
สายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2553). การสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อ
การท่องเที่ยวเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พระมหาบุญพิเศษ จันทรเมือง. (2553). การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก
ในเกาะรัตนโกสินทร์ (TOURISM MANAGEMENT OF THE ROYAL TEMPLES ON
THE RATTANAKOSIN ISLAND). Srinakharinwirot Research and
Development (Journal of Humanities and Social Sciences), 2, 96-108.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์
วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. พิมพ์ที่ บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry). ศูนย์การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. พิมพ์ที่ บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด. กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ที่
เฟรนด์ข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. นนทบุรี.
- ประกอบศิริ ภักดีพินิจ. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมในมณฑล
วัฒนธรรมสองฝั่งโขง. พะเยา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ประทีป พิษทองกลาง. (2558). เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาประเภทเจดีย์และพระพุทธรูป
สำคัญใน จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (FEU
Academic Review), 9(2-4), 111.
- ปิยะพร กาญจนชาติทักษิณ. (2549). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม: เครื่องถม ถิ่นท่า
ช้าง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัย
นวัตกรรมการอุดมศึกษา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พบพร โอทกานนท์และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์
แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยว
แบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน สืบค้นจาก tujournals.tu.ac.th.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลลภ กฤตยานวัช. (2554). การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ที่อยู่อาศัยและย่านชุมชน.
วารสารธนาคารสงเคราะห์ ปีที่17 ฉบับที่66.

- พิมพ์ภัทรา สุพาณิชย์. (2558). โครงการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแอตเวนเจอร์ จังหวัดระยอง เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (บริษัท พาราไดซ์ ทราเวล จำกัด). (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร. (2555). การท่องเที่ยวแบบเมืองธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีและผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเมืองเกาญเก็ด. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 32(2), 115-129.
- ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร และจักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง. (2557). ปฏิกริยาของชุมชนเมืองเกาญเก็ดต่อธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีในฐานะสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 37(141), 1-21.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อดิเวทิน, และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม:ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. ปรังญาดุชฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬานันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสนันท์ จันทรเพ็ญ และปณายุ ไชยรัตนานนท์. (2558). แนวทางการลดผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำ อำเภอยะกัง จังหวัดเลย. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts, 8(2), 2922-2936.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. 2556. การจัดการการท่องเที่ยวในยุคหลังนวมัย.
- มะลิณี และพระมหาสุริยา. (2559). ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 10(1), 31-44.
- มานิช พรหมปัญญา. (2558). ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภพระนครศรีอยุธยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว ไทย (Journal of Thai Hospitality and Tourism), 10(1), 43-58.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2553). ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการเมืองไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์, 28(3), 55-98
- ยุพดี ทองโคตร จินตนา สุริยะศรี และคณะ. (2556). การจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี. สืบค้นจาก www.hu.ac.th/Symposium2014/proceedings/data/3304/3304-1.pdf.

- รัชนีวรรณ บุญอนันต์ และพชรไพ โประภัสสร. (2553). ความพร้อมของวัดพระบรมธาตุนคร
ชุมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม. สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ (The Golden Teak: Humanity and Social Science), 16(2), 35-
46.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2557). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด
ของอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ดอยปู่
หมื่น. วารสารปัญญาภิวัฒน์ (7).
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึง
พอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติ และนานาชาติ กลุ่ม
ระดับชาติด้าน มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์, 2(6), 448-460
- เลิศพร ภาระสกุล. (2540). เอกสารประกอบการสอน วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2557). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัด
ปทุมธานี.วารสาร บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรม
ราชูปถัมภ์, 8(3), 63-82.
- วนิดา พิงสุนทร. (2554). การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่อยู่อาศัยและย่านชุมชน. วารสาร
ธนาคารสงเคราะห์ ปีที่17 ฉบับที่66.
- วัฒนา สวัสดิ์ และเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2556). การสร้างตราสินค้า “มรดกโลก” และผล
ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งมรดกโลกในประเทศ
เวียดนาม, วารสารธรรมศาสตร์, 31(2).
- วัฒนาพร อุทว้ง. (2555). อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย.
วารสารวิจัยและพัฒนาฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 76-82.
- วิไลภรณ์ ชันติสิทธิ์. (2541). ทรรศนะของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนา
คุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. (การ
ค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์): มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิวัฒน์ จันทรกิจทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. สืบค้นจาก
<http://www.journal.su.ac.th/index.php/suj/article/view/376>.

- ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/download/82393/65479>.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2547). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยขอนแก่น. พิมพ์ที่ หกจ.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา จังหวัดขอนแก่น.
- สมชาย เลี้ยงพรพรรณ. (2547). โครงการการศึกษาศักยภาพของแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในบริเวณทะเลสาบสงขลา. สงขลา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สยามล เทพทา และคณะ. (2553). การพัฒนากายภาพและการเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท. สืบค้นจาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5220034.
- สายใจ ทันการ และคณะ. (2550). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้. สืบค้นจาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4950075.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2557). ที่ตั้งด่านตรวจคนเข้าเมือง. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=north>
- สำนักเลขาธิการอาเซียน. (2554). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558. แปลจาก ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 – 2015. แปลโดย กรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- สุณีย์ บริสุทธิ์. (2552). การส่งเสริมความตระหนักของชุมชนเชียงแสนต่อคุณค่าด้านโบราณสถาน เมืองเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (FEU Academic Review), 2(2), 53.
- สุนิสา มุณีเมธี และเก็ตถวา บุญปรากการ. (2556). พื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา: การทำสถาปัตยกรรมให้กลายเป็นสินค้าภายใต้บริบทการท่องเที่ยว. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4, 53-64.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. วารสารวิชาการการ

- ท่องเที่ยวไทยนานาชาติ Journal of International and Thai Tourism, 11(1), 37-53.
- หฤษฎ์ชัย อินทโสติ. (2552). การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุรัตน์ อินทร. (2551). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- อมรัตน์ เปี่ยมดนตรี และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). การ ใช้วรรณกรรมขุนช้าง ขุนแผน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี. ฉบับภาษาไทยสาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts, 8(2), 544-555.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2546). มนุษย์กับวัฒนธรรมในสังคมและวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 8: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรจันทร์ ศิริโชค. (2554). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล). สืบค้นจาก www2.tsu.ac.th/ecba/UserFiles/อรจันทร์.pdf.
- อรศิริ ปาณินท์. (2538). บ้านและหมู่บ้านพื้นถิ่น. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อ้อยใจ นามวงศ์. (2545). การรวมกลุ่มอาชีพสามล้อถีบ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อัมราภรณ์ ศรีกาญจนพัฒน์. (2555). ผลกระทบการค้าชายแดนภาคเหนือตอนบน ด้านอำเภอเชียงของที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจท้องถิ่นภายใต้การเตรียมสู่ประชาคมอาเซียน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อาณาเขต เอี่ยมสุเมธ. (2557). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาหมู่บ้านโปรตุเกส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร

มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อิทธิพล โกมล. (2553). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา บ้านวังน้ำมอก จังหวัด
หนองคาย. หนองคาย. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวง
วัฒนธรรม.

อุบลวรรณ ประดับสุข. (2549). การเรียนรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจาก
สกว. (ภาค). แหล่งที่มา. E-TAT Tourism Journal ฉบับที่ 3/ 2549

โอภาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สิมารักษ์. (2559). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว
ตำบลดอนคา Development of Tourism Promotion of Don Kha Tambon.
Local Administration Journal วารสารการบริหารท้องถิ่น, 4(4).

ภาษาอังกฤษ

Aoyama, Y. (2009). Artists, tourists, and the state: Cultural tourism and the
flamenco industry in Andalusia, Spain. International Journal of Urban
and Regional Research, 33(1), 80-104.

Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. Annals of
tourism research, 30(4), 795-812.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation.
Annals of tourism Research, 26(4). Retrieved from
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf>.

Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2011).
Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives.
Tourism Management, 32(1), 141-146.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image," Annals
of Tourism Research. 31(4), 657-681.

Berliner, D. (2012). Multiple nostalgias: the fabric of heritage in Luang Prabang
(Lao PDR). Journal of the Royal Anthropological Institute, 18(4), 769-786.

Boulding, K. E. (1975). The Image: Knowledge in life and society. Michigan: The
University of Michigan.

Bowen, D., Clarke, J., 2009. Contemporary Tourist Behavior Yourself and Others
as Tourists. United Kingdom. CAB International (CABI).

- Boyd, S. W. (2008). Marketing challenges and opportunities for heritage tourism. *Managing visitor attractions: New directions*, 283-294.
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of tourism research*, 21(3), 661-665.
- Bustam, T. D. and Stein, T. (2013). How to develop a marketing plan for your ecotourism business. University of Florida.
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.
- Capitello, R., Begalli, d., & Agnoli, L., (2013). Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The case of Verona. *AWBR\$International\$Conference*.
1. <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Capitello-Begalli-Agnoli.pdf/>.
- Centre for entrepreneurship. SMEs and local Development. OECD. (2012). *Food and the Tourism Experience*. Korea.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F., (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177. DOI: 10.7763/JOEBM.2013.V1.38
- Chen, C.-F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management* 28 (4).
- Chen, H. B., Yeh, S. S., and Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320.
- Chhabra, D., Healy, R., and Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.

- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M.(1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M.E. Goldberg, G.Corn, & R. Pollay (Eds.), *Advance in Consumer Research*: 110-119. Provo. UT: Association for Consumer Research.
- Donohoe, H. M., and Needham, R. D. (2008). Internet-based ecotourism marketing: Evaluating Canadian sensitivity to ecotourism tenets. *Journal of Ecotourism*, 7(1), 15-43.
- Duhme, L., (2012). *Cultural Tourism Case study Portugal*. Germany. Diplomica Verlag GmbH. Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P., (2010). *Marketing of Tourism Experiences*. Published in the USA and Canada.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-16
- Faite Ireland National Tourism Development Authority. (2006). *Cultural tourism making it work for you a new strategy for Cultural tourism in Ireland*.
- Foley, A., & Fahy, J. (2004). Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(3), 209-217.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346

- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of tourism research*, 27(3), 682-708.
- Glenn, M., (2013). *Introduction to Tourism Management: An ASIAN PERSPECTIVE*. Mc GrawHill Education Asia, Singapore.
- González, R., & Medina, J. (2003). Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: the pilgrimage to Santiago de Compostela. *Tourism Geographies*, 5(4), 446-460.
- Grodach, C., & Loukaitou-Sideris, A. (2007). Cultural development strategies and urban revitalization: A survey of US cities. *International journal of cultural policy*, 13(4), 349-370.
- Hitchcock, M., T King, V., and Parnwell, M. (2010). *Heritage Tourism in Southeast Asia*.
- Huang, R., (2003). *Defining tourists*. Higher Education Learning Partnerships (HELP) Centre for Excellence in Teaching and Learning (CETL). England. University of Plymouth Colleges (UPC).
- Hughes, M., and Carlsen, J. (2010). The business of cultural heritage tourism: Critical success factors. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 17-32.
- IPK International. (2015). *ITB World Travel Trends Report December 2015*. [Online] Available at: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf.
- IPK International. (2017). *ITB World Travel Trends Report December 2016/2017*. [Online] Available at http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
- Jennings, G., Nickerson, N., P., (2006). *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth - Heinemann publications. United Kingdom.

- Jimura, T. (2011). The impact of world heritage site designation on local communities—A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, 32(2), 288-296.
- Kelly, I. and Nankervis, T. (2001). *Visitor destinations*. Milton, Qld: J. Wiley.
- Khanal, B. R., & Babar, J. T. (2007). Community based ecotourism for sustainable tourism development in the Mekong region. *Policy Brief*, 1, 2007
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Leslie, D., & Sigala, M. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Routledge.
- Li, Y. (2004). Exploring community tourism in China: The case of Nanshan cultural tourism zone. *Journal of sustainable tourism*, 12(3), 175-193
- Light, D., & Prentice, R. (1994). Market-based product development in heritage tourism. *Tourism Management*, 15(1), 27-36.
- Martin, H. S. and Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- McIntosh, Robert W. And Charles R. Goeldner. *Tourism Principle: Practices and Philosophies* (5th ed.) New York: John Wiley & Sons, Inc., 1986.
- Mckercher, B., Cros, H., (2012). *Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. USA.
- McMorran, C. (2008). Understanding the 'heritage' in heritage tourism: ideological tool or economic tool for a Japanese hot springs resort?. *Tourism Geographies*, 10(3), 334-354
- Orams, M., B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3-8.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2011). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348011413593

- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. *Tourism management*, 22(2), 167-179.
- Reisinger, Y., Turner, L., (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis*. USA.
- Riasi, A. , and Pourmiri, S. (2015). Effects of online marketing on Iranian ecotourism industry: Economic, sociological, and cultural aspects. *Management Science Letters*, 5(10), 915-926.
- Richards, G. , (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. United Kingdom. Tilburg University.
- Richards, G. , (2011). *Cultural Tourism Global and Local Perspective*. USA. Routledge Taylor & Francis Group.
- Russell, D. W. (2008). Nostalgic tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 103-116.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20, 245-249.
- Sidali, K. L. (2011). A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy. In *Food, agri-culture and tourism* (pp. 2-24). Springer Berlin Heidelberg
- Smith, M., (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. USA. Routledge Tayor & Francis Group London and New York.
- Son, H. G. , Kim, S. B. , & Shin, Y. K. (2012). A overseas case study for institutionalization of the agricultural and rural heritage in Korea. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Stephen, J., (2005). *Tourism Management Managing for change*. United Kingdom. Elsevier Butterworth - Heinemann publications.
- Su, R., Bramwell, B., & Whalley, P. A. (2018). Cultural political economy and urban heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 68, 30-40.

- Suchet, A., & Raspaud, M. (2010). A case of local rejection of a heritage tourism policy: tourism and dynamics of change in Abondance, French Alps. *International Journal of Heritage Studies*, 16(6), 449-463.
- Tappe, O. (2011). From revolutionary heroism to cultural heritage: museums, memory and representation in Laos. *Nations and Nationalism*, 17(3), 604-626
- Tourism Western Australia Destination Development Coordinator. (2006). What is Cultural Tourism? Australia.
- United Nations Education, Scientific and Cultural Organization. (2016). World Heritage List. [Online] Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/type=cultural&&order=country>.
- UNWTO. (2017). UNWTO World Tourism Barometer. [Online] Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_03_june_excerpt_1.pdf
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
- Wearing, S. , and Neil, J. (2009) . *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities?*. Routledge.
- Weaver, D. B. (Ed.). (2001). The encyclopedia of ecotourism. CABI.
- World Economic Forum. (2016). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking. [Online] Available at: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>
- Ye, Y., Tussyadiah, P., Fesenmaier, R., (2009). Phenomenological Capture of Tourist Experience. USA. Temple University.
- yu Park, H. (2010). Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116-135.
- Zhong, L., Deng, J., Song, Z., & Ding, P. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect. *Journal of environmental management*, 92(11), 2972-2983.

ภาคผนวก ก

การวิเคราะห์ข้อมูลจังหวัดลำพูน

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

- เมืองแห่งประวัติศาสตร์เก่าแก่ 16 ใน 30 เว็บไซต์ที่นำเสนอว่าลำพูนเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่และเป็นเมืองที่มีความยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์ โดย 3 ใน 16 เว็บไซต์ นำเสนอดังนี้
“...มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานที่สุดในแผ่นดินล้านนา...”

(<http://i.lamphun.go.th/tourism/>)

“...เรื่องราวประวัติศาสตร์ยิ่งใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในดินแดนล้านนา...”

(http://bigmapthailand.com/th/608_lamphun_map_photo_reviews.html)

“...จังหวัดลำพูนมีชื่อเสียงในฐานะเป็นเมืองประวัติศาสตร์...”

(<http://www.mairoopainai.com/travel/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B9>)

- เมืองเล็ก ๆ 11 ใน 30 เว็บไซต์ที่นำเสนอว่าเมืองลำพูนเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดย 3 ใน 11 เว็บไซต์ นำเสนอดังนี้

“...แม้จะเป็นเมืองเล็ก ๆ แต่ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะ...”

(<http://www.bkkfly.com/travel/thailand/lamphun.html>)

“...ลำพูนจังหวัดเล็ก ๆ ในภาคเหนือ...”

(<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001975/lang/th/>)

“...เมืองเล็ก ๆ น่ารักที่อยู่ข้าง ๆ เชียงใหม่...” (<http://www.hedlomnews.com/?p=7158>)

- นครทริภุญชัย 11 ใน 30 เว็บไซต์ได้ระบุว่าเดิมลำพูนมีชื่อว่า “นครทริภุญชัย”
- เมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 9 ใน 30 เว็บไซต์ที่นำเสนอว่าลำพูนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมากมาย โดย 2 ใน 9 เว็บไซต์ นำเสนอดังนี้
“...มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก...”

(<http://www.bkkfly.com/travel/thailand/lamphun.html>)

“...มีศิลปวัฒนธรรมล้านนาอันเก่าแก่...”

(<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10->)

- เมืองต้องห้ามพลาด Plus 5 ใน 30 เว็บไซต์ได้ระบุข้อความที่เหมือนกันว่าลำพูนเป็น “...เมืองต้องห้ามพลาดPlus...”
- เมืองลำไย 4 ใน 30 เว็บไซต์ที่นำเสนอว่าลำพูนเป็นแหล่งปลูกลำไยแหล่งใหญ่ของภาคเหนือ โดย 1 ใน 4 เว็บไซต์ นำเสนอดังนี้
“...ยังเป็นแหล่งปลูกลำไย แหล่งใหญ่ของภาคเหนือ...”

(<http://www.bkkfly.com/travel/thailand/lamphun.html>)

- เมืองลำนนาโบราณ 4 ใน 30 เว็บไซต์ที่นำเสนอว่า “...เมืองลำพูนเป็นเมืองโบราณที่มีกลิ่นอายแห่งลำนนา...”
- เมืองนารัก 2 ใน 30 เว็บไซต์ได้ย้าข้อความที่เหมือนกันว่าลำพูนเป็น “...เมืองนารักที่มีวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์...”

2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

2.1 วัด

- วัดพระธาตุหริภุญชัย (19 เว็บไซต์) เป็นพระธาตุศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของลำพูน และเป็นพระธาตุประจำปีเกิดชาวระกา มีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย อาทิ พระบรมธาตุหริภุญชัย ชุ่มประตุมิหารหลวง และพระสุวรรณเจดีย์ โดยจะมีการจัดงานนมัสการและสรงน้ำพระธาตุ ในวันเพ็ญเดือน 6 ของทุก ๆ ปี ดังตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 จาก 19 เว็บไซต์ ดังนี้
“...เป็นพระธาตุศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองลำพูน...”

(<http://www.manager.co.th/qol/ViewNews.aspx?NewsID=9580000128084>)

“...เป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนเกิดปีระกา.....หากได้มาสักการะบูชา ชีวิตจะประสบความสำเร็จในสิ่งทั้งปวงดังความปรารถนา...”

(<http://www.touronthai.com/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0>)

“...มีสิ่งที่น่าสนใจภายในวัด คือ ชุ่มประตุมิหารหลวง วิจิตรพิสดาร หน้าซุ้มมีสิ่งใหญ่หนึ่งคู่.....ภายในวิหารหลวงประดิษฐานพระพุทธรูปปางอริสฐานและพระพุทธรูปปางโลหะสมัยเชียงแสน.....พระบรมธาตุเป็นเจดีย์แบบลำนนา ภายในประดิษฐานพระเกศบรมธาตุในโกศทองคำ.....พระสุวรรณเจดีย์ทรงปราสาท 4 เหลี่ยม ฝีมือช่างละโว้”

(<http://www.travel2guide.com/%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B9%E0%B8%99.html>)

- วัดจามเทวี (15 เว็บไซต์) เป็นวัดเก่าแก่และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของลำพูน เป็นเจดีย์สี่เหลี่ยมแบบพุทธคยาในอินเดียและภายในเจดีย์เป็นที่บรรจุอัฐิของพระนางจามเทวี อีกทั้งยังเป็นต้นแบบสถาปัตยกรรมของหริภุญชัย ดังตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 จาก 15 เว็บไซต์ ดังนี้

“...ชาวบ้านเรียกว่า วัดกู่กุด...สร้างขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 1298.....ลักษณะพระเจดีย์เป็นสี่เหลี่ยมแบบพุทธคยาในอินเดีย แต่ละด้านมีพระพุทธรูปปางประทานพรยืนอยู่เป็นชั้น ๆ ...”

(<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001975/lang/th/>)

“...เป็นวัดที่ใหญ่ที่สุดของอำเภอลี่ และเป็นวัดประจำหมู่บ้านชาวเขาพระบาทห้วยต้ม... ภายในวิหารของวัดประดิษฐานลี้ระลังขารของครูบาชัยวงศาพัฒนา ที่ไม่เน่าเปื่อยอยู่ภายในโลง แก้วให้ผู้คนได้กราบไหว้...อีกทั้งยังมีสิ่งก่อสร้าง สร้างจากศิลาแลงที่ขุดได้จากบ่อศิลาแลงด้านหลังของ วัด...” (<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10->)

“...พระพุทธเจ้าจึงเทศโปรดเมตตาให้พวกลัวะและพรานทั้ง 8 คนฟัง จนเกิดศรัทธาขึ้นจึงขอ อาราธนาพระพุทธเจ้าเหยียบหินให้เป็นรอยพระพุทธบาท เพื่อประดิษฐาน ไว้ให้เป็นที่สักการบูชาของ พุทธบริษัททั่วไป...” (<http://www.sawadee.co.th/thai/lamphun/attractions.html>)

- **วัดพระพุทธบาทตากผ้า (6 เว็บไซต์)** วัดแห่งนี้เป็นศิลปะที่ผสมผสานจากพระธาตุดอยสุเทพและพระธาตุหริภุญชัย มีรอยจิวรเลียนราง และรอยพระพุทธบาท อีกทั้งยังมีบันไดนาค 469 ขั้น ดังตัวอย่างข้อความ ดังนี้

“...วัดนี้เป็นปูชนียสถานสำคัญของจังหวัดลำพูน...ซึ่งเป็นศิลปะที่ผสมผสานจากพระธาตุดอยสุเทพและพระธาตุหริภุญชัย โดยมีบันไดนาค 469 ขั้น เชื่อมระหว่างเจดีย์บนม่อนดอยกับวัดพระบาทตากผ้าที่เชิงดอย...ตามตำนานกล่าวว่า สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธะเจ้าได้เสด็จมาโปรดเวไนยสัตว์ กระทั่งเสด็จถึงบริเวณวัดพระพุทธบาทตากผ้าแห่งนี้ ได้ทรงอธิษฐานประทับรอยพระพุทธบาท เพื่อเป็นที่สักการบูชา และได้ตรัสให้พระอานนท์เอาจิวรไปตากบนผาลาด ซึ่งปรากฏเป็นรอยเลียนรางมาถึงทุกวันนี้...”

(<http://www.travel2guide.com/%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B9%E0%B8%99.html>)

- **วัดพระธาตุดอยเวียง (5 เว็บไซต์)** ภายในเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ มีพระพุทธรูปทองสัมฤทธิ์ปางมารวิชัย ที่ชาวบ้านเรียกว่า พระเจ้าสายฝน และพระเจ้าดำดิน
- **พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย (5 เว็บไซต์)** เป็นสถาปัตยกรรมศิลปะล้านนาที่สร้างด้วยศิลาแลงทั้งองค์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นพระธาตุประจำปีเกิดปีมะเมีย ซึ่งจำลองมาจากเจดีย์ชเวดากอง ดังตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 จาก 5 เว็บไซต์ ดังนี้

“...เป็นสถาปัตยกรรมทางพระพุทธศาสนาศิลปะล้านนาที่สร้างด้วยศิลาแลงทั้งองค์ มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ฐานกว้าง 40 x 40 หรือเท่ากับ 1ไร่ ส่วนสูงจากบ้วยอดฉัตรลงมาถึงพื้นยาว 64.39 เมตร...” (<https://sirikarnkwang.wordpress.com/category/%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B9%E0%B8%99/>)

“...เป็นพระธาตุประจำปีเกิดปีมะเมีย จำลองมาจากเจดีย์ชเวดากองของพม่า โดยหลวงปู่ครูบาชัยวงศาพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มออกแบบจัดสร้าง...”

(<http://www.touronthai.com/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B9%E0%B8%99>)

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

- **กุช้าง กุ่ม้า (12 เว็บไซต์)** เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองลำพูน กุช้างเป็นสุสานของพระยาช้าง “ภูเกล้าเจ้าเขี้ยว” และกุ่ม้าเป็นสุสานของม้าทรง ดังตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 จาก 12 เว็บไซต์ ดังนี้

“...เป็นโบราณสถานที่ตั้งคู่กัน และเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองอีกแห่งหนึ่งที่ชาวลำพูนให้ความเคารพนับถือ...” (<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10->)

“กุช้างเป็นสุปทรวงกระบอกปลายมน เชื่อว่าเป็นสุสานช้างศึกคู่บารมีของพระนางจามเทวี ชื่อ “ภูเกล้าเจ้าเขี้ยว”...กุ่ม้า เป็นสุปทรวงระฆัง เชื่อว่าเป็นสุสานม้าทรงของพระโอรสพระนางจามเทวี...”(http://www.domesticthailand.com/show_province.php?province=%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B9%E0%B8%99)

- **อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี (11 เว็บไซต์)** สร้างเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่องค์ปฐมกษัตริย์แห่งนครหริภุญชัย ซึ่งพระนางจามเทวีได้นำพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรมมาเผยแพร่ในดินแดนล้านนาไทย
- **พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย (7 เว็บไซต์)** เป็นพิพิธภัณฑสถานที่มีการจัดแสดงศิลปะโบราณวัตถุ จัดแสดงศิลปพื้นบ้านในสมัยก่อนหริภุญชัย สมัยหริภุญชัย และสมัยล้านนา รวมถึงจัดแสดงศิลาจารึกสมัยหริภุญชัย รวบทุศตวรรษที่ 17 และศิลาจารึกสมัยล้านนาอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 20 เป็นต้นไป
- **อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย (4 เว็บไซต์)** สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงพระครูบาศรีวิชัย พระเถระเจ้านักพัฒนาแห่งล้านนาไทย
- **อนุสาวรีย์สุทิวาธิ (4 เว็บไซต์)** สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ระลึกถึง สุทิวาธิ ผู้บำเพ็ญสมาบัติที่ เป็นผู้สร้างเมืองหริภุญชัย ซึ่งได้เชิญพระนางจามเทวีมาปกครองเมืองหริภุญชัย
- **พิพิธภัณฑสถานชุมชนเมืองลำพูน (4 เว็บไซต์)** เป็นพิพิธภัณฑสถานแสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนชาวลำพูนเมื่อ 100 กว่าปีที่ผ่านมา

2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- **อุทยานแห่งชาติแม่ปิง (9 เว็บไซต์)** พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเต็งรัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ถ้ำยางวี พง์กีก น้ำตกก่อหลวง แก่งก้อ และยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 จาก 9 เว็บไซต์ ดังนี้

“...ถ้ำยางวีเป็นถ้ำหินปูนขนาดใหญ่ มีหินงอกหินย้อยสวยงาม เป็นที่อยู่ของค้างคาว เม่น และเสียดผา มีธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม...พง์กีก เป็นทุ่งหญ้าธรรมชาติกว้างใหญ่ มีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า...น้ำตกก่อหลวง เป็นน้ำตกหินปูนที่มีความสูงต่างระดับลดหลั่นกันทั้งหมด 7 ชั้น...แก่งก้อ เป็นเว้าขนาดใหญ่เกิดจากลำห้วยแม่ก้อไหลมาบรรจบแม่น้ำปิง...” (<http://www.unseentravel.com/province/50/1>)

“...ล่องแพแม่น้ำปิง พายเรือแคนู เดินป่า ดูนก ศึกษาธรรมชาติในป่าเต็งรัง...”

(<http://www.bkkfly.com/travel/thailand/lamphun.html>)

- **บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ดอยมะข่อ (7 เว็บไซต์)** เดิมเป็นภูเขาไฟโบราณ บ่อน้ำแห่งนี้เป็นบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ และเป็นบ่อน้ำที่ห้ามผู้หญิงเข้าเด็ดขาด เพราะมีความเชื่อว่าจะทำให้น้ำในบ่อแห้งเหือด
- **อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล (6 เว็บไซต์)** สภาพพื้นที่เป็นป่าเขา อุดมสมบูรณ์ด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด มีทิวทัศน์อันสวยงาม จุดสูงสุดของเทือกเขาดอยขุนตาลเรียกว่า “ม่อนส่องกล้อง” มีเส้นทางให้ศึกษาธรรมชาติ และยังมีอุโมงค์ทางรถไฟลอดผ่านที่ยาวที่สุดในไทย ซึ่งเรียกว่า อุโมงค์ขุนตาล
- **ถ้ำเอราวัณ (5 เว็บไซต์)** เป็นถ้ำที่มีห้องโถงกว้างแสงแดดเข้าไม่ถึง บางแห่งของห้องโถงแบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ ซึ่งแต่ละห้องจะมีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม
- **ถ้ำหลวงผาเวียง (3 เว็บไซต์)** เป็นถ้ำที่มีความสวยงามมาก ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยอันสวยงามมากมาย

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ มีดังนี้

- **เทศกาลลำไย (5 เว็บไซต์)** เป็นงานใหญ่ประจำปีของชาวจังหวัดลำพูน จัดช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี มีการประกวดผลผลิตลำไย ประกวดธิดาชาวสวน รวมถึงให้ความรู้ทางวิชาการแก่เกษตรกรและนักท่องเที่ยว
- **ถนนคนเดินลำพูน (1 เว็บไซต์)** “คืนวิถีชีวิตให้ชุมชน คืนถนนให้คนเดิน” จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง สินค้าทำมือ อาหารอร่อยขึ้นชื่อของเมืองลำพูน

- **นั่งรถรางเที่ยวเมือง (1 เว็บไซต์)** เป็นการพาเที่ยวชมจุดสำคัญทั้งหมด 10 จุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับเมืองลำพูน (ในแบบฉบับย่อ) โดยคนขับรถทำหน้าที่เป็นผู้บรรยาย ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ไปตลอดเส้นทาง

4. อาหารพื้นถิ่น

- **ก๋วยเตี๋ยวหมุดุนลำไย (2 เว็บไซต์)** ถือเป็นเมนูขึ้นชื่อของลำพูน ที่เอาของดีขึ้นชื่อผสมผสานรวมกันได้อย่างลงตัว ด้วยความพิเศษที่น้ำซุป โดยใช้ลำไยอบแห้งมาตุ๋นพร้อมกับหมูและเครื่องตุ๋นยาจีน

5. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- **วัด** วัดในจังหวัดลำพูนที่มีศิลปะที่หลากหลาย อาทิเช่น **ศิลปะล้านนา** ได้แก่ วัดมหาธาตุ เจดีย์ศรีเวียงชัย ชุมประตู่โขงวัดหมูเป็ง หอไตรวัดป่าเหียง **ศิลปะละโว้** ได้แก่ พระสุวรรณเจดีย์วัดจามเทวี **ศิลปะพม่า** ได้แก่ เจดีย์วัดพระยืน หอไตรวัดหนองเงือก และ**ศิลปะศรีวิชัย** ได้แก่ ชุมประตู่วัดหริภุญชัย เป็นต้น
- **คัมหรือบ้าน** คัมในจังหวัดลำพูนที่มีชื่อเสียงและได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ คัมเจ้ายอดเรือน ซึ่งมีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมแบบ **ไทยผสมยุโรป** และเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเรือนไม้ซึ่งได้รับอิทธิพลตะวันตกที่เข้ามาแพร่หลายยังล้านนา

(<http://www.mairoopainai.com/travel/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B9%E0%B8%99/>)

6. วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ มีดังนี้

- **หมู่บ้านกระเหรี่ยงพัฒนาห้วยหละ (7 เว็บไซต์)** เป็นหมู่บ้านกระเหรี่ยงที่ยังคงประเพณีเก่าแก่ดั้งเดิมไว้คือการทอผ้าแบบดั้งเดิมโดยใช้เอาจเป็นกึ่งในการทอ และมีอาชีพเป็นช่างฝีมือทอผ้า ทำสร้อยคอ และเครื่องเงินเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน มีการจัดงานชุมนุมชาวกระเหรี่ยงและสืบสานวัฒนธรรม ประมาณเดือนธันวาคมของทุกปี

- **บ้านดอนหลวง (4 เว็บไซต์)** เป็นชุมชนชาวยองดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ ทั้งในด้านภาษายอง และวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งสินค้าหัตถกรรมที่เด่นและขึ้นชื่อคือ การทอผ้าฝ้ายทอมือ และยังเป็นแหล่งผลิตผ้าฝ้ายทอมือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
- **ข่วงมุงทำสิ่งหัตถ์และชุมชนเวียงยอง (3 เว็บไซต์)** เป็นหมู่บ้านผลิตผ้าฝ้ายโดยฝีมือชาวบ้าน ผ้าที่ผลิตจะเป็นผ้าฝ้ายและผ้าไหมยกดอก รวมถึงผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอื่น ๆ
- **บ้านหนองช้างคืบ (3 เว็บไซต์)** เป็นแหล่งผลิตลำไยใหญ่ที่สุด ตลอดสองฝั่งทางเข้าไปในหมู่บ้านจะเนืองแน่นไปด้วยสวนลำไย
- **สถาบันผ้าทอมือหริภุญชัย (2 เว็บไซต์)** เป็นแหล่งอนุรักษ์ และเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าทอลำพูน รวมถึงเป็นแหล่งจำหน่ายผ้าทอลำพูนชั้นเยี่ยม ซึ่งภายในสถาบันมีพิพิธภัณฑ์ผ้าทอโบราณที่หายากไว้มากมาย
- **บ้านหนองเจือก (2 เว็บไซต์)** เป็นแหล่งผลิตผ้าฝ้ายทอมือ และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองที่ทำจากผ้าฝ้าย อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิต กระเป๋านกฮูก อันโด่งดังที่เป็นของฝากยอดนิยม

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

- **Hariphunchai** จากเว็บไซต์จำนวน 7 เว็บไซต์ที่นำเสนอว่าเมื่อพูดถึงคำว่า Hariphunchai ก็เข้าใจว่าเป็นจังหวัดลำพูน โดย 3 ใน 7 เว็บไซต์ได้นำเสนอดังนี้

“...Lamphun claims to be the oldest existing city in Thailand (but so does Nakhon Pathom). Originally called Nakhon Hariphunchai...”

(<http://www.fodors.com/world/asia/thailand/chiang-mai/neighborhoods/lamphun>)

“...The town of Lamphun is believed to have been founded in the early 9th century. It was the capital of the Hariphunchai Kingdom...”(<https://www.renown-travel.com/north/lamphun.html>)

“...Formerly known as Haripunchai and established by a Queen Chama Devi in the seventh century...”

(https://www.travelfish.org/location/thailand/northern_thailand/lamphun/lamphun)

- **Longan** จาก 6 ใน 19 เว็บไซต์ จะกล่าวถึง Longan (ลำไย) เป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดลำพูน เช่น มีชาวสวนลำไยที่มากที่สุดในเอเชีย และยังมีหมู่บ้านในจังหวัดลำพูนที่ปลูกลำไยมากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย โดย 3 ใน 19 เว็บไซต์ได้กล่าวมาดังนี้

“...Lamphun is the most famous producer of longan fruit in Asia...”

(http://www.1stopchiangmai.com/northern_thailand/lamphun/)

“... The province is renowned for its sweet and succulent longan fruit, known as "lummyai" to Thais. The town of Ban Nong Chang Khun to the north of the city...”

(<http://www.minmaxtravel.com/travel-guide/thailand/regions-in-thailand/north-hailand/lamphun/>)

“...The Ban Nong Chang Khun is the most famous longan growing area in the country.. The fruits are in season during July-August...”

(<http://www.thailandguidebook.com/category/lamphun/>)

- **Queen Chamthewi** 9 ใน 19 เว็บไซต์ ได้กล่าวถึง Queen Chamthewi หรือชื่อไทยเรียกว่า พระนางจามเทวี เป็นสตรีซึ่งปรากฏพระนามต่าง ๆ ซึ่งระบุว่าทรงเป็นปฐมกษัตริย์แห่งอาณาจักรหริภุญชัย อันเป็นอาณาจักรโบราณในภาคเหนือของประเทศไทยปัจจุบัน และ 3 ใน 9 เว็บไซต์ได้กล่าวถึง ประวัติความเป็นมาของ พระนางจามเทวี สถานที่ตั้งอนุสาวรีย์ของพระนางจามเทวีที่ชาวจังหวัดลำพูนให้ความเคารพนับถือ

“...The Phra Nang Chamthewi Statue is located in the Nong Dok Public Park in town In front of the Town Hall is the Suthewa Rusi Statue. Legend has it that the Rusi, or ascetic, was the actual founder of Hariphunchai...”

(<http://www.minmaxtravel.com/travel-guide/thailand/regions-in-thailand/north-ailand/lamphun/>)

“...The town was founded by Queen Chama Thewi, believed to be a Princess of the Lavo Kingdom from Lopburi. A large bronze statue of her in the Nong Dok public park...” (<https://www.renown-travel.com/north/lamphun.html>)

“...Its first ruler was a queen, Chamthewi, who has a special place in Thailand's pantheon of powerful female leaders. There are two striking statues of her in the sleepy little town, and one of its wats bears her name...”

(<http://www.fodors.com/world/asia/thailand/chiang-mai/neighborhoods/lamphun>)

2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

2.1 วัด

- **Wat Phra That Hariphunchai (15 เว็บไซต์)** เป็นปูชนียสถานสำคัญในภาคเหนือซึ่ง ศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่คู่มืองลำพูนมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตนับเวลามากกว่าพันปี และเป็นองค์พระธาตุประจำปีเกิดของคนเกิดปีระกา ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 4 ใน 15 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...the ancient-style brick arch adorned with fine designs and the pair of sculptured lions at the door...”

(http://www.1stopchiangmai.com/northern_thailand/lamphun/)

“...Lamphun’s most important temple is the Wat Phra That Hariphunchai. The large temple in the center of Lamphun...”

(<https://www.renown-travel.com/north/lamphun.html>)

“...Wat Phra That Hariphunchai, is a walled treasure house of ancient chapels, chedis, and gilded Buddhas...”

(<http://www.fodors.com/world/asia/thailand/chiangmai/neighborhoods/lamphun>)

“...One of northern Thailand's most significant temples...”

(<http://www.traveldojo.com/lamphun/>)

- **Wat Phra Yun (9 เว็บไซต์)** วัดพระยืนเป็นหนึ่งในวัดเก่าแก่ของลำพูน ชื่อเดิมว่า วัดพุทธมหาสถาน พระเจดีย์พระยืนเป็นศิลปกรรมพม่า คล้ายกับเจดีย์วัดสัพพัญญูในเมืองพุกาม สร้างแบบยกพื้นลดหลั่นกัน เป็นชั้น ลานประทักษิณชั้นบน มีเจดีย์ขนาดเล็กประจํามุม ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 จาก 9 เว็บไซต์ เป็นดังนี้

“...The Wat Phra Yuen, the “Monastery of the standing Buddha” was built in the 14th century by King Ku Na of the Lanna Kingdom...”

(<https://www.renowntravel.com/north/lamphun.html>)

“...Wat Phra Yun or Wat Buddha Maha Sathan built by King Thammikarat about one thousand years ago...”

(<http://www.hotelthailand.com/travelinfo/north/lamphun.html>)

“...An old temple built during the time of Queen Chamthewi. Enshrined here is a Nak Prok statue which was brought to the temple by the Queen...”

(<http://www.minmaxtravel.com/travel-guide/thailand/regions-in-thailand/north-hailand/lamphun/>)

- **The Ku Chang-Ku Mah Jedi (6 เว็บไซต์)** กู่ช้าง กู่ม้า เป็นโบราณสถานที่ตั้งอยู่คู่กัน เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองอีกแห่งหนึ่งที่ชาวลำพูนให้ความเคารพนับถือ เมื่อต้องการสมหวังในสิ่งใด ก็มักจะมาขอพรกันที่นี่ เรียกได้ว่าเป็นทั้งโบราณสถานที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ตลอดจนเป็น ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน ด้วยความเชื่อว่าเป็นสุสานช้างศึก ม้าศึก คูबारมีของพระนางจามเทวี ตัวอย่างข้อความบรรยายจาก 3 ใน 6 เว็บไซต์

“...The Ku Chang-Ku Mah Chedi at the temple is surrounded on four sides by standing statues...” (http://www.1stopchiangmai.com/northern_thailand/lamphun/)

“...the Ku Chang-Ku Mah chedis, that according to legend enshrine the remains of two animals that belonged to the town’s founder...”(<https://www.renown->

travel.com/north/lamphun.html)

“...Gu Chang – Gu Ma area LamphunMunicipality has a gazebo and gardens. Usually the Lamphun...”(http://www.lamphun.go.th/officialwebsite/2013/?page_id=3539)

- **Wat Mahawan (8 เว็บไซต์)** วัดมหาวันแห่งนี้เคยเป็นพระอารามหลวง ของพระนางจามเทวี ปฐมกษัตริย์แห่งอาณาจักรหริภุญชัย มีสิ่งที่น่าสนใจคือ พระพุทธรูปหิน หรือพระศิลาดำ ซึ่งพระนางจามเทวีอัญเชิญมา จากเมืองละโว้ ชาวเมืองเรียกพระพุทธรูปองค์นี้ว่า พระรอดหลวง หรือพระรอดลำพูน ซึ่งมีความสำคัญมากและเป็นแบบพิมพ์ในการทำพระเครื่องที่มีชื่อเสียงคือ พระรอดมหาวัน ตัวอย่างข้อความบรรยายจาก 2 ใน 8 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...According to legend the Wat Mahawan was founded by Queen Chama Thewi in 657. The temple consists of a golden chedi...”(<https://www.renown-travel.com/north/lamphun.html>)

“...An old temple built since the times of Queen Chamthewi...”
(<http://www.thailandguidebook.com/category/lamphun/>)

- **Wat Chamthewi (10 เว็บไซต์)** วัดจามเทวี หรือที่ ชาวบ้านเรียกกันว่า วัดกู่กุด เป็นวัดเก่าแก่ที่สำคัญมา ตั้งแต่สมัยล้านนาไทย ที่มีความสำคัญทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ และ โบราณคดีตามหลักฐานที่ได้พบศิลารีก เจดีย์สร้างแบบเหลี่ยมมียอดหุ้มด้วยทองทอง เรียกชื่อว่า สุวรรณจังโกฏี พระเจดีย์สุวรรณจังโกฏี หรือพระเจดีย์จามเทวี เป็นเจดีย์สี่เหลี่ยมแบบ พุทธคยาในประเทศอินเดีย ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 จาก 10 เป็นดังนี้

“...Two of the nation's oldest Chedis are located at Wat Chamthewi...”
(<http://www.minmaxtravel.com/travel-guide/thailand/regions-in-thailand/north-iland/lamphun/>)

“...Especially Phra Chedi Ku Kut, which is found at this temple...”
(http://www.lamphun.go.th/officialwebsite/2013/?page_id=3539)

“...The smallest of them, Wat Chamthewi, holds the remains of the city's fabled 8th-century ruler, Queen Chamthewi...”
(<http://www.fodors.com/world/asia/thailand/chiang-mai/neighborhoods/lamphun>)

- **Wat phra that doi hang bat (4 เว็บไซต์)** พระธาตุดอยห้างบาตร เป็นเจดีย์ทรงจตุรมุข สีขาว มีฉัตรทองอยู่ยอดเจดีย์ ไม่ปรากฏหลักฐานการสร้าง ตามตำนานเล่าว่าพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เสด็จมาบริเวณนี้ และได้เตรียมเสด็จออกบิณฑบาต ซึ่งภาษาพื้นเมืองเรียกว่า “ห้างบาตร” ตัวอย่างบรรยายจากเว็บไซต์ 2 จาก 4 เว็บไซต์

“...The largest temple in the district, boasting a large Lanna-style Chedi...”
(<http://www.thailandguidebook.com/category/lamphun/>)

“...The gold capped, white pagoda of Wat Phra That Doi Hang Bat is visible from afar, and offers a scenic panorama of the surrounding areas...”

(<http://www.minmaxtravel.com/travel-guide/thailand/regions-in-thailand/north-thailand/lamphun/>)

- **Wat Phra Phutthabat Tak Pha (3 เว็บไซต์)** วัดพระพุทธรูปตากฟ้า เป็นศูนย์กลางที่สำคัญของการศึกษาพระปริยัติธรรม ทั้งแผนกนักธรรม และบาลี ของพระภิกษุสามเณรในภาคเหนือ ตัวอย่างบรรยาย 1 ใน 3 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...The temple is a famous temple of Lamphun. With a history dating back as far as the Queen ChamaThewi...”

(http://www.lamphun.go.th/officialwebsite/2013/?page_id=3539)

2.2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- **Mae Ping National Park (4 เว็บไซต์)** เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดลำพูน ที่มีธรรมชาติและทัศนียภาพ สวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายทั้งภูเขา น้ำตก และทุ่งหญ้ากว้าง เหมาะสำหรับคนที่รักความสงบและชื่นชมในความเป็นธรรมชาติ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 4 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...the park covers a lake and a forest above Phumiphol Dam. Attractions in the area of the park...”

(<http://www.hotelthailand.com/travelinfo/north/lamphun.html>)

“...The government is allocated to people affected by the dam, Bhumibol. No tourist spots around the area...”

(http://www.lamphun.go.th/officialwebsite/2013/?page_id=3539)

- **Doi Khuntarn Nation Park (2 เว็บไซต์)** อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาลสภาพพื้นที่เป็นป่าอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำ สามารถเดินทางโดยรถไฟมาลงที่สถานีรถไฟขุนตาน
- **Erawan Cave (2 เว็บไซต์)** ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยสวยงามน่าชมเป็นจำนวนมาก

“...Cave entrance has the character resembles large-sized deep hole down goes to underground...”

(http://www.lamphun.go.th/officialwebsite/2013/?page_id=3539)

3. **กิจกรรมการท่องเที่ยว** กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่จะเน้นเป็นการจัดงานประเพณีเป็นส่วนใหญ่ จากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษทั้งหมด 19 เว็บไซต์ที่นำเสนอมีกิจกรรมทั้งหมด 9 กิจกรรม ได้นำเสนอ ดังนี้

- **Amazing karen Festival** การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง
- **Best of Sri hariphunechai Festival** งานของดีศรีภุญชัยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีจัดแสดงผลงานทางวัฒนธรรมและการแสดงสินค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรรวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้งหมดที่ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกรจังหวัดลำพูนและแม่บ้าน
- **Lamphune wine and sausage festival** ดื่มด่ำกับการจิบไวน์ลำไยและไส้กรอกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านอูมู จังหวัดลำพูน
- **Lanna Giant Drums Festival** มหกรรมกลองหลวงล้านนา ไหว้สาพระพุทธรูปตากผ้า กิจกรรมที่น่าสนใจ คือ ขบวนพ็อนเล็บ ขบวนกลองหลวง กลองสะบัดชัย กลองเม็งเชิง โดยแห่จากบริเวณทางเข้าวัดไปถึงโบสถ์เพื่อที่จะนำน้ำมนต์จากขบวนแหล่งสรroysพระพุทธรูปตามประเพณี
- **Longan Fair** เพื่อส่งเสริมสินค้าที่ทำจากลำไยและผลไม้ลำไยที่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังมีการประกวด Longan Parade และการแข่งขันลำไยที่ตกแต่งอย่างสวยงามตลอดจนการประกวด Miss Longan
- **Northern Dairy Festival** งานที่ส่งเสริมกลุ่มผู้เลี้ยงโคนมภาคเหนือและกลุ่มสหกรณ์สำหรับการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์แปรรูปนม
- **Pa sang heritage festival** จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเพื่อให้ส่งเสริมสินค้าผ้าทอมือของลำพูน การผลิตผ้าฝ้ายทอมือและผ้าหม่นวม
- **The hand woven cotton favbric festival** เป็นงานมหกรรมผ้าทอ ซึ่งมีการแสดงแฟชั่นโชว์ผ้าทอยกดอก มีการจัดนิทรรศการความเป็นมาของผ้าทอยกดอก ณ พิพิธภัณฑสถานแก้ว และยังมีการสาธิตศิลปะการทอผ้าที่งดงามของจังหวัดลำพูนรวมทั้งการแข่งขันทอผ้าฝ้าย
- **The Queen Chamthewi and red cross winter fair of lamphun** เทศกาลนี้มีการประกวดการจัดนิทรรศการประกวดนางสาวลำพูน และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านมากมายจากภาครัฐและเอกชนรวมถึงการแสดงบนเวทีและการแสดงทางวัฒนธรรม

4. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกกล่าวมากที่สุด คือ วัดและอนุสาวรีย์

- วัด (temple)

- ละโว้ ได้แก่ Wat Phra That Hariphunchai, The Ku Chang-Ku Mah Jedi, Wat Mahawan
- พม่า ได้แก่ Wat Phra Yun
- ล้านนา ได้แก่ Wat Chamthewi, Wat phra that doi hang bat, Wat Phra Phutthabat Tak Pha

5. วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น จากเว็บไซต์ 5 ใน 19 เว็บไซต์วัฒนธรรมของคนจังหวัดลำพูนจะเป็นวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนรวมไปถึงภูมิปัญญาในการผลิตสิ่งของที่มาจากมือ

- Handicraft centre (4 เว็บไซต์) ศูนย์หัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือ อำเภอป่าซางซึ่งเป็นแหล่งผลิตใหญ่ แทบทุกครัวเรือนได้รับมรดกความรู้ทอผ้าฝ้ายสืบทอดกันมาจากหลายชั่วอายุคน ทำให้โรงทอที่พบในปัจจุบันนี้ยังคงรักษาวัฒนธรรมและกรรมวิธีการทอผ้าทอมือพื้นเมืองโบราณไว้อย่างสมบูรณ์ ตัวอย่างข้อความจาก 2 ใน 4 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...Pa Sang district is a handicraft centre and famous for its handmade cotton materials...”

(https://www.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/605/Lamphun)

“...Woven cotton fabric to sew a cotton products. And various dolls...”(http://www.lamphun.go.th/officialwebsite/2013/?page_id=3539)

- Song Nam Phra (2 เว็บไซต์) ประเพณีสงกรานต์พระธาตุหริภุญชัยจัดขึ้นทุกปี เพราะถือว่าพระธาตุหริภุญชัยเป็นพระธาตุเจดีย์ที่สำคัญหนึ่งในแปดพระธาตุเจดีย์ของประเทศไทย

“...The most well known event in Lamphun is the Song Nam Phra That Hariphunchai...” (http://www.1stopchiangmai.com/northern_thailand/lamphun/)

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลจังหวัดแพร่

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ มีดังนี้

- **เมืองแห่งประวัติศาสตร์** เว็บไซต์จำนวน 10 เว็บไซต์ที่นำเสนอว่าแพร่เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีความเป็นมาที่ยาวนาน โดย 3 ใน 10 เว็บไซต์ได้นำเสนอดังนี้

“...มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มายาวนาน...” (www.triptravelgang.com/travel-thailand/29008/)

“...เมืองเก่าแก่ที่มีตำนานเล่าขานถึงความรุ่งเรืองมายาวนาน...”

(www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10-)

“...ดินแดนที่เต็มไปด้วยร่องรอยทางประวัติศาสตร์น่าเรียนรู้...”

(<http://thailand.novabizz.com/%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%88/>)

หนึ่งเว็บไซต์ยังได้บรรยายว่าเมืองแพร่เป็นเมืองเก่าที่มีอายุมากกว่าพันปี

“...เมืองเก่าในภาคเหนือ ซึ่งมีอายุถึง 1,188 ปี...” (www.triptravelgang.com/travel-thailand/29008/)

- **ธรรมชาติที่งดงาม** 5 ใน 30 เว็บไซต์ บรรยายถึงความงดงามของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ เช่น ดอยขุนสถาน ถ้ำนางคอย แวะเมืองผี อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย และอุทยานแห่งชาติแม่ม่ม

1 ใน 5 เว็บไซต์บรรยายความสวยงามของดอยขุนสถานดังนี้

“...ทิวทัศน์ที่สวยงามตลอดเส้นทางแล้วยังมีไร้สตรอร์เบอร์รี่ ให้เลือกชิมเลือกซื้อตามใจชอบ และในช่วงกลางเดือน มกราคม-กลางเดือนกุมภาพันธ์ จะพบเห็นดอกนางพญาเสือโคร่งอวดดอกบานสะพรั่งตลอดสองฝั่งทาง โดยเฉพาะในสถานีวิจัยต้นน้ำขุนสถาน ที่ดอกนางพญาเสือโคร่งจะห่มทั้งบริเวณไว้ด้วยสีชมพู เหมาะกับการมาเที่ยวชมในเทศกาลวันแห่งความรักอย่างมากอุทยานแห่งชาติขุนสถาน...” (<http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9600000013162>)

2 ใน 5 เว็บไซต์บอกเล่าถึงความสวยงามของอุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น แก่งหลวง ถ้ำเอราวัณ และเขาปะการัง

“...อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง ตั้งอยู่ที่ตำบลแม่ปานอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ซึ่งเป็นเขตหินกว้างกลางแม่น้ำยม ในฤดูฝนน้ำหลากสายน้ำจะไหลปะทะแก่งจนเกิดเสียงดัง...”

(<http://www.triptravelgang.com/travel-thailand/29008/>)

ในขณะที่ เว็บไซต์พรรณนาความงดงามของธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย ที่ 2 เว็บไซต์นี้ได้ให้ข้อมูลดังนี้ 2 ประกอบไปด้วยบ่อน้ำร้อน น้ำตก สัตว์ป่าและป่าไม้ หนึ่งใน

“...อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นพื้นที่ป่าอุดมสมบูรณ์ มีเนื้อที่ประมาณ 410 ตารางกิโลเมตร...ในอดีตเคยเป็นแหล่งอาศัยของบรรดาสัตว์ป่าขนาดใหญ่ ทั้งควาง เสือ และช้าง

ป่า แต่ปัจจุบันเหลือเพียงสัตว์ป่าขนาดเล็ก เช่น กวาง หมูป่า กระรอก และกระแต เป็นต้น... ภายในเขตอุทยานมีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น น้ำตกแม่เง็กหลวงและน้ำตกแม่เง็กน้อย ซึ่งเป็นน้ำตกที่ไหลลดหลั่นเป็นชั้น ๆ จึงได้ชื่อจากภาษาพื้นเมืองว่าแม่เง็ก ซึ่งแปลว่าชั้นบันไดนอกจากนี้ยังมีน้ำตกแม่สิน น้ำตกแม่จอก น้ำตกแม่ปาก น้ำตกแม่รัง และน้ำตกขุนห้วย เป็นต้น...”

(<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/>)

- ประตูล้านนา 4 ใน 30 เว็บไซต์ได้ระบุว่าแพร่เป็น “ประตูเมืองแห่งล้านนา”
- วิถีชีวิตที่เรียบง่าย 4 ใน 30 เว็บไซต์บอกเล่าวิถีชีวิตของชาวแพร่ที่เรียบง่าย 2 ใน 4 เว็บไซต์นี้ได้บอกเล่าว่า
“...คนที่นี่อยู่กันแบบพึ่งพาธรรมชาติใช้ชีวิตเรียบง่าย...”

(<https://www.thairath.co.th/content/866516>)

“...มีวิถีชีวิตเรียบง่าย...”(<https://www.nokair.com/content/th/destinations/phrae.aspx>)

- มนต์เสน่ห์ 4 ใน 30 เว็บไซต์ บรรยายถึงมนต์เสน่ห์ของเมืองแพร่ที่นักท่องเที่ยวต้องหลงใหล 3 ใน 4 เว็บไซต์ ได้บรรยายว่า แพร่

“...เป็นสถานที่ที่ได้รับการยกย่องว่ามีเสน่ห์...”(<http://weekdayspecialthailand.com/เที่ยวแพร่-2-วัน-1-คืน-แอ่ว>)

“...แต่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ ที่น่าค้นหาอย่างยิ่ง...”

(<https://www.nokair.com/content/th/destinations/phrae.aspx>)

“...เปี่ยมล้นด้วยความมหัศจรรย์จากความงามตามธรรมชาติ อากาศดี อาหารอร่อย ผู้คนเป็นมิตร อารมณ์ดีเป็นที่สุด...” (<https://www.thairath.co.th/content/866516>)

- Slow life 2 ใน 30 เว็บไซต์ได้ให้คำจำกัดความว่าเมืองแพร่เป็นเมือง Slow life ดังนี้

“...เดินเรื่อย ๆ รอบเมืองโตช้า สโลว์ไลฟ์ในเมืองนี้มีอยู่จริง...”

(<http://weekdayspecialthailand.com/เที่ยวแพร่-2-วัน-1-คืน-แอ่ว>)

“... เป็นเมือง slow life เล็ก ๆ ที่น่าเที่ยวมากกกก นักท่องเที่ยวยังไม่เยอะ...”

(<https://pantip.com/topic/35231030>)

- มิตรภาพ 3 ใน 30 เว็บไซต์ ยังชื่นชมถึงความเป็นมิตรของคนเมืองแพร่

“...ผู้คนเต็มเปี่ยมไปด้วยมิตรภาพ...”

(<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/>)

89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/)

“...ผู้คนเป็นมิตร อารมณ์ดีเป็นที่สุด...” (<https://www.thairath.co.th/content/866516>)

- เมืองท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด 2 ใน 30 เว็บไซต์ได้ย้าด้วยข้อความที่เหมือนกันว่าแพร่เป็น “...เมืองท่องเที่ยวต้องห้ามพลาดแห่งล้านนาตะวันออก...”

2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกกล่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ แบ่งออกเป็นวัดและสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ดังนี้

2.1 วัด

- วัดพระธาตุข่อยแอ (21 เว็บไซต์) เป็นพระธาตุประจำปีชาลและเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของเมืองแพร่ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 จาก 21 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...เป็นพระธาตุประจำปีเกิดของผู้ที่เกิดปีชาล...ภายในประดิษฐานพระเกศาธาตุ และพระบรมสารีริกธาตุพระศอกซ้ายของพระพุทธเจ้า...”

(<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/>)

“...เป็นปูชนียสถานอันศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดแพร่...”

(<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002100/lang/th>)

“...ถ้ามาเที่ยวจังหวัดแพร่ แต่ไม่ได้มานมัสการพระธาตุข่อยแอเหมือนไม่ได้มาจังหวัดแพร่...”

(<http://www.paiduaykan.com/travel/>)

- วัดจอมสวรรค์ (9 เว็บไซต์) เป็นวัดศิลปะพม่าสร้างโดยชาวเงี้ยว มีพระพุทธรูปสานจากไม้ไผ่ พระพุทธรูปปางช้าง และ คัมภีร์โบราณหายาก ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 จาก 9 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2437 โดยชาวเงี้ยว ซึ่งเดินทางมาค้าขายในเมืองแพร่จากประเทศพม่า...หลวงพ่อดาน ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่สานจากไม้ไผ่ก่อนลงรักปิดทอง พระพุทธรูปปางช้างที่เป็นศิลปะพม่า และคัมภีร์งาช้างหรือคัมภีร์ปาฏิโมกข์ที่สร้างขึ้นจากการนำงาช้างมาบด และอัดเป็นแผ่นบางๆ เขียนลงรักแดง จารึกเป็นอักษรพม่า...”

(<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10->)

“...เป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อดาน ซึ่งพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นจากการสานไม้ไผ่แล้วลงรักปิดทอง ซึ่งเป็นรูปแบบการสร้างพระพุทธรูปที่หาได้ยากยิ่ง...”

(<https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thailand-phrae-attractions/>)

- **วัดพระนอน (6 เว็บไซต์)** เป็นวัดที่มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมและเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปปางไสยาสน์อายุหลายร้อยปี
- **วัดพระธาตุจอมแจ้ง (6 เว็บไซต์)** เป็นวัดที่มีความเป็นมาคู่กับพระธาตุช่อแฮ มีพิพิธภัณฑสถานของโบราณล้ำค่า เป็นที่บรรจุพระเกศาและพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า พระพุทธเจ้าเคยเสด็จ

“...มีประวัติความเป็นมาคู่กันกับพระธาตุช่อแฮ...”

(<http://www.phrae.go.th/Tourist/Tourist.htm>)

“...เดิมเรียกว่าพระธาตุจวนแจ้งเนื่องจากสมัยที่พระพุทธองค์เสด็จถึงสถานที่นี้จวนสว่างพอดีต่อมาเพี้ยนเป็นจอมแจ้ง เชื่อกันว่าสถานที่แห่งนี้เป็นที่บรรจุพระเกศาของพระพุทธเจ้า ที่นี้มีศาลาเรียกว่าพิพิธภัณฑสถานตำบลป่าแดง หรือพิพิธภัณฑสถานของจังหวัด รวบรวมสิ่งของโบราณที่หาได้ยาก...”

(<https://place.thai-tour.com/phrae/mueangphrae>)

“...เป็นที่บรรจุพระเกศาธาตุ และพระบรมสารีริกธาตุ พระหัตถ์ซ้ายของพระพุทธเจ้าปัจจุบันภายในวัดมีพิพิธภัณฑสถานที่รวบรวม...” (<http://www.bkkfly.com/travel/thailand/phrae.html>)

- **วัดพระบาทมิ่งเมืองวรวิหาร (6 เว็บไซต์)** เกิดจากการรวมกันของวัดมิ่งและวัดเมือง เป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดแพร่ พิพิธภัณฑสถานพระพุทธรูปศิลปะเชียงแสน

“...วัดพระบาทมิ่งเมืองมาจากสองวัดรวมกัน ได้แก่ วัดพระบาท และวัดมิ่งเมือง...”

(<http://www.sawadee.co.th/thai/phrae/attractions>.)

“...เป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปโกศศิวิชัยมหาศากยมุนีซึ่งถือเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองแพร่...ในส่วนของวิหารมิ่งเมืองนั้นก็ได้จัดทำเป็นพิพิธภัณฑสถานพระพุทธรูปศิลปะเชียงแสนอันงดงาม...”(<https://pantip.com/topic/35231030>)

- **วัดสระบ่อแก้ว (4 เว็บไซต์)** วัดศิลปะพม่า พระพุทธรูปหินอ่อนแบบศิลปะพม่า
- **วัดหลวง (4 เว็บไซต์)** วัดที่สร้างเมื่อครั้งก่อตั้งเมืองแพร่ มีพระธาตุหลวงไชยช้างค้ำ วิหารหลวงพลนคร และหอวัฒนธรรม
- **วัดพงษ์สุนันท์ (3 เว็บไซต์)** วัดประจำตระกูลวงศ์บุรี
- **วัดพระธาตุอินแขวนจำลอง (3 เว็บไซต์)** มีพระธาตุอินแขวนจำลองมาจากพม่า

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- **แพะเมืองผี (12 เว็บไซต์)** แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติการกัดเซาะคักดีลิตี ลีลับ มีเสาหินที่เรียกว่าดอกเสื่อ

"...ภาษาพื้นเมือง "แพะ" แปลว่า ป่าละเมาะ "เมืองผี"แปลว่าความเงิบวังเวง เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก..."

(<http://www.phrae.go.th/Tourist/Tourist.htm>)

"...เกิดจากสภาพภูมิประเทศซึ่งเป็นดิน และหินทรายถูกกัดเซาะตามธรรมชาติเป็นรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ..." (<https://place.thai-tour.com/phrae/mueangphrae>)

"...เป็นตำนานเล่าขานถึงความศักดิ์สิทธิ์ที่เต็มไปด้วยความลึกลับมาจนทุกวันนี้..."(<http://www.xn--b3cvc8ave7c1c2cxdnt2eefc.com/traveler.html>)

- อุทยานแห่งชาติดอยผาแดง (5 เว็บไซต์) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น สวนหินมหาราช ถ้ำผาแดง ถ้ำจันทร์ผา ถ้ำเอราวัณ แก่งหลวง ภูเขาหินปะการัง หรือ ร่องหินแตก
- อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย (5 เว็บไซต์) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญดงตะเคียน เถาวัลย์ยักษ์ น้ำตกปันเจน น้ำตกแม่แก่งหลวงและแม่แก่งน้อย น้ำตกแม่พุงหลวง น้ำตกแม่รัง น้ำตกแม่สิน น้ำตกห้วยอ้อ บ่อน้ำร้อนแม่จอก และเส้นทางศึกษาธรรมชาติ
- น้ำตกตาดหมอก (4 เว็บไซต์) น้ำตกที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดแพร่ มีต้นไม้นานาพันธุ์
- ถ้ำผานางคอย (3 เว็บไซต์) ถ้ำหินงอกหินย้อย หินรูปทรงผู้หญิงคล้ายผู้หญิงอุ้มลูก
- น้ำตกแม่แคม (3 เว็บไซต์) เหมาะกับการเดินป่า

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว

- เดิน ปั่นจักรยาน นั่งสามล้อชมเมือง (5 เว็บไซต์) Slow life ด้วยการเดิน ปั่นจักรยาน หรือนั่งสามล้อชมเมือง

"...บ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น วัดวาอารามที่กลิ่นอายของเงี้ยวที่เคยพลุกพล่านในเมืองแพร่ในอดีต และวัดวาอารามที่สวยงาม เหมาะกับการเดินชมหรือปั่นจักรยานเที่ยวในเมืองที่แตกต่างจากเชียงใหม่อย่างสิ้นเชิง..."

(<http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9600000013162>)

- จิบกาแฟ กินขนม (5 เว็บไซต์) ร้านกาแฟมีให้เลือกมากมาย

"...ร้านกาแฟสุดชิปประจำถนนคำลือ เราชอบ บ้านแก้ว...เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟสีขาวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ย้อนยุค เสน่ห์ของร้านคือความเรียบง่ายแต่แฝงด้วยความเท่ของวัสดุตกแต่งภายในที่ดูดิบแต่กลับให้ความรู้สึกอบอุ่น..." (<https://travel.kapook.com/view122230.html>)

"...Gingerbread House Gallery เป็นคาเฟ่ใจกลางเมืองแพร่ ที่รีโนเวทร้านมาจากตึกเก่า..." (<http://www.chillpainai.com/scoop/7534/>)

- กาดกองเก่า (3 เว็บไซต์) ถนนคนเดินสะท้อนวิถีชีวิตคนแพร่

“...สัมผัสวิถีชาวเมืองแพร่บนถนนคนเดินกาตากองเก่า...เสน่ห์ของถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ที่ชาวบ้านเอาของกินของฝากในท้องถิ่นนำมาวางขาย...”

(<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10->)

“...เป็นถนนคนเดินเส้นสั้น ๆ ที่น่ารักมากๆ...” (<https://pantip.com/topic/35231030>)

4. อาหารพื้นถิ่น

- **ขนมจีนเมืองแพร่ (4 เว็บไซต์)** ขนมจีนน้ำเงี้ยวเมืองแพร่เอกลักษณ์ของเมืองแพร่

“...ขนมจีนบ้านใจ ร้านขนมจีนชื่อดังภายใต้ร่มเงาต้นไม้ใหญ่ บริการอาหารหลากหลาย อาทิ ข้าวหมูแดง แหนมเนือง แต่ที่ขึ้นชื่อของร้านคือขนมจีน ที่เส้นขาวเหนียวนุ่ม เมื่อนำมาผสมกับน้ำยา น้ำพริก แกงเขียวหวาน หรือจะเป็นน้ำเงี้ยวเมืองแพร่ ทานคู่กับผักสด ๆ อร่อยจนต้องแวะมาชิมอีก...”

(<http://www.edtguide.com/th/thailand/detail/จังหวัดแพร่>)

“...ขนมเส้นเมนูเด็ดที่เดียวในไทยนอกจากวัดและโบราณสถานที่ว่าแล้ว เรื่องอาหารการกินของคนที่นี่แพร่ก็ไม่เหมือนที่อื่น เพราะเมื่อคุณไปเดินตลาดเช้าจะได้เห็นร้านขายขนมเส้น หรือ ขนมจีน เส้นสดมากมาย โดยเฉพาะขนมเส้นน้ำเงี้ยวจะเป็นน้ำซุ้กระดูกหมูใส ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนที่ไหนแน่นอน และหากินที่อื่นได้ยากมาก...”(<https://www.thairath.co.th/content/866516>)

5. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- **วัด**
 - เชียงแสน ได้แก่ วัดพระธาตุช่อแฮและวัดพระนอน
 - พม่า ได้แก่ วัดจอมสวรรค์และวัดสระบ่อแก้ว

- **ศาลหลักเมือง** สร้างด้วยศิลปะล้านนา

คุ้มหรือบ้าน ไทยผสมยุโรป ได้แก่ บ้านวงศ์บุรี (10 เว็บไซต์) คุ้มเจ้าหลวง (7 เว็บไซต์) คุ้มเจ้าหนานไชยวงศ์ (1 เว็บไซต์) คุ้มวิชัยราชา (1 เว็บไซต์) บ้านไม้สัก ได้แก่ บ้านประทับใจ

“อีกสถานที่ที่อยากให้ไปเก็บความทรงจำก็คือ “บ้านวงศ์บุรี” เป็นบ้านของเจ้าพรหม (หลวงพิบูลย์) ผู้สืบเชื้อสายมาจากอดีตเจ้าเมืองแพร่ ก่อสร้างในปี พ.ศ. 2440 ลักษณะอาคาร อาคารเป็นเรือนปั้นหยา สองชั้นแบบยุโรปประยุกต์ ตกแต่งลวดลายแบบเรือนขนมปังขิง ภายในบ้านตกแต่งด้วยเครื่องใช้เก่าแก่ของตระกูล นอกจากนี้ ยังเป็นโลเกชั่นในการถ่ายละครและภาพยนตร์หลายเรื่องอีกด้วย ใครที่ชอบถ่ายภาพบอกเลยว่ามาที่นี่ไม่ผิดหวังแน่นอน มีภาพไปอวดโซเชียลเพียบ!...”

(<https://www.thairath.co.th/content/866516>)

“...คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ (Meung Phrae Royal Palace) “คุ้ม” เป็นชื่อเรียกที่ประทับของเจ้าผู้ครองนครในสมัยก่อน และคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ก็เป็นคุ้มเก่าแก่เพียงไม่กี่แห่งที่เหลืออยู่ในเขต

ล้านนาและมีอายุกว่า 120 ปี ก่อสร้างด้วยสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรปในช่วงยุคต้นรัชกาลที่ 5 ตัวอาคารเป็นไม้ผสมผสานปูนและมุงหลังคาเกล็ดอย่างสวยงาม ประดับประดาด้วยสวนรอบด้าน ทั้งยังเคยใช้เป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในช่วงเสด็จเยี่ยมเยียนราษฎรในปี พ.ศ. 2501 อีกด้วย ปัจจุบันถูกปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ และนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเมืองแพร่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมได้ง่ายและมีชื่อเสียง...” (<https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thailand-phrae-attractions/>)

6.วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

- ม่อห้อมทุ่งไธ้ง (7 เว็บไซต์) วัฒนธรรมและภูมิปัญญาการแต่งกายของคนเมืองแพร่

“...หม้อห้อมแท้ เป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่นของบรรพบุรุษ ที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่...” (<http://www.sawadee.co.th/thai/phrae/attractions.html>)

“...เป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการทำผ้าหม้อห้อมที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงของจ.แพร่...” (<http://weekdayspecialthailand.com/เที่ยวแพร่-2-วัน-1-คืน-แอมว/>)

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่ที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ข้างต้นคือ

- หม้อห้อม เว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ ที่นำผ้าหม้อห้อม เป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดแพร่ เป็นที่นิยมในการสวมใส่ของคนภาคเหนือ และของคนทั่วประเทศ ซึ่งแสดงได้ถึงเอกลักษณ์ผ้าไทย ซึ่งเป็นการใช้ผ้าฝ้ายที่ได้จากการทอ ย้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นฮ้อมหรือต้นคราม ปัจจุบันนำมาตัดชุดต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ชุดเดรส สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย

“...This is a village located in Amphoe Muang area, renowned by its famous good quality Mohom cotton fabric, regarded as a well known local product, which is a most favourite item for shopping by the tourists to Phrae...”

(<http://www.hotelthailand.com/travelinfo/north/phrae.html>)

- Teak (3 เว็บไซต์) ไม้สักถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดแพร่ ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ไม้สักแปรรูป รวมไปถึงคัมไม้สักต่าง ๆ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 3 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...A market town in a narrow valley well off the beaten path, Phrae is renowned in northern Thailand for its fine teak houses...”

(<http://bk.asia-city.com/travel/holiday-destination/phrae/travel-guide-phrae-northern-thailand>)

“...Over a century ago when Phrae was a center of the Thai teak logging business...impressive teak houses were built for the rulers of Phrae. Some of the teak houses that have survived, including Vongburi House, Pratubjai House and the Phrae Governor’s House have been turned into a museum...”

(<https://www.renown-travel.com/north/phrae.html>)

2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จาก 13 ใน 23 เว็บไซต์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกกล่าวมากที่สุด คือ วัดและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2.1 วัด

- **Wat Phra that cho hae (10 เว็บไซต์)** วัดพระธาตุช่อแฮ เป็นวัดศักดิ์สิทธิ์ เก่าแก่ คู่บ้านคู่เมืองจังหวัดแพร่และเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของผู้ที่เกิดปีชวด จนมีคำกล่าวว่า ถ้ามาเที่ยวจังหวัดแพร่ แต่ไม่ได้มานมัสการพระธาตุช่อแฮเหมือนไม่ได้มาจังหวัดแพร่ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 ใน 10 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...Phrae’s provincial seal shows a horse and the chedi of the Wat Phra That Cho Hae, one of Phrae’s most important temples...”

(<https://www.renown-travel.com/north/phrae.html>)

“...Wat Phra That Chor Hair is believed to have been built in 1336-1338 to store various Buddha relics...”

(<http://bk.asia-city.com/travel/holiday-destination/phrae/travel-guide-phrae-northern-thailand>)

“...Wat Phra That Cho Hae is a temple of people born in Tiger year...”

(<https://readme.me/p/5688>)

- **Wat chon Sawan (9 เว็บไซต์)** วัดจอมสวรรค์ เป็นโบราณสถานสำคัญของเมืองแพร่ วัดนี้พิเศษตรงที่ว่าวัดทั้งวัดมีเพียงอุโบสถไม้หลังเดียว ซึ่งเป็นทั้งโบสถ์วิหารและกุฏิไปในตัว ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 ใน 9 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...The Wat Chom Sawan is a Burmese style temple built by Shan workers employed in the teak logging business early 20th century...”

(<https://www.renown-travel.com/north/phrae.html>)

“...A Burmese architect designed this beautiful monastery built during the reign of King Rama V (1868–1910)...”

(<http://www.fodors.com/world/asia/thailand/northern-thailand/places/phrae>)

“...The main hall is in a very classic Shan style: all in teak, raised on stilts with a three-tiered roof and simple decoration. ...Buddha image, again in a Shan style...”

(https://www.travelfish.org/sights/thailand/northern_thailand/phrae/phrae)

- **Wat luang (7 เว็บไซต์)** สร้างเมื่อ พ.ศ. 1372 ทางกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนให้วัดหลวงเป็นโบราณสถาน ของชาติที่มี อายุเก่าแก่ นับพันปี ซึ่งสภาพปัจจุบันของวัดยังสมบูรณ์มาก วิหารด้านในมี พระเจ้าแสนหลวง พระพุทธรูปขนาดใหญ่ประทับนั่งปางสมาธิ สร้างโดยศิลปะล้านนาผสมกับสุโขทัย สภาพวิหารหลวงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 7 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...The style is more Lanna than Shan or Burmese Original styles have been lost amid renovation work but there is an impressive octagonal, Chiang Saen-style chedi and the large Buddha image ...”

(https://www.travelfish.org/sights/thailand/northern_thailand/phrae/phrae)

“...is probably the most important buddhist temple in Phrae, built back in 829...”(<http://bk.asia-city.com/travel/holiday-destination/phrae/travel-guide-phrae-northern-thailand>)

- **Wat Phra Baht Ming Meuang (7 เว็บไซต์)** วัดพระบาทมิ่งเมืองมาจากสองวัดรวมกันได้แก่ วัดพระบาท และวัดมิ่งเมืองวัดนี้เป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปโกศศิริมหาศากยมุนี พระคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดแพร่ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 7 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...This monastery was built at the beginning of Rattanakosin Period and has housed Phra Phutthakosai Sirichai Mahasakayamuni a Buddha image of Phrae a replica of the Buddha's footprint and Phra Chedi Ming Muang an old pagoda...”

(<http://www.hotelthailand.com/travelinfo/north/phrae.html>)

“...as a result of combining two old temples in 1937: a Lanna-style ordination hall...”(<http://bk.asia-city.com/travel/holiday-destination/phrae/travel-guide-phrae-northern-thailand>)

- **Wat Phra Non (5 เว็บไซต์)** วัดพระนอน เป็นวัดที่เก่าแก่อีกวัดหนึ่ง ซึ่งตั้งอยู่ภายในกำแพงเมืองเก่าของเมืองแพร่ มีพระอุโบสถแบบเชียงแสนคือไม่มีหน้าต่างแต่ทำเป็นช่องรับแสงแทน

ส่วนหน้าบันแกะสลักอย่างงดงาม ภายในวัดนี้มีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ คือพระนอน เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นยาว 9 เมตร ลงรักปิดทองตลอดองค์ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 5 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...The temple is in Chiang Saen art, which has no window, but has aperture instead. Gable of temple was beautifully carved in Kankhot designs displaying the story of Ramayana...”(<http://thailand.sawadee.com/phrae/attractions.html>)

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- **Phae Muang phi forest parks (6 เว็บไซต์)** แพะเมืองผี เกิดจากสภาพภูมิประเทศซึ่งเป็นดิน และหินทรายถูกกัดเซาะตามธรรมชาติเป็นรูปร่างลักษณะต่าง ๆ แพะ แปลว่า ป่าละเมาะ เมืองผี แปลว่า เงียบเหงา ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 6 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...park with oddly shaped rock formations formed by erosion over the course of many centuries. The parks name loosely translates to “city of ghosts”...”

(<https://www.renown-travel.com/north/phrae.html>)

“...It is regarded as Thailand's Grand Canyon. Phae Muang Phi is noted for its fantastic sandstone formations...”

(<http://thailand.sawadee.com/phrae/attractions.html>)

- **Huai Rong Waterfall (2 เว็บไซต์)** ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 2 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...It is a big reservoir and especially, beautiful in the early morning when the sun is rising...”(<http://thailand.sawadee.com/phrae/attractions.html>)

- **tat mok waterfall (2 เว็บไซต์)** น้ำตกตาดหมอกแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งของเมืองแพร่ เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามและภายในน้ำตกก็ยังคงซึ่งธรรมชาติที่ร่มรื่นเต็มไปด้วยต้นไม้ นานาพันธุ์

“...the third floor large waterfalls, beautiful but a walk around to another Km...”(<http://thailand.sawadee.com/phrae/attractions.html>)

3.กิจกรรมการท่องเที่ยว จาก 2 ใน 23 เว็บไซต์ กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่คือ งานเทศกาลต่าง ๆ Songkran Festival in Phrae, Kin salak Fair, Phrathat Chohae Fair เป็นต้น

- **Songkran Festival in Phrae (1 เว็บไซต์)** จังหวัดแพร่ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการจัดงานสงกรานต์ที่ดีที่สุดในประเทศไทย สิ่งที่เป็นจุดเด่นของงานสงกรานต์ของจังหวัดแพร่คือวันที่ 17 เมษายน ของทุกปี ๆ ปีนสงกรานต์ที่สนุกสุดเพราะเป็นสงกรานต์ท้ายสุดของภาคเหนือ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 เป็นดังนี้

“...Songkran festival is held at the Wiang Ko Sai handicraft Center, Muang district from 13 to 17 of April yearly. Mo Hom dressed (local dark blue shirt) people will join Khantoke dinner and sprinkle water as playing. Moreover they sprinkle water to honour for older relations and also get blessing from them...”

(<http://thailand.sawadee.com/phrae/>)

- **Kin salak Fair (2 เว็บไซต์)** ก็นสลากประเพณีที่ชาวภาคเหนือได้รับการสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมมาแต่ครั้งโบราณกาล เป็นประเพณีทางพุทธศาสนาที่มีสาระสำคัญเป็นการสั่งสอนให้รู้จักบาปบุญคุณโทษ สอนให้สร้างชาติไว้ชาติหน้า สอนให้ลูกหลานมีความกตัญญูทวดบิดาต่อพ่อแม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ผู้ล่วงลับไปแล้ว ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 2 เว็บไซต์ เป็นดังนี้

“...The Kin Salak Fair is an old Buddhist merit-making event. Villagers prepare offerings and carry them in procession to present to the monks. The fair is held at Muang district around November yearly...”(<http://thailand.sawadee.com/phrae/>)

4.อาหารพื้นถิ่น

- **Kamon jin** อาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของจังหวัดแพร่ (1 เว็บไซต์) คือ

“...For authentic Lanna cuisine, you can't do better than this simple but superb restaurant. You're automatically served kanom jin (Chinese noodles) in basketwork dishes, with a spicy meat sauce, raw and pickled cabbage, and various condiments. If that's not to your taste, then order the satay moo, thin slices of lean pork on wooden skewers, served with a peanut sauce dip...”

(http://thaiwaysmagazine.com/thai_article/2712_phrae/phrae.html)

5. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

● วัด (Temple)

- พม่า ได้แก่ Wat Phra that cho hae, Wat chon Sawan, Wat Sa Bor Keao
- ล้านนาผสมสุโขทัย ได้แก่ Wat luang
- เชียงแสน ได้แก่ Wat Phra Non
- ล้านนา ได้แก่ Wat Phra Baht Ming Meuang, Wat Phra that Suthon Mongkhon Khiri

● คຸ້ມหรือบ้าน แบบไทยผสมยุโรป ได้แก่ บ้านวงศ์บุรี (3 เว็บไซต์) คຸ້ມเจ้าหลวง (5 เว็บไซต์) คຸ້มวิชัยราชา และ (3 เว็บไซต์)

- Ban Wong-Buri (3 เว็บไซต์) คຸ້มวงศ์บุรี หรือ บ้านวงศ์บุรี อาคารสีชมพูโดดเด่น อายุกว่า 100 ปี คຸ້มหลังนี้เป็นอาคารแบบไทยผสมยุโรปสีชมพูอ่อน เป็นเรือนไม้สักทองขนาดใหญ่ 2 ชั้นทรงไทยล้านนาผสมยุโรป ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 6 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...It is one of the most beautiful old houses in Phrae. It is a large two-storey teakwood mansion built in fine Thai-European style architecture and painted in pink colour...”

(<http://thailand.sawadee.com/phrae/attractions.html>)

“...The most famous among Phrae’s antique houses is perhaps the pinkish Wongburi House...”

(<http://iwandered.net/2016/02/06/phrae-thailand-tourist-attractions/>)

- Khum Jao Luang (5 เว็บไซต์) คຸ້มเจ้าหลวง อยู่ที่ในเขตกำแพงเมืองเก่าแพร่ งดงามด้วยลวดลายฉลุไม้อยู่ด้านบนบันปั้งลม และชานคาน้ำ เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 ยุคต้น ซึ่งมีรูปทรงเป็นแบบสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรป หรือทรงขนมปังขิง ซึ่งเป็นที่นิยมในสมัยนั้น ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 5 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...The Old Governor’s House, an antique mansion with a tinge of European influence, is situated just west of the roundabout. ...”

(<http://iwandered.net/2016/02/06/phrae-thailand-tourist-attractions/>)

- Ban Wichairacha (3 เว็บไซต์) บ้านหรือคຸ້มของพระวิชัยราชานอกจากจะเป็นเรือนไม้โบราณที่เป็นสถาปัตยกรรมอันล้ำค่าแล้ว ยังมีประวัติของเจ้าบ้านที่เกี่ยวข้องกับ

ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดแพร่และประเทศไทยอยู่หลายช่วง ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 3 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...Wichairacha House was built around 1891 in Manila style.

...this house is another outstanding old teakwood house in Phrae...”

(<http://thailand.sawadee.com/phrae/attractions.html>)

6. วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

- **Thung Hom (5 เว็บไซต์)** บ้านทุ่งโฮ้ง เป็นแหล่งผลิตผ้าหม้อฮ่อมที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดแพร่ หม้อฮ่อม เป็นผ้าย้อมพื้นเมืองสีกรมท่าที่สร้างชื่อเสียงให้กับเมืองแพร่มานาน ผ้าหม้อฮ่อมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็น ถึงความงามทางวัฒนธรรมการแต่งกายของคนเมืองแพร่อย่างแท้จริง ซึ่งหม้อฮ่อมแพร่โด่งดังไปทั่วประเทศ จนมีคำกล่าวว่า “ใครมาเมืองแพร่ต้องซื้อหม้อฮ่อม” ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 5 เว็บไซต์ เป็นดังนี้

“...is Ban Thung Hong, a village noted for the making of products made from Mo Hom material. It is a local cotton fabric dyed in blue which is used in making native and modern wears...” (<http://thailand.sawadee.com/phrae/attractions.html>)

“...Ban Thung Hong village. ...The village is known for products as shirts, handbags and other products made from Mo Hom material, a cotton dyed in dark blue indigo...”(<https://www.renown-travel.com/north/phrae.html>)

- **Komol Ancient Fabric Museum (2 เว็บไซต์)** พิพิธภัณฑ์โกมลผ้าโบราณ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่สะสมผ้าโบราณชนิดต่าง ๆ ของอำเภอลอง และผ้าโบราณของชุมชนต่าง ๆ ที่ใกล้เคียง ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 2 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...This private museum is an ideal place to learn about the ancient fabrics of Lanna people. It displays an impressive collection of ancient handmade fabrics,...”

(<https://www.renown-travel.com/north/phrae.html>)

- **Tin Chok cloth (3 เว็บไซต์)** ผ้าซิ่นตีนจกเมืองลอง เป็นผ้าทอที่มีลวดลายและสีที่งดงาม ผ้าซิ่นตีนจกเมืองลองในอดีตส่วนใหญ่เป็นการทอเพื่อนำมาต่อกับผ้าถุงหรือที่ชาวบ้านภาคเหนือ เรียกว่า “ซิ่น” ทำเป็นเชิงผ้าถุงหรือตีนซิ่น ผ้าซิ่นที่ต่อเชิงด้วยผ้าทอตีนจก มีชื่อเรียกว่า “ซิ่นตีนจก” ทำให้ผ้าซิ่น มีความสวยงามแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้สวมใส่ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 3 เว็บไซต์ เป็นดังนี้

“...Tin Chok Weaving Cloth Villages These villages produce intricate and beautiful designs both on cotton and silk. This cottage industry may be found in homes...” (<http://thailand.sawadee.com/phrae/attractions.html>)

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ข้อมูลจังหวัดน่าน

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ของจังหวัดที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้น คือ

- เมืองเก่าที่มีชีวิต เว็บไซต์จำนวน 5 เว็บไซต์ที่นำเสนอว่าน่านเป็นเมืองเก่าที่ยังคงมีชีวิต โดย 5 เว็บไซต์ได้นำเสนอดังนี้

“...เป็นเมืองเก่าที่ยังคงมีชีวิต ทำให้หลาย ๆ คนหลงรักเมืองน่าน”

(<http://www.chillpainai.com/scoop/7943/>)

2 ใน 5 เว็บไซต์ได้ย้าด้วยข้อความที่เหมือนกันว่าน่านเป็น “...เมืองเก่าที่มีชีวิต...”

(<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001111/lang/th/> และ <https://longnanproject.wordpress.com/เนื้อหาการดำเนินงาน/สถานการณ์ท่องเที่ยว/>)

หนึ่งเว็บไซต์ยังได้บรรยายว่าเมืองน่านเป็นเมืองเก่าแก่รุ่นเดียวกับกรุง สุโขทัย ดังนี้ “...เมืองที่มีความเก่าแก่รุ่นเดียวกับกรุงสุโขทัย...” (<http://www.emagtravel.com/archive/nan.html>) และอีกหนึ่งเว็บไซต์ได้บรรยายว่าเมืองน่านเก่าแก่ประมาณต้นพุทธศตวรรษ ที่ 18 ดังนี้ “...เมืองน่านเก่าแก่กล่าวว่าประมาณต้นพุทธศตวรรษที่ 18” (<http://travel.sanook.com/thailand/nan/>)

- เมืองเล็ก ๆ 4 ใน 30 เว็บไซต์ กล่าวว่าน่านเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่ต้องไปเยือนให้ได้
- วัฒนธรรมที่โดดเด่น 4 ใน 30 เว็บไซต์บรรยายถึงศิลปวัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น 3 ใน 4 เว็บไซต์ได้บรรยายว่า น่าน
“...วัฒนธรรมที่โดดเด่น...” (<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001111/lang/th/>)
“...มีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น...” (<http://www.paiduykan.com/travel/ที่เที่ยวน่าน>)
“...สัมผัสวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมล้านนา...” (<http://travel.trueid.net/detail/39205>)

- เมืองในหุบเขา 3 ใน 30 เว็บไซต์ได้ระบุว่าน่านเป็นเมืองที่ถูกล้อมรอบด้วยภูเขา ดังนี้
“...เมืองในหุบเขา” (<https://travel.kapook.com/view7171.html>)
“...เมืองที่โอบล้อมด้วยขุนเขา” (<https://nokair.com/content/th/destinations/nan.aspx>)
“...เป็นเมืองที่มีภูเขาปกคลุมแทบทั้งจังหวัด...”

(<http://www.folktravel.com/archive/nan.html>)

- เมืองต้องห้ามพลาด 3 ใน 30 เว็บไซต์ได้ย้าด้วยข้อความที่เหมือนกันว่าน่านเป็น “...เมืองต้องห้ามพลาด...”
- เมืองล้านนาตะวันออก 3 ใน 30 เว็บไซต์ได้บรรยายถึงการมาเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบชาวล้านนาตั้งแต่ตะวันออก ดังนี้
“...เป็นเมืองชายแดนแห่งล้านนาตะวันออก...”

(<http://www.emagtravel.com/archive/nan.html>)

“...สัมผัสวิถีชีวิตแบบล้านนาตะวันออก...”

(<https://nokair.com/content/th/destinations/nan.aspx>)

“...เมืองลำนานาตะวันออก”(http://www.paiduaykan.com/travel/ที่เที่ยวน่าน)

- **Slow life 3** ใน 30 เว็บไซต์ได้ให้คำจำกัดความว่าเมืองน่านเป็นเมือง Slow life ดังนี้

“...เที่ยวแบบ slow life...”(<https://www.atsiamtour.com/gallery/109>)

“น่าน...เนิบ...เนิบ ใช้ชีวิต slow life พักกายพักใจในน่าน”

(<https://nokair.com/content/th/destinations/nan.aspx>)

“...สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบ slow life ตามสไตล์...”

(<https://travel.kapook.com/view7171.html>)

2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ วัดและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกเล่ามากที่สุด

2.1 วัด

- **วัดพระธาตุเขาน้อย (12 เว็บไซต์)** เป็นพระธาตุที่ตั้งอยู่บนเขาน้อยสามารถชมวิวทิวทัศน์ของเมืองน่านได้โดยรอบ โดยองค์พระธาตุบรรจุพระเกศาธาตุขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 จาก 12 เว็บไซต์ดังนี้

“...สามารถมองเห็นทิวทัศน์โดยรอบของตัวเมืองน่าน...”

(<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001111/lang/th/>)

“...ที่ประดิษฐาน พระพุทธมหาคุธมมงคลนันทบุรีศรีน่าน...”

(<http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9580000070342>)

“...ภายในบรรจุพระเกศาธาตุขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า...”

(<https://nokair.com/content/th/destinations/nan.aspx>)

- **วัดภูมินทร์ (11 เว็บไซต์)** เป็นวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของภาพจิตรกรรมฝาผนัง “ปู่ม่านย่าม่านกระซิบรักกัน” อีกทั้งยังมีความโดดเด่นของพระอุโบสถที่สร้างทรงจัตุรมุข และมีพระประธานจตุรพักตร์ 4 ด้าน ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 จาก 11 เว็บไซต์ ดังนี้

“...ปู่ม่านย่าม่าน เป็นภาพจิตรกรรมฝาผนังอันโด่งดัง...”

(<http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9580000070342>)

“...จุดเด่นคือเป็นวัดที่สร้างทรงจัตุรมุขหนึ่งเดียวในไทย ...”

(<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001111/lang/th/>)

“...ด้านในมีพระประธานสี่ทิศ (จตุรทิศ) ...เป็นพระพุทธรูปที่สวยงาม...”

(<https://www.naihua.net/2013/11/nan.html>)

- **วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร (10 เว็บไซต์)** เป็นวัดที่รอบเจดีย์มียูบ ปั่นช้างปูนปั้นครึ่งตัว และเป็นທີ່ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ

“...รอบฐานเจดีย์ก่ออิฐถือปูนและบันเป็นรูปช้างครึ่งตัว ด้านละ 5 เชือก...”

(<http://www.citieshiddengemsthailand.com/travel/10-ที่เที่ยวยอดนิยม-จ-น่าน>)

“เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุไว้ภายใน...” (<http://www.paiduaykan.com/travel/ที่เที่ยวน่าน>)

- **วัดมิ่งเมือง (10 เว็บไซต์)** ภายในวิหารมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ วิจิตรงดงาม แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวเมืองน่าน
- **วัดศรีพันต้น (6 เว็บไซต์)** เป็นวัดที่ด้านหน้าอุโบสถเป็นจิตรกรรมปูนปั้นพญานาคเจ็ดเศียรสีทองอร่ามสวยงาม
- **วัดหนองบัว (5 เว็บไซต์)** เป็นวัดอีกหนึ่งวัดที่มีผลงานภาพจิตรกรรมฝาผนังสมัย ร.5 โดยฝีมือชาวไทลื้อ
- **วัดหัวข่วง (5 เว็บไซต์)** มีหอไตรเก่าอาคารทรงสี่เหลี่ยมจัตุรมุข เป็นจุดเด่นของวัด และมีพระพุทธรูปปางมารวิชัยแบบท้องถิ่นล้านนา

“หอไตร เป็นอาคารทรงสี่เหลี่ยมจัตุรมุข...เป็นสถานที่เก็บพระไตรปิฎก...”

(<http://www.uncledeng.com/portfolio-view/หัวข่วง/>)

“เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย...” (<http://www.chillpainai.com/scoop/7943/>)

- **วัดสวนตาล (4 เว็บไซต์)** ภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปที่สำคัญคือ พระเจ้าทองทิพย์ เป็นพระพุทธรูปทองสำริดองค์ใหญ่ปางมารวิชัย
- **วัดภูเก็ด (3 เว็บไซต์)** เป็นวัดที่มีระเบียงด้านหลังติดกับทุ่งนาสามารถทำให้มองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของทุ่งนา
- **วัดพญาวัด (3 เว็บไซต์)** ในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐาน “พระเจ้าฝนแสนห่า” หรือ “พระเจ้าสายฝน” ที่ชาวเมืองน่านอันเชิญมาทำพิธีแห่ขอฝน
- **วัดปรังค์ (2 เว็บไซต์)** เป็นวัดที่มีต้นไม้ประหลาด คือ เวลาถูกสัมผัสหรือลูบที่ลำต้นเบา ๆ กิ่ง ก้าน ใบ จะสั่นไหว เรียกต้นไม้ที่ว่า “ต้นดิกเดียม”
- **วัดหนองแดง (2 เว็บไซต์)** เป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมไทลื้อ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีจิตรกรรมฝาผนังเป็นลักษณะพิเศษ

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- **ดอยเสมอดาว (11 เว็บไซต์)** เป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นและตก และยังเป็นจุดชมทะเลหมอกที่สวยงามที่สุด ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติศรีน่าน

“...เป็นพื้นที่ลานกว้าง...ชมพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตกในเวลาเดียวกัน ”

(<http://www.paiduaykan.com/travel/ที่เที่ยวน่าน>)

“บรรยากาศในตอนเช้าสวยจับใจ ทะเลหมอกและลานดูดาวเป็นไฮไลท์สำคัญ...”

(<http://www.chillpainai.com/scoop/7943/>)

“ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติศรีน่าน”

(<http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9580000070342>)

- **บ่อเกลือ (11 เว็บไซต์)** เป็นบ่อเกลือบนภูเขาแห่งเดียวในโลก อยู่กลางหุบเขาจึงทำให้อากาศหนาวเย็น สามารถดูวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

“...เป็นบ่อเกลือสินเธาว์ภูเขาแห่งเดียวในโลก ! !...”

(<https://www.naihua.net/2013/11/nan.html>)

“...เป็นพื้นที่ราบกลางหุบเขา...”(<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001111/lang/th/>)

“...ชมวิวมุมสูงแม่น้ำมาง...”(<https://pantip.com/topic/31162020>)

- **ดอยภูคา (10 เว็บไซต์)** มีต้นชมพูภูคาที่พบที่เดียวในโลก รวมทั้งวิวทิวทัศน์ของขุนเขา ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา และมีจุดชมวิวทะเลหมอกสวยงาม
- **เสาดินนาน้อย (8 เว็บไซต์)** ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติศรีน่าน เป็นการเคลื่อนตัวของเปลือกโลกในยุคเทอร์เชียรีตอนปลาย เป็นเสาดินคล้ายแพะเมืองผี จ.แพร่
- **อำเภอบัว (3 เว็บไซต์)** ถูกล้อมรอบด้วยทุ่งนา มีอากาศดี ผู้คนน่ารัก อีกทั้งยังสามารถชมวิวทิวทัศน์ที่มีความเป็นธรรมชาติสูง
- **ล่องแก่งลำน้ำว้า (3 เว็บไซต์)** เป็นการสัมผัสธรรมชาติของสองฝั่งลำน้ำว้า ที่มีน้ำใสไหลตลอดปี

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินเมืองน่าน เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของเมืองสโลว์ไลฟ์อย่างน่าน

“ถนนคนเดินเมืองน่านตั้งอยู่บนถนนผากอง...ระยะทางไม่ยาว...แต่กลับมีกลิ่นอายของความเรียบง่าย และเต็มไปด้วยเสน่ห์ของเมืองสโลว์ไลฟ์...” (<http://travel.trueid.net/detail/39205>)

4. อาหารพื้นถิ่น

- **บัวลอย (3 เว็บไซต์)** ร้านบัวลอยบ้านิม ถือว่าเป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยว ไม่ว่าใครจะไปน่าน ต้องห้ามพลาด “...แป้งเหนียวหนึบหนับ เข้ากันดีกับน้ำกะทิ รสชาติหวานกำลังดี...”

(<http://travel.trueid.net/detail/39205>)

- **ข้าวซอย (2 เว็บไซต์)** เป็นอีกหนึ่งเมนูที่ต้องไปแวะชิม ข้าวซอยร้านต้นน้ำเป็นร้านเล็ก ๆ แต่คุณภาพและความอร่อยเกิดขนาดร้าน

5. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

● วัด

- พม่าและล้านนา ได้แก่ วัดมิ่งเมืองและวัดพระธาตุเขาน้อย
- ล้านนา ได้แก่ วัดพระธาตุแช่แห้งและวัดหนองบัว
- สมัยสุโขทัย ได้แก่ วัดพระธาตุช้างค้ำวิหาร

● คຸ່ມหรือบ้าน

- โสภเจ้าฟองคำ (2 เว็บไซต์) “...โสภเจ้าฟองคำ เป็นบ้านของเจ้าฟองคำ สร้างจากไม้สักหลังใหญ่สโตร์ล้านนา โสภเจ้าฟองคำนี้ถือเป็นบ้านล้านนาเก่าแก่ที่ถูกอนุรักษ์ไว้อย่างสมบูรณ์ ได้รับรางวัล อาคารอนุรักษ์สถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี 2555...” (<http://travel.trueid.net/detail/39205>)

6. วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน (7 เว็บไซต์) ภายในจัดแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าต่าง ๆ มีวัดมุงคล่บ้านคูเมืองน่านเป็นงานช่างดำ นอกจากนี้บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานยังมีซุ้มลีลาวดียอดฮิตไม่ควรพลาด เดิมทีนี้คือ หอคำ เป็นที่ประทับและว่าราชการของพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดช ฯ เจ้าผู้ครองน่าน อีกทั้งยังเป็นที่รวบรวมประเพณีที่เก่าแก่ และได้ทราบถึงประเพณีแข่งเรือของจังหวัดน่าน

“...ใช้แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับชาติพันธุ์วิทยาเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยลื้อและชาวไทยพื้นเมืองภาคเหนือ...”

(<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001111/lang/th/>)

“...งานช่างดำ วัดมุงคล่บ้านคูเมืองน่าน...”

(<https://thai.tourismthailand.org/Accessibility/เกี่ยวกับประเทศไทย/ปลายทาง/น่าน>)

“...ซุ้มลีลาวดีขึ้นเป็นแถวเรียงสวยงาม สวยงามสมคำร่ำลือจริง...”

(<http://travel.trueid.net/detail/39205>)

“...เดิมเป็น หอคำ ซึ่งเป็นที่ประทับและที่ว่าราชการ...”

(<https://travel.kapook.com/view7171.html>)

“...เป็นที่รวมเทศกาลงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัด เช่น การสืบทอด และการแข่งเรือ...”

(<https://thai.tourismthailand.org/Accessibility/เกี่ยวกับประเทศไทย/ปลายทาง/น่าน>)

- หอศิลป์ริมถนน (4 เว็บไซต์) เป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปกรรมต่าง ๆ ทั้งจิตรกรรม ภาพถ่ายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม และยังมีภาพวาดฝีพระหัตถ์ของสมเด็จพระเทพ ฯ

“...เป็นหอแสดงงานศิลปะขนาดใหญ่...”

(<http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9580000070342>)

“...ภาพฝีพระหัตถ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่ทรงเขียน พระราชทานไว้ที่หอศิลป์ริม่าน ...”(http://travel.trueid.net/detail/39205)

- **เขื่อนรถถีบ (4 เว็บไซต์)** เป็นเสมือนพิพิธภัณฑ์ที่สะสมจักรยานมานาน กว่า 60 ปี มีทั้งแบบรุ่นเก่าที่หาดูยาก เอาไว้ให้คนรุ่นหลังได้ชมกัน

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ของจังหวัดน่านที่พูดถึงแล้วนี่ถือว่าเป็นจังหวัดน่านได้แก่ Nan River, Lanna Temples เป็นต้น

- **Nan River (5 เว็บไซต์)** แม่น้ำน่านเป็นแม่น้ำที่สำคัญ ที่หล่อหลอมวิถีชีวิตผู้คนมาแต่ช้านาน โดย 3 ใน 5 เว็บไซต์นำเสนอ ดังนี้

“...(น่าน) is a town in the remote valley of the Nan River in the Northern River Valleys region of Northern Thailand...”(http://wikitravel.org/en/Nan)

“...The mountainous and heavily forested province covers the basin of the Nan River. Mueang ...”(http://life.adrianwhelan.com/nan/)

“...Reflecting local artistic and creative skills inspired by the Nan River...”
(https://www.thailandtourist.net/nan-slow-life-city/)

- **Lanna Temple Style (1 เว็บไซต์)** จังหวัดน่านถือว่าเป็นจังหวัดที่วัดเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศและยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่มีคนสนใจมาท่องเที่ยว

“...There are 475 temples in Nan province so you're guaranteed to bump into plenty in its capital...”(http://thailand.net.au/hidden-gems-of-the-north-nan-and-phrae/)

2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดน่าน ได้แก่ วัด อุทยานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

2.1 วัด (Temple) 22 ใน 30 เว็บไซต์ กล่าวถึง วัดที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้นคือ วัดที่สำคัญในจังหวัดน่านจำนวน 14 วัด

- **Wat Phra that chae haeng (14 เว็บไซต์)** เป็นพระธาตุประจำปีเถาะ องค์พระเจดีย์เป็นแบบล้านนาไทย เป็นเจดีย์ทรงระฆัง รูปแบบของพระธาตุแช่แห้ง สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลจากเจดีย์พระธาตุหริภุญชัย ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 ใน 14 เว็บไซต์ ดังนี้

“...Wat Phra That Chae Heng, a 650 year old enclosed complex on a hillside with large Lanna-style gilded chedis...”(<http://www.1stopthailand.com/nan/>)

“...Its golden central stupa a signature Nan image ...Thailand born in the astrological year of the rabbit...”

(<http://www.fodors.com/world/asia/thailand/northern-thailand/places/nan>)

“...Wat Phrathat Chae Haeng pagoda is situated upon a hill on the eastern shore of the Nan River...”(<http://www.traveldojo.com/nan-province/>)

- **Wat Phra That Chang Kham (11 เว็บไซต์)** สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.1949 พระวิหารหลวง วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร เป็นวิหารขนาดใหญ่รูปทรงสร้างตามสถาปัตยกรรมทางภาคเหนือ เป็นวัดหลวงประจำเมือง ที่เจ้าเมืองใช้เป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาและพิธีสำคัญของบ้านเมือง ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 ใน 11 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...Wat Chang Kham, located in the heart of Nan City and constructed in 1426; there are Buddha images (including a Golden Buddha Image of 145 cm), elephants sculptures and more...”(<http://www.justthailand.org/nan/>)

“...Wat Phra That Chae Haeng, this wat is the second-most important temple (Th Pha Kong) in the city...”(<http://wikitravel.org/en/Nan>)

“...Wat Chang Kham This is a royal - grade monastery, located in the heart of Nan City. There are elephant sculptures, of front half, decorated around the base of the pagoda...”(<http://www.hotelthailand.com/travelinfo/north/nan.html>)

- **Wat Phra That Khao Noi (10 เว็บไซต์)** วัดพระธาตุเขาน้อย สามารถมองเห็นทิวทัศน์โดยรอบของตัวเมืองน่าน ปัจจุบันบริเวณลานชมทิวทัศน์ ประดิษฐานพระพุทธรูปมหา อุดมมงคลนันทบุรีศรีน่าน ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางประทานพร บนฐานดอกบัวสูง 9 เมตร ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 ใน 11 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...Phrathat Khao Noi This pagoda is situated on the top of Khao Noi Hill. west of the Provincial Hall. The hill is 800 feet high with an access road to the hill top...”(<http://www.hotelthailand.com/travelinfo/north/nan.html>)

“...This was one of my favourite spots here, because of the scenic 180-degree view of Nan. It is located at the Wat Phrathat Khao Noi...”

(<http://helloraya.com/2016/05/31/things-to-do-in-nan-province-thailand/>)

“...offering panoramic views of the city and surrounds. ...we would recommend coming in the evening so you can enjoy beautiful sunsets that bathe the valley below in a beautiful golden glow...”(<https://theitravelchannel.tv/top-things-to-do-in-nan/>)

- **Wat Phumin (16 เว็บไซต์)** วัดภูมินทร์ สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2139 ได้รวมสถาปัตยกรรมอันโดดเด่นด้วยเอกลักษณ์เฉพาะ ที่รวมเอาโบสถ์ วิหาร และเจดีย์ ไว้ในอาคารเดียวกัน ในลักษณะการจำลองแผนภูมิจักรวาลตามความเชื่อแห่งพุทธศาสนา ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 ใน 16 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...On the inside of the temple, you’ll see 4 large Buddha, which are placed facing in four directions. Surrounding the Buddha are walls filled with murals, which is some of the best preserved in the area...”(<http://helloraya.com/2016/05/31/things-to-do-in-nan-province-thailand/>)

“...Wat Phumin, built in 1569, is Nan’s icon. Its central golden Buddha faces in four directions ...that show daily Nan life in transition in the late 19th century, including images of foreign sailing ships and European costumes...”
(<http://thailand.net.au/hidden-gems-of-the-north-nan-and-phrae/>)

“...Wat Phumin has beautifully-carved wood doors facing four directions. Inside, mural paintings display the way of life and culture of the past...”
(<http://www.1stopthailand.com/nan/>)

- **Wat Suan Tan (8 เว็บไซต์)** วัดสวนตาล วัดเก่าแก่ที่อยู่คู่บ้านคูเมืองน่านมาร่วม 600 ปี สร้างขึ้นเมื่อราวปี พ.ศ.1955 โดยสร้างขึ้นบริเวณด้านนอกของกำแพงเมืองน่านด้านทิศเหนือ นอกจากนี้วัดสวนตาลยังเป็นที่ประดิษฐานของ “พระเจ้าทองทิพย์” ทิพย์แห่งทอง พระพุทธรูปสำริดองค์ใหญ่ด้วย ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 8 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...The Monastery of the Sugar Palm Grove. Behind the not so old viham you find a Sukhothai-style chedi from the 14th century...”
(<http://my-lanna.blogspot.com/2010/09/nan-beauty-of-nature.html>)

“...Wat Suan Tan in Tambon Nai Wiang, which features a 4.11-metre high bronze Buddha image...”(http://www.1stopchiangmai.com/northern_thailand/nan/)

- **Wat Hua Khuang (5เว็บไซต์)** เป็นวัดที่มีความสำคัญในเขตหัวแขวนเมืองน่าน ไม่ปรากฏว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยใด สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยล้านนาตอนปลาย พุทธศตวรรษที่ 20-22 มีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงามภายในพระวิหาร มีพระพุทธรูปปางมารวิชัย ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 5 เว็บไซต์เป็นดังนี้

"...This name means "The Monastery North of the Plaza". The main building functions as viharn and ubosot. "Its most attractive feature is the front gable with a richly carved eyebrow-shaped pelmet that hangs in front of the portico..."(<http://my-lanna.blogspot.com/2010/09/nan-beauty-of-nature.html>)

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- **Doi Phu Kha National Park (5 เว็บไซต์)** อุทยานแห่งชาติดอยภูคา มีสภาพพื้นที่เป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน ซึ่งมีทิวทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ โดยเฉพาะ ยอดดอยภูคา มีเมฆปกคลุมตลอดฤดูฝนและฤดูหนาว จึงมีทิวทัศน์ที่สวยงามมาก ดอยภูคา เป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ที่มีทั้งพืชพรรณและสัตว์ป่าที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศน์ รวมทั้งเป็น แหล่งกำเนิดของแม่น้ำหลายสาย เช่น แม่น้ำน่าน ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 2 ใน 5 เว็บไซต์เป็นดังนี้

"...the Doi Phu Kha National Park warrants a visit. Situated within a mountain range spanning three of Nan's districts, its highest point rests at just less than 6,500 feet..."(<http://www.traveldojo.com/nan-province/>)

"...Doi Phu Kha National Park - Visit the province's highest peak. There are several hill tribe communities in the park, as well as caves, waterfalls and forest walks..."(<http://www.nanhotels.com/nan/>)

- **Si nan National park อุทยานแห่งชาติศรีน่าน (2 เว็บไซต์)** มีสภาพทั่วไปเป็นเทือกเขา สลับซับซ้อนที่วางตัวในแนวเหนือจรดใต้ขนานกันทั้งทางทิศตะวันตกและตะวันออกแบ่งพื้นที่ออกเป็น ผังตะวันตกและผังตะวันออก รายรอบสองฝั่งแม่น้ำอุดมไปด้วยป่าเบญจพรรณและป่าเต็งรัง ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 2 เว็บไซต์เป็นดังนี้

"...A good place to see the mountain mists is Doi Pha Chu Viewpoint, where you get a cliff-top view and see the Nan River winding its way in the valley below..."(<http://my-lanna.blogspot.com/2010/09/nan-beauty-of-nature.html>)

- **Sao Din Na Noi (4 เว็บไซต์)** เป็นเสาดินที่มีลักษณะแปลกตาคล้าย “แพะเมืองผี” ที่จังหวัดแพร่ เสาดินนาน้อย เกิดจากการที่ดินตะกอน ทับถม ถูกเลื่อนตัวสูงขึ้นจากผิวดิน ผ่านเวลานานหลาย ล้านปี ถูกน้ำและฝน กัดเซาะ จนทำให้เกิดรูปร่าง ประหลาด แปลกตาอย่างที่เห็น สันนิษฐานว่าเสาดินนาน้อยมี อายุประมาณ 30,000-10,000 ปีและเคยเป็นก้นทะเลมาก่อน ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 4 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...Around the pillars in Sao Din Na Noi. Each point have signs explain data points as well. ...”(<https://www.readme.me/p/8711>)

- **Doi Samer Dao (4เว็บไซต์)** เป็นภูเขาพื้นที่ที่มีลานกว้างโค้งไปตามสันเขาเหมาะสำหรับการพักผ่อนชมพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตกในเวลาเดียวกัน และยังสามารถ ชมทะเลหมอกในยามเช้า ชมดาวและแสงไฟจากตัวอำเภอนาน้อยในยามค่ำคืนได้อย่างสวยงาม ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 4 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...‘Doi Samer Dao’ is one of the mountains that has such a beautiful name. ...We could tent here and look at stars at night. In the morning...It's such a romantic place...”(<https://readme.me/p/5688>)

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่านที่นำเสนอเว็บไซต์ข้างต้นจะกล่าวถึง งานประจำปีต่าง ๆ ในจังหวัด คือ

- **Namatsakan Phrathat Beng Sakat Fai (1 เว็บไซต์)** “...งานนมัสการพระธาตุเบ็งสกัด is organized on the full night of the 4th northern lunar month around January...” (<http://wikitravel.org/en/Nan>)

- **Hok Peng Waisa Mahathat Chae Haen Fair Fai (2 เว็บไซต์)** “...งานประเพณีหอกเป็งไหว้สามมหาธาตุแช่แห้ง takes place on the full moon night of the 6th northern lunar month or the 4th central lunar month (around the end of February-March). Sky rockets are fired as an offering to the Buddha...” (<http://thailand.sawadee.com/nan/>)

- **Nan Traditional Long-Boat Racing Festival (1 เว็บไซต์)** “...Here in Nan, Long-boat racing tradition has been carried on for centuries to commemorate the end of the Buddhist Rains Retreat...”(<http://thailand.sawadee.com/nan/>)

● **Tan Kuai Salak, Hae Khua Tan or Khrua Than Festival (2 เว็บไซต์)** “...งานตานก้วยสลาภ หรืองานแห่คั่วตาน หรือ ครั่วทาน Than Salak or Kuai Salak is an ancient tradition created in the Buddha’s time. For the northern people, it is considered as a major local merit-making ceremony possessing local uniqueness. Monks are invited to receive the offerings by drawing lots...”(<http://wikitravel.org/en/Nan>)

4. อาหารพื้นถิ่น

- **Bua Loy (2 เว็บไซต์)** เป็นของหวานที่ประชาชนทั่วไปจะทำขนมในงานเลี้ยง นับตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระ งานมงคล และงานพิธีการ วัดอุทิศการทำที่กลมกลืน พิธีพินันในเรื่องรสชาติ สีกลิ่น ความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะ ขวนรับประทานตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานขนมแต่ละชนิดซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้น ๆ

“...In the evening after dinner, we could drive out to find the Bua Loy Ice cream here. The Bua Loy (rice balls) is soft, delicious, and smell good. There're also many other delicious desserts...” (<https://readme.me/p/5688>)

5. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม 22 ใน 30 เว็บไซต์ กล่าวถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข้างต้นคือ วัดที่สำคัญในจังหวัดน่านจำนวน 14 วัด รวมไปถึง The Old wall และ Teak House ได้นำเสนอดังนี้

- **วัด (Temple)**
 - **ล้านนา** ได้แก่ Wat Phra That Chang, Wat Phra That Khao Noi, Wat Hua Khuang
 - **เชียงแสน** ได้แก่ Wat Phra that chae haeng, Wat Phumin
 - **สุโขทัย** ได้แก่ Wat Suan Tan
- **The Old Wall (3 เว็บไซต์)** กำแพงเมืองน่าน เป็นหลักฐานประวัติศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองน่าน สร้างขึ้นครั้งแรกในสมัยเจ้าจ้าวผาสุม เมื่อ พ.ศ. 1969 ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 3 เว็บไซต์เป็นดังนี้ “...Constructed in 1885 by Chao Anantavorarittidet, Nan’s ruler, the wall was built in place of an old log wall destroyed by flood in 1817. Remnants of the wall, 400 m of the original 3,600

m, can be seen at the junction of Mahawong and Rob Muang Roads, at the south-west end of town..."(https://en.wikipedia.org/wiki/Nan,_Thailand)

- **คุ้มหรือบ้าน สถาปัตยกรรมแบบล้านนา** ได้แก่ King of Nan's Teak House (4 เว็บไซต์)
ภาษาไทยเรียกว่าคุ้มเจ้าราชบุตร สร้างขึ้นในปี พ.ศ.2409 ปัจจุบัน อาคารคุ้มเจ้าราชบุตร มีสองหลัง หลังแรกเป็นเรือนไม้สักทองสองชั้นสร้างขึ้นเมื่อพ.ศ.2409 อาคารปัจจุบันเป็นหลังที่สอง ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 4 เว็บไซต์เป็นดังนี้ *"...the original palace of the last two feudal lords of Nan, King of Nan's Teak House that built in 1866 of golden teak..."*(<http://www.dnqtravel.com/thailand-travel-guides/nan-province/>)

6. วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

- **Nan National Museum (11 เว็บไซต์)** สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2446 ภายในจัดแสดง ศิลปะโบราณวัตถุต่าง ๆ ประวัติศาสตร์ และชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวพื้นเมืองภาคเหนือ และชาวเขาเผ่าต่าง ๆ สิ่งสำคัญที่สุดคือ "งาช้างดำ" ซึ่งไม่ทราบประวัติ ความเป็นมา ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 3 ใน 11 เว็บไซต์เป็นดังนี้

"...Nan National Museum is in the original palace ... It is now a very accessible museum with both English and Thai signs, exhibiting a large collection of Buddha images and Lanna objects..."(<http://www.nanhotels.com/nan/>)

"...The highlight of the museum is the 'Black Elephant Tusk'..."

(http://www.1stopchiangmai.com/northern_thailand/nan/)

"...The Nan National Museum is located at the original site of the palace of the Feudal Lord of Nan. The building was originally constructed by Phrachao Suriyaphong Pharidet in 1903 to replace his former wooden residence..."

(https://en.wikipedia.org/wiki/Nan_Province)

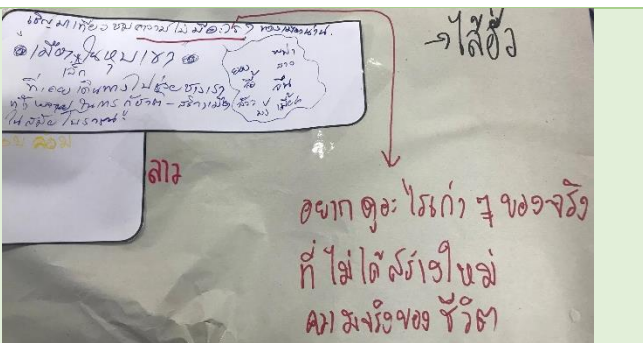
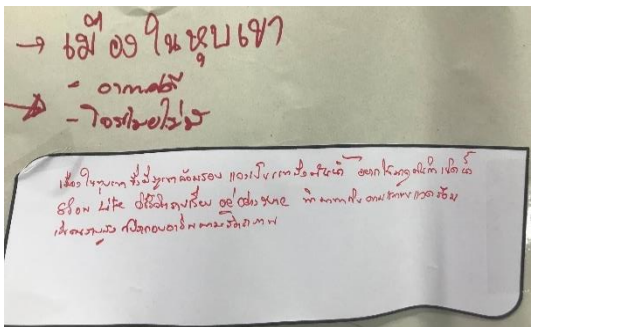
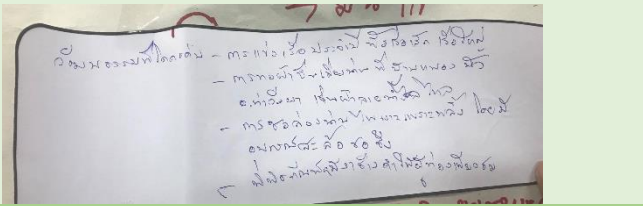
- **Nan Riverside Art Gallery (4 เว็บไซต์)** เป็นหอแสดงงานศิลปะของเอกชนขนาดใหญ่ เป็นแหล่งรวมศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ก่อตั้งและดำเนินการโดย วินัย ปราบริปู ศิลปินชาวน่านชื่อดังที่รักในศิลปะ ตัวอาคารไม่ได้ดัดแปลงแต่อย่างใด แต่เป็นความตั้งใจของเขาที่ต้องการสร้าง หอศิลป์ขึ้นในสภาพภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติ ตัวอย่างข้อความบรรยายจากเว็บไซต์ 1 ใน 4 เว็บไซต์เป็นดังนี้

“...The Nan Riverside Art Gallery is home to a wide range of art by local artists
...the gardens surrounding the gallery are beautiful and have great views of the Nan
River...”(<http://helloraya.com/2016/05/31/things-to-do-in-nan-province-thailand/>)

Focus Group กิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนวัดไผ่เหลือง

สรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านตามความคิดเห็นของคนในชุมชนบริเวณ
ถนนมหาพรหม

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	กล่าวว่า
คนที่ 1 - เมืองเล็ก ๆ	“เมื่อน่านมันเป็นเมืองเล็กแต่เต็มไปด้วยธรรมชาติ และเรายังใช้วิถีชีวิตแบบเดิม ๆ อยู่ แล้วมันก็มีหลายเผ่าพันธุ์อยู่ร่วมกัน เมืองน่านจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวห้ามพลาด”
คนที่ 2 - เมืองเก่าที่มีชีวิต - เมืองวัฒนธรรมที่โดดเด่น - เมืองโบราณ	“ที่บอกว่าเมืองเก่าที่มีชีวิตนี้มีเพราะมันเป็นเมืองโบราณ นักท่องเที่ยวทุกคนอยากมาดูของโบราณ เขาไม่อยากจะดูของสมัยใหม่ วัฒนธรรมก็ดั้งเดิม ไม่ละทิ้งประเพณี ทุกคนยังอนุรักษ์วัฒนธรรมไว้อยู่ เพราะฉะนั้นเมื่อน่านเป็นเมืองเก่าก็จริง แต่เราสวยไปด้วยน้ำใจ”
คนที่ 3 - เมืองวัฒนธรรมที่โดดเด่น	“เมื่อน่านเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น เพราะน่านมีจุดสนใจหลายอย่างทั้งผู้คนและวิถีการดำรงชีวิต และอีกอย่างคนน่านจะไม่ลืมขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น”
คนที่ 4 - เมืองวัฒนธรรมที่โดดเด่น	“เมื่อน่านเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น เพราะวัฒนธรรมของเมืองนี้นะ ก็จะเหมือนกับที่อื่นนะ วัฒนธรรมของชนเผ่า”
คนที่ 5 - เมืองเงียบสงบ - เมืองในหุบเขา - เมืองต้องห้ามพลาด	“เป็นเมืองที่สงบเงียบ แล้วก็มีหุบเขาที่สวยงาม ตรงนี้คือเป็นเมืองที่ไม่ควรที่จะห้ามพลาดเพราะว่ามีสิ่งที่น่าท่องเที่ยวอยากมาดูเยอะ ๆ เป็นเมืองที่สงบอากาศดี และมันยังเป็นเมืองที่โดดเด่น ถ้าไม่ตั้งใจมาคุณจะไม่ถึงหรอก คุณต้องตรงดิ่งมาน่าน คุณต้องตั้งใจมาจริง ๆ ”
คนที่ 6 - เมืองอิสระ - เมืองที่มีความช้า	“อย่างที่เพิ่งบอกนะเมื่อน่าน เป็นเมืองที่มีอิสระ เป็นเมืองที่มีความช้า ความสวยงาม”
คนที่ 7 - เมืองที่ไม่มีอะไร - เมืองเล็ก ๆ - เมืองในหุบเขา	“ผมอยากเชิญชวนให้เขามาเที่ยวชมความไม่มีอะไรของเมื่อน่าน”

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	กล่าวว่า
	 “เมื่อน่านเป็นเมืองเล็ก ๆ ในหุบเขา มีการใช้ชีวิตแบบสบาย ๆ ไม่มีโรจโรจแล้วก็ความปลอดภัยในชีวิตค่อนข้างจะสูง”
คนที่ 8 - เมืองในหุบเขา - เมือง Slow Life	“เป็นเมืองในหุบเขา หุบเขาล้อมรอบ แล้วเป็นเมืองต้นน้ำมี Slow life ชีวิตเรียบง่าย อยู่อย่างสบาย ทำมาหากินตามสภาพแวดล้อม” 
คนที่ 9 - เมืองวัฒนธรรมที่โดดเด่น	“วัฒนธรรมที่โดดเด่น มีการแข่งเรือประจำปี มีการทอดผ้าขึ้นเมื่อนานที่บ้านหนองบัว มีขอล่องน่านที่มีความไพเราะ” 
คนที่ 10 - เมืองวัฒนธรรมที่โดดเด่น	“มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ของคนเมื่อน่าน...ไถ่ดำเตา แกงหน่อไม้ น้ำพริกน้ำผัก น้ำพริกมะแขว่น”
คนที่ 11 - เมือง Slow Life - เมืองกำแพงธรรมชาติ - เมืองเล็ก ๆ	“แบบเนิบ ๆ คือไม่ค่อยจะเดือดร้อนไม่ค่อยจะวุ่นวายกับใคร คือถ้าจะรีบก็ลำบาก เพราะว่าจะออกจากเมื่อน่านได้เท่าไรละ (หัวเราะ) คือถ้ามีโจร มีขโมย ดัก 2 เส้นนี้คุณไปไม่รอดเลย ดักหัวย่น้ำอุ่นกับทางพะเยานี้ละ ถูกล็อกเลยทีเดียวมันเป็นกำแพงธรรมชาติ แล้วก็มีทิวทัศน์มีภูเขา เมืองเล็ก ๆ นามาท่องเที่ยว”

ภาคผนวก ง

ชุดแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวภายในชุมชนดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยและโครงการวิจัยย่อยชุด “การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา” ที่จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวภายในชุมชนดั้งเดิม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์รูปแบบและรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (เชิงสถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

คำอธิบายโดยสังเขป แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชนดั้งเดิม ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวภายในเขตชุมชนดั้งเดิม และ ส่วนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สำหรับนักวิจัย/ผู้สำรวจ

สถานที่เก็บข้อมูล

จังหวัด สถานที่

วันที่ เดือน ปี เวลา

นักสำรวจ (ชื่อ นามสกุล)

☐ อยู่ระหว่างการท่องเที่ยว

☐ ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ (ใช่ / ไม่ใช่)

() ใช่ () ไม่ใช่ (หากไม่ใช่ กล่าวขอบคุณและไม่ทำการสัมภาษณ์)
2. ท่านมีสัญชาติอะไร

() ไทย () ต่างชาติ (ระบุสัญชาติ)
3. ท่านพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่

() ใช่ ระบุ จังหวัด อำเภอ/เขต

() ไม่ใช่ ระบุ ประเทศที่ท่านกในปัจุบัน
4. เพศ () ชาย () หญิง () ไม่ระบุ
5. อายุ () ต่ำกว่า 21 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี

() 41-50 ปี () 51-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้าย

() หย่า () แยกกันอยู่
7. จำนวนบุตร คน
8. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ไม่ได้รับการศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () ปวส./ปวท./อนุปริญญา

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ ระบุ
9. สถานภาพการทำงาน

() ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

() ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว () เกษตรกร () รับจ้างทั่วไป/กรรมกร

() นักเรียน/นักศึกษา () แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

() เกษียณ () อื่นๆ ระบุ
10. ปัจจุบันท่านมีรายได้ที่เป็นตัวเงินเฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่มีรายได้ () ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001- 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001- 30,000 บาท () 30,001- 35,000 บาท

() 35,001- 40,000 บาท () 40,001- 45,000 บาท

() 45,001 – 60,000 บาท () 60,001 – 75,000 บาท

() 75,001 – 90,000 บาท () 90,001 – 100,000 บาท

() มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชนดั้งเดิม

11. ท่านมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ชุมชนดั้งเดิมหรือไม่

☐ สนใจ	☐ ไม่สนใจ
-------------------------------	----------------------------------
12. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังชุมชนดั้งเดิมของท่านในครั้งนี้คืออะไร (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ ท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน	☐ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
☐ ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ/ทำงาน	☐ ทำบุญ
☐ ชื่นชม/เรียนรู้วัฒนธรรมภายในท้องถิ่น	☐ รักษาสุขภาพ
☐ ความสนุกสนาน/ตื่นเต้น	☐ แวะพักระหว่างทาง
☐ อื่นๆ ระบุ	
13. ในการเดินทางครั้งนี้ กลุ่มของท่านมาเที่ยวด้วยกันทั้งหมด คน (รวมตัวท่าน) ประกอบด้วย

☐ ครอบครัว/ญาติ จำนวน.....คน	☐ เพื่อน จำนวน.....คน
☐ คนเดียว	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
14. ใครที่เป็นผู้ตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ ครอบครัว	☐ เพื่อน
☐ ตัวท่านเอง	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
15. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนดั้งเดิมแห่งนี้ ท่านได้พักค้างคืนภายในชุมชน/อำเภอหรือไม่

☐ ค้างคืน
☐ ท่านพักค้างคืนเป็นระยะเวลา คืน ที่(ระบุชื่อ)
☐ ไม่ค้างคืน
16. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวชุมชนดั้งเดิมแห่งนี้..... วัน
17. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เครื่องบิน	☐ รถไฟ	☐ รถโดยสารประจำทาง
☐ รถยนต์ส่วนตัว	☐ รถเช่า	☐ อื่นๆ ระบุ
18. ค่าพาหนะเพื่อเดินทางมายังจังหวัดนี้ (ไปกลับ) เช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าน้ำมัน ต่อคนประมาณ บาท
19. วิธีการที่ท่านใช้ในการเดินทางในบริเวณชุมชนดั้งเดิม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เดินเท้า	☐ รถราง	☐ รถสามล้อ
☐ รถยนต์ส่วนตัว	☐ รถยนต์เช่า	☐ รถจักรยานยนต์
☐ รถจักรยานยนต์เช่า	☐ รถจักรยานส่วนตัว	☐ รถจักรยานเช่า
☐ รถตุ๊กซ่า (พร้อมคนขับ)	☐ เรือ	☐ อื่นๆ ระบุ
20. ค่าพาหนะเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ชุมชนทั้งหมด ต่อคน ประมาณ บาท

21. ท่านมาท่องเที่ยวที่ชุมชนดั้งเดิมแห่งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร

() ครั้งแรก (เข้าไปทำข้อ 24 ได้เลย) () มากกว่าหนึ่งครั้ง (กรุณาทำข้อ 22 ต่อ)

22. สำหรับท่านที่เคยเดินทางมายังชุมชนดั้งเดิมแห่งนี้มากกว่าหนึ่งครั้ง อะไรคือปัจจัยให้ท่านเดินทางกลับมาเที่ยวชุมชนแห่งนี้ใหม่ (กรุณาเลือกตอบสาม)

- () ความสมบูรณ์และสวยงามของสถาปัตยกรรม () บรรยากาศของชุมชนดั้งเดิม
 () ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม () ความน่าสนใจของเรื่องราว
 () อธิยาศัยและความเป็นมิตร () ความมีชื่อเสียงของชุมชนดั้งเดิม
 () กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย () รู้สึกคุ้มค่าเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว
 () เดินทางสะดวก
 () สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ และห้องน้ำ มีความพร้อม
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. จากข้อ 22 ท่านคิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้อีกครั้งหนึ่ง

.....

24. ท่านประทับใจแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนดั้งเดิมแห่งนี้ในภาพรวมระดับใด

มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)

25. ท่านวางแผนทำกิจกรรมใดบ้างภายในเขตชุมชนดั้งเดิมครั้งนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เยี่ยมชมสถาปัตยกรรมด้านนอก () ชมพิพิธภัณฑ์ต่างๆ
 () ไปวัด () รับประทานอาหาร
 () รับประทานอาหารว่าง/เครื่องดื่ม () พักค้างคืน
 () ซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก () พูดคุยกับชาวบ้าน
 () ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน () อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวภายในเขตชุมชนดั้งเดิม

26. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในเขตชุมชนดั้งเดิม แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายประมาณประเภทละกี่บาท (ต่อคน/การท่องเที่ยวครั้งนี้)

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท)
ค่าที่พัก	
ค่าอาหาร	
ค่าเครื่องดื่ม/ขนม/อาหารว่าง	
ค่าสินค้าและของที่ระลึก	
ค่าบริการท่องเที่ยว (เช่น ค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่ต่างๆ)	
ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง (เช่น ค่าชมการแสดง ค่าเช่าอุปกรณ์)	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนำเที่ยว	

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น ยาสีฟัน ยาสระผม	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	

ส่วนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้

27. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกมาท่องเที่ยวพื้นที่แห่งนี้มากที่สุด

- () ราคา: ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีความคุ้มค่า
- () สถานที่และช่องทางจำหน่าย: การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
- () ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว: ความสวยงาม เรื่องราว ร้านอาหาร ที่พัก ร้านขายของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น
- () การส่งเสริมการตลาด: การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
- () บุคลากร: ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม
- () การบริการนำเที่ยวแบบครบวงจร
- () โปรแกรมการท่องเที่ยว
- () ความร่วมมือกันของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง

ทำให้การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก

28. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือไม่ () ใช่ () ไม่ได้ใช้

29. หากท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ท่านใช้บริการผ่าน

- () โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่มีการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นที่มีความหลากหลาย
- () การบริการนำเที่ยวแบบครบวงจร โดยมีการเหมาจ่ายราคาเดียวสำหรับการท่องเที่ยวรวมถึง

ค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าเดินทาง

30. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดใดที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ของท่าน

ประเภทของรูปแบบการส่งเสริม	เลือกหนึ่งข้อ/ประเภท
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	() วิทยูกระจายเสียง () โทรทัศน์ () ภาพยนตร์ () หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร/วารสาร () อินเทอร์เน็ต () ป้าย/โปสเตอร์โฆษณา () แผ่นพับ () แผนที่นำเที่ยว () บอกล่า () อื่น ๆ โปรดระบุ
การส่งเสริมการขาย	() การได้รับรางวัล เช่น ค่าที่พักฟรี

ประเภทของรูปแบบการส่งเสริม	เลือกหนึ่งข้อ/ประเภท
	☐ ส่วนพิเศษ เช่น ค่าที่พักแรม ค่าอาหาร ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
ผู้ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	☐ บริษัทนำเที่ยว ☐ ผู้ให้ข้อมูลในงานนิทรรศการการท่องเที่ยวหรือนิทรรศการอื่น ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

31. การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- ☐ การส่งเสริมการขาย
- ☐ การขายโดยพนักงาน/ผู้ให้ข้อมูล

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

วัตถุประสงค์ แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยและโครงการวิจัยย่อยชุด “การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา” ที่จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และทัศนคติในการท่องเที่ยวภายในชุมชนดั้งเดิม จังหวัดลำพูน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์รูปแบบและรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (เชิงสถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา

คำอธิบายโดยสังเขป แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชนดั้งเดิม ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวภายในเขตชุมชนดั้งเดิม และ ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สำหรับนักวิจัย/ผู้สำรวจ

สถานที่เก็บข้อมูล

จังหวัด สถานที่

วันที่ เดือน ปี เวลา

นักสำรวจ (ชื่อ นามสกุล)

☐ อยู่ระหว่างการท่องเที่ยว

☐ ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ (ใช่ ไม่ใช่)

() ใช่ () ไม่ใช่ (หากไม่ใช่ กล่าวขอบคุณและไม่ทำการสัมภาษณ์)
2. ท่านมีสัญชาติอะไร

() ไทย () ต่างชาติ (ระบุสัญชาติ)
3. ท่านพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่

() ใช่ ระบุ จังหวัด
อำเภอ

() ไม่ใช่ ระบุ ประเทศที่ท่านกในปัจุบัน
4. เพศ () ชาย () หญิง () ไม่ระบุ
5. อายุ () ต่ำกว่า 21 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้าย
() หย่า () แยกกันอยู่
7. จำนวนบุตร คน
8. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ไม่ได้รับการศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () ปวส./ปวท./อนุปริญญา
()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ ระบุ
9. สถานภาพการทำงาน

() ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน () ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() เกษตรกร () รับจ้างทั่วไป/กรรมกร
() นักเรียน/นักศึกษา () แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ
() เกษียณ () อื่นๆ ระบุ
10. ปัจจุบันท่านมีรายได้ที่เป็นตัวเงินเฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่มีรายได้ () ต่ำกว่า 5,000 บาท
() 5,001- 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท

- () 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
 () 25,001- 30,000 บาท () 30,001- 35,000 บาท
 () 35,001- 40,000 บาท () 40,001- 45,000 บาท
 () 45,001 – 60,000 บาท () 60,001 – 75,000 บาท
 () 75,001 – 90,000 บาท () 90,001 – 100,000 บาท
 () มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชนดั้งเดิม

11. ท่านมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ชุมชนดั้งเดิมหรือไม่

- () สนใจ () ไม่สนใจ

12. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังจังหวัดลำพูนของท่านในครั้งนี้คืออะไร

(ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () ท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน () เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
 () ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ/ทำงาน () ทำบุญ
 () ชื่นชม/เรียนรู้วัฒนธรรมภายในท้องถิ่น () รักษาสุขภาพ
 () ความสนุกสนาน/ตื่นเต้น
 () อื่นๆ ระบุ

13. ในการเดินทางครั้งนี้ กลุ่มของท่านมาเที่ยวด้วยกันทั้งหมด คน (รวมตัวท่าน) ประกอบด้วย

- () ครอบครัว/ญาติ จำนวน.....คน () เพื่อน จำนวน.....คน
 () คนเดียว () อื่น ๆ โปรดระบุ

14. ใครที่เป็นผู้ตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () ครอบครัว () เพื่อน
 () ตัวท่านเอง () อื่น ๆ โปรดระบุ

15. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูนครั้งนี้ ท่านได้พักค้างคืนหรือไม่

- () ค้างคืน
 () ท่านพักค้างคืนเป็นระยะเวลา คืน
 () ชื่อที่พักของท่าน
 () ไม่ค้างคืน

16. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำพูน ประมาณ วัน

17. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดลำพูน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เครื่องบิน () รถไฟ () รถโดยสารประจำทาง
() รถยนต์ส่วนตัว () รถเช่า () อื่นๆ ระบุ

18. ค่าพาหนะเพื่อเดินทางมายังจังหวัดลำพูน และเดินทางกลับ (เช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าตัวรถไฟ ค่าน้ำมัน) ต่อคน ประมาณ บาท

19. วิธีการที่ท่านใช้ในการเดินทางในจังหวัดลำพูน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เดินเท้า () รถราง () รถสามล้อ
() รถยนต์ส่วนตัว () รถยนต์เช่า () รถจักรยานยนต์
() รถจักรยานยนต์เช่า () รถจักรยานส่วนตัว () รถจักรยานเช่า
() รถตู้เช่า (พร้อมคนขับ) () เรือ () อื่นๆ ระบุ

20. ค่าพาหนะเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำพูน ต่อคน ประมาณ บาท

21. ท่านมาท่องเที่ยวที่ชุมชนดั้งเดิมแห่งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร

- () ครั้งแรก (เข้าไปทำข้อ 24 ได้เลย)
() มากกว่าหนึ่งครั้ง กรุณาระบุ ครั้ง
และในปีที่ผ่านมาคุณเดินทางมายังชุมชนดั้งเดิมในจังหวัดลำพูน ครั้ง
(กรุณาทำข้อ 22 ต่อ)

22. สำหรับท่านที่เคยเดินทางมายังชุมชนดั้งเดิมจังหวัดลำพูนมากกว่าหนึ่งครั้ง อะไรคือปัจจัยให้ท่านเดินทางกลับมาเที่ยวใหม่อีกครั้งหนึ่ง (กรุณาเลือกตอบสามข้อ)

- () ความสมบูรณ์และสวยงามของสถาปัตยกรรม
() บรรยากาศของชุมชนดั้งเดิม
() ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม
() ความน่าสนใจของเรื่องราว
() อธิยาศัยและความเป็นมิตร
() ความมีชื่อเสียงของชุมชนดั้งเดิม
() กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
() เดินทางสะดวก
() รู้สึกคุ้มค่าเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว
() สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ และห้องน้ำ มีความพร้อม
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. จากข้อ 22 ท่านคิดว่า อะไรคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเดินทางมายังชุมชนแห่งนี้อีกครั้งหนึ่ง

.....

24. ท่านประทับใจแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนดั้งเดิมภายในจังหวัดลำพูนในภาพรวมระดับใด

มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)

ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวภายในเขตชุมชนดั้งเดิม

25. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในเขตชุมชนดั้งเดิมของจังหวัดลำพูน แบ่งเป็นประเภทต่างๆ

ดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายประมาณประเภทละกี่บาท (ต่อคน/การท่องเที่ยวครั้งนี้)

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท)
ค่าที่พัก	
ค่าอาหาร	
ค่าเครื่องดื่ม/ขนม/อาหารว่าง	
ค่าสินค้าและของที่ระลึก	
ค่าบริการท่องเที่ยว (เช่น ค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่ต่างๆ)	
ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง (เช่น ค่าชมการแสดง ค่าเช่าอุปกรณ์บางชนิด)	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนำเที่ยว	
ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น ยาสิฟน ยาสระผม	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

คำขวัญของจังหวัดลำพูน “พระธาตุเด่น พระรอดขลัง ลำไยดัง กระเทียมดี ประเพณีงาม จามเทวี ศรี
หริภุญชัย” นอกจากคำขวัญดังกล่าวแล้วท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปนี้ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

25. ภาพลักษณ์ของจังหวัดลำพูน จากมุมมองของท่าน

- () เมืองแห่งประวัติศาสตร์เก่าแก่ () เมืองเล็ก ๆ () นครหริภุญชัย
 () เมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม () เมืองต้องห้ามพลาดPlus() เมืองลำไย
 () เมืองล้านนาโบราณ () เมืองน่ารัก
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

26. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

- () วัดพระธาตุหริภุญชัย () วัดจามเทวี () วัดมหาวัน
 () วัดพระยืน () วัดพระพุทธบาทบ้านห้วยต้ม () วัดพระพุทธบาทตากผ้า
 () วัดพระธาตุตอเวียง () พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย () กู่ช้าง กูม้า
 () อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี () อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย () อนุสาวรีย์สุทนต์
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

27. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- () อุทยานแห่งชาติแม่ปิง () บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ดอยมะข่อ () ถ้ำเอราวัณ
 () อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล () ถ้ำหลวงผาเวียง
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

28. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

- () เทศกาลลำไย () ถนนคนเดินลำพูน () นั่งรถรางเที่ยวเมือง
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

29. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- () วัดศิลปะล้านนา วัดมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย
 () วัดศิลปะล้านนา ชุมประตู่โขงวัดหมื่น
 () วัดศิลปะละโว้ พระสุพรรณเจดีย์วัดจามเทวี
 () วัดศิลปะพม่า เจดีย์วัดพระยืน
 () วัดศิลปะพม่า หอไตรวัดหนองเงือก
 () วัดศิลปะศรีวิชัย ชุมประตู่วัดหริภุญชัย
 () คู่มือหรือบ้าน
 () คู่มือจ่ายอดเรือน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

() อื่น ๆ โปรดระบุ

() อื่น ๆ โปรดระบุ

() อื่น ๆ โปรดระบุ

30. ประเพณี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

() พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย

() พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองลำพูน

() หมู่บ้านกระเหรี่ยงพัฒนาห้วยหละ

() บ้านดอนหลวง

() ชำมุงท่าสิงห์และชุมชนเวียงยอง

() บ้านหนองช้างคื่น

() สถาบันผ้าทอมือหริภุญชัย

() บ้านหนองเงือก

() หอศิลป์ อุทยานธรรมะ

() สะพานท่าชมพู่

() อื่น ๆ โปรดระบุ

() อื่น ๆ โปรดระบุ

31. อาหาร

() ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋นลำไย

() อื่น ๆ โปรดระบุ

() อื่น ๆ โปรดระบุ

32. ของที่ระลึก

() ผ้าฝ้ายทอมือ

() ผ้าไหมยกดอก

() กระเป๋านกฮูก

() อื่น ๆ โปรดระบุ

() อื่น ๆ โปรดระบุ

33. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างไร

.....

.....

.....

34. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

คำขวัญของจังหวัดแพร่ “หม้อห้อม ไม้สัก ถิ่นรักพระลอ ช่อแฮศรีเมือง ลือเลื่องแพะเมืองผี คนแพร่นี้ใจงาม” นอกจากคำขวัญดังกล่าวแล้วท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปนี ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

26. ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่ จากมุมมองของท่าน

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| ☐ เมืองแห่งประวัติศาสตร์ | ☐ ธรรมชาติที่งดงาม | ☐ ประตูล้านนา |
| ☐ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย | ☐ มนต์เสน่ห์ | ☐ Slow life |
| ☐ มิตรภาพ | ☐ เมืองท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

27. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ วัดพระธาตุช่อแฮ | ☐ วัดจอมสวรรค์ | ☐ วัดพระนอน |
| ☐ วัดพระธาตุจอมแจ้ง | ☐ วัดพระบาทมิ่งเมืองวรวิหาร | ☐ วัดสระบ่อแก้ว |
| ☐ วัดหลวง | ☐ วัดพงษ์สุนันท์ | ☐ วัดพระธาตุอินแขวน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

28. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ แพะเมืองผี | ☐ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง | ☐ อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย |
| ☐ น้ำตกตาดหมอก | ☐ ถ้ำผานางคอย | ☐ น้ำตกแม่แคม |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

29. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ เดินชมเมือง | ☐ ปั่นจักรยานชมเมือง | ☐ นั่งสามล้อชมเมือง |
| ☐ จิบกาแฟกินขนมร้านกาแฟชิๆ | ☐ เดินกาดกองเก่า | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

30. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- () วัดศิลปะเชียงแสนพระธาตุช่อแฮ () วัดศิลปะเชียงแสนวัดพระนอน
 () วัดศิลปะพม่าวัดจอมสวรรค์ () วัดศิลปะพม่าวัดสระบ่อแก้ว
 () ศาลหลักเมืองที่สร้างด้วยศิลปะล้านนา
 () คຸ້ມหรือบ้านสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรป ได้แก่
 () บ้านวงศ์บุรี () คຸ້ມเจ้าหลวง () คຸ້ມเจ้าหนานไชยวงศ์
 () คຸ້ມวิชัยราชา () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () บ้านไม้สัก ได้แก่ บ้านประทับใจ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

31. ประเพณี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

- () สงกรานต์ () หม้อห้อมทุ่งโฮ้ง
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

32. อาหาร

- () ขนมจีนเมืองแพร่ () ตลาดประตูชัย
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

33. ของที่ระลึก

- () ม่อฮ่อม
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

34. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่อย่างไร

.....

35. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

คำขวัญของจังหวัดน่าน “แข่งเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้มสีทอง
เรื่องรองพระธาตุแช่แห้ง” นอกจากคำขวัญดังกล่าวแล้วท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปนี้

25. ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่าน จากมุมมองของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เมืองเก่ามีชีวิต () เมืองเล็ก ๆ () วัฒนธรรมที่โดดเด่น
() เมืองในหุบเขา () เมืองต้องห้ามพลาต () เมืองล้านนาตะวันออก
() Slow life
() อื่น ๆ โปรดระบุ
() อื่น ๆ โปรดระบุ
() อื่น ๆ โปรดระบุ

26. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

- () วัดพระธาตุเขาน้อย () วัดภูมินทร์ () วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร
() วัดมิ่งเมือง () วัดศรีพันต้น () วัดหนองบัว
() วัดหัวข่วง () วัดสวนตาล () วัดภูเก็ต
() วัดพญาวัด () วัดปรังค์ () วัดหนองแดง
() อื่น ๆ โปรดระบุ
() อื่น ๆ โปรดระบุ
() อื่น ๆ โปรดระบุ

27. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- () ดอยเสมอดาว () บ่อเกลือ () ดอยภูคา
() เสาหินน้อย () อำเภอบัว () ล่องแก่งลำน้ำว้า
() อื่น ๆ โปรดระบุ
() อื่น ๆ โปรดระบุ
() อื่น ๆ โปรดระบุ

28. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

- () ถนนคนเดินเมืองน่าน
() อื่น ๆ โปรดระบุ
() อื่น ๆ โปรดระบุ
() อื่น ๆ โปรดระบุ

29. การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

- () วัดศิลปะพม่าและล้านนา วัดมิ่งเมือง () วัดศิลปะพม่าและล้านนา วัดพระธาตุเขาน้อย
 () วัดศิลปะล้านนา วัดพระธาตุแช่แห้ง () วัดศิลปะล้านนา วัดหนองบัว
 () วัดศิลปะสุโขทัย วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร
 () คุ่มหรือบ้าน
 () โองเจ้าฟองคำ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

30. ประเพณี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

- () พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน () หอศิลป์ปริมาน
 () เือนรถถีบ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

31. อาหาร

- () บัวลอย () ข้าวซอย
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

32. ของที่ระลึก

- () ผ้าทอ () อื่น ๆ โปรดระบุ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

33. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านอย่างไร

.....

34. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการวิจัย เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา” ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้ **คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด**และผู้วิจัยขอรับรองว่า **ข้อมูลต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ** และเพื่อจักใช้ข้อมูลเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งสิ้น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ (.....) ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1.ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() 2. อนุปริญญา

() 3.ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ☐ 2. รับจ้างอิสระ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. นักศึกษา | ☐ 6. เกษียณอายุ |
| ☐ 7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 8. เกษตรกร |
| ☐ 9. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด และจังหวัดใด

6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เหนือ จังหวัด..... | ☐ 2. กลาง จังหวัด..... |
| ☐ 3. ใต้ จังหวัด..... | ☐ 4. ตะวันออก จังหวัด..... |
| ☐ 5. ตะวันตก จังหวัด..... | ☐ 6. ตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด..... |
| ☐ 7. อื่น ๆ | |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท หรือ หน่วยสกุลเงิน.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

8. ท่านใช้ระยะเวลาที่วันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ วัน

9. จำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (นับรวมตัวท่านด้วย) คน

10. ท่านชอบเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ด้วยตนเองคนเดียว | ☐ 2. คู่รัก สามี/ภรรยา |
| ☐ 3. กลุ่มเพื่อนสนิท | ☐ 4. ครอบครัว/ญาติ |
| ☐ 5. เพื่อนร่วมงาน | ☐ 6. องค์กร มูลนิธิ |
| ☐ 7. คนที่พักอาศัยในบริเวณเดียวกัน | ☐ 8. บริษัทนำเที่ยว |
| ☐ 9. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

11. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือไม่

- | |
|--|
| ☐ 1. ไม่ได้ใช้บริการ |
| ☐ 2. ใช้บริการตลอดการเดินทาง |
| ☐ 3. ใช้บริการเป็นบางรายการหรือบางวัน |
| ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |

12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเดินทางจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| () 1. บริษัทนำเที่ยว | () 2. นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว |
| () 3. ผ่านพับ/ใบปลิว | () 4. อินเทอร์เน็ต/การสื่อสารออนไลน์ |
| () 5. ญาติพี่น้อง/ครอบครัว/คนรู้จัก | () 6. สื่อสาธารณะ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ |
| () 7. ป้ายโฆษณา | () 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |

13. ในการมาเที่ยวส่วนใหญ่ท่านเลือกที่พักประเภทใด

- | | |
|---------------------------|---|
| () 1. โรงแรม | () 2. รีสอร์ท |
| () 3. เกสเฮ้าส์ | () 4. บ้านพักส่วนตัว / บ้านญาติ / บ้านเพื่อน |
| () 5. โฮมสเตย์ | () 6. ไม่ได้พักค้างคืน |
| () 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

14. ในการมาเที่ยวในครั้งนี้ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับตัวท่าน.....บาทต่อทริป

15. ในการมาเที่ยวครั้งนี้ท่านได้ใช้จ่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึกประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| () 1. อาหาร เครื่องดื่ม | () 2. เครื่องประดับตกแต่งบ้าน |
| () 3. เครื่องใช้ในครัวเรือน | () 4. เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย |
| () 5. สินค้าหัตถกรรมอื่น เช่น..... | () 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

16. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบสำหรับท่องเที่ยวในครั้งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| () 1. วัดและพระธาตุ | () 2. โบราณสถาน |
| () 3. หัตถกรรมและภูมิปัญญา | () 4. วิถีชีวิต |
| () 5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | () 6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| () 7. อื่น ๆ..... | |

17. การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านได้ประสบการณ์อะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| () 1. ความทรงจำที่ดี | () 2. ประสบการณ์ใหม่ |
| () 3. การผ่อนคลาย | () 4. ความต้องการที่จะเรียนรู้ |
| () 5. มิตรภาพ | () 6. เกิดแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต |
| () 7. การแบ่งปัน | () 8. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ/ความคิดในทางบวก |
| () 9. ความรู้สึกอยากกลับไปเที่ยวซ้ำ | () 10. ความตื่นเต้น/ท้าทาย |
| () 11. ความโหยหาอดีต | () 12. การรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ |
| () 13. ความเป็นอิสระ | () 14. ความแปลกใหม่ |
| () 15. ความประหลาดใจ | () 16. อื่นๆ (ระบุ)..... |

18. ท่านชื่นชอบท่องเที่ยวในย่านชุมชนเก่าในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. พื้นที่ชุมชนที่ประกอบด้วยกลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างที่มีลักษณะสวยงาม แปลกตา และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

() 2. พื้นที่ชุมชนเก่าที่ประกอบด้วย รูปแบบที่ดิน และถนนแบบดั้งเดิม

() 3. พื้นที่ชุมชนเก่าที่มีลักษณะชุมชนกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ

() 4. พื้นที่ชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน

19. ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเขทยานชุมชนเก่าแห่งนี้จำนวนกี่ครั้ง

() 1. ครั้งแรก

() 2. ครั้งที่2

() 3. ครั้งที่3

() 4. ครั้งที่4

() 5. ครั้งที่5

() 6. มากกว่า 5 ครั้ง

20. จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขทยานชุมชนเก่าแห่งนี้ ท่านคิดว่าท่านมีความพึงพอใจในระดับใด

() 1 ไม่พึงพอใจเลย

() 2 พึงพอใจเล็กน้อย

() 3 พึงพอใจปานกลาง

() 4 พึงพอใจมาก

() 5 พึงพอใจมากที่สุด

21. จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขทยานชุมชนเก่าท่านคิดว่าโอกาสที่ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเป็นเท่าไร

() 10%

() 20%

() 30%

() 40%

() 50%

() 60%

() 70%

() 80%

() 90%

() 100%

22. จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขทยานชุมชนเก่าครั้งนี้ ท่านคิดว่าโอกาสที่ท่านจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ต่อบุคคลอื่นเป็นเท่าไร

() 10%

() 20%

() 30%

() 40%

() 50%

() 60%

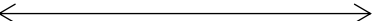
() 70%

() 80%

() 90%

() 100%

[illegible]

แนวทาง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
					
	1	2	3	4	5
6) ควรมีการจัดบริการรถสาธารณะรับส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและสถานี่ขนส่งผู้โดยสารให้บริการทุกวัน					
7) ควรมีการปรับปรุง/ตกแต่งอาคารให้รองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ที่พัก เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

.....

.....

.....

.....ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล.....

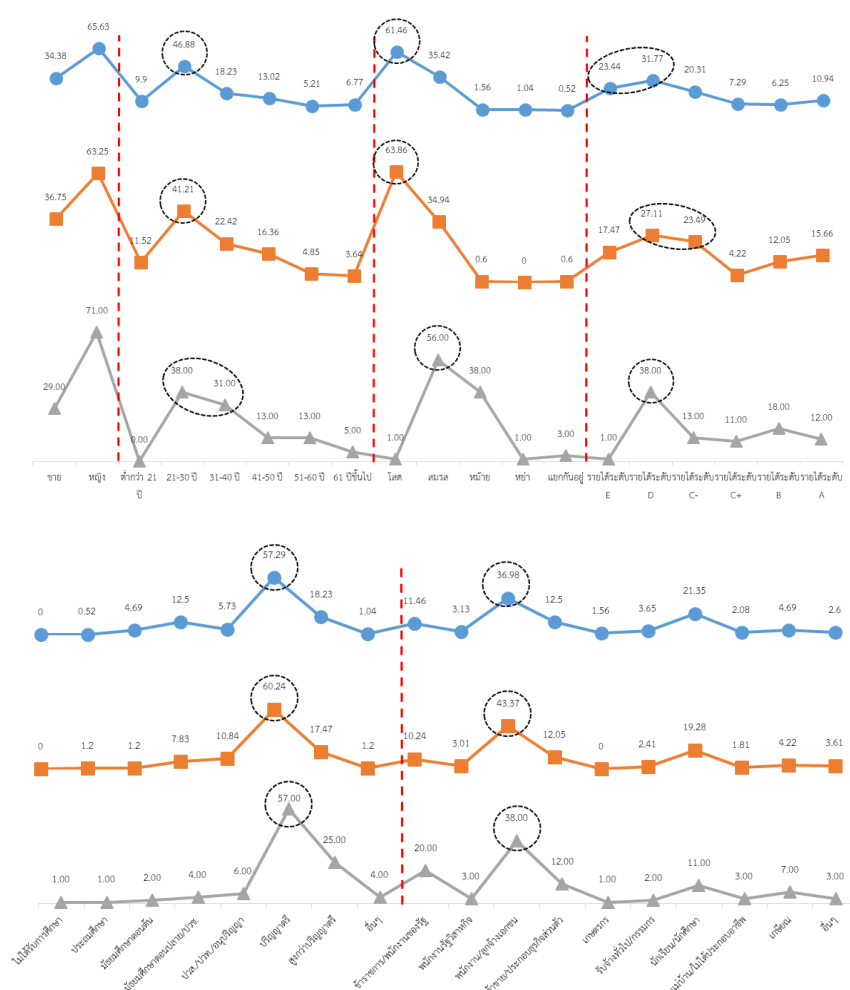
ภาคผนวก จ

การวิเคราะห์แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพ
วา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทาง
วัฒนธรรม 3 จังหวัดล้านนา

1. ชุมชนดั้งเดิมอัมพวา

1.1 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา

พบว่านักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีการกระจายตัวทั้งเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Hop-On Hop-off Tour ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ E และระดับ D กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D และระดับ C- ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นจนถึงวัยทำงานระยะกลาง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D ดังภาพที่ 78



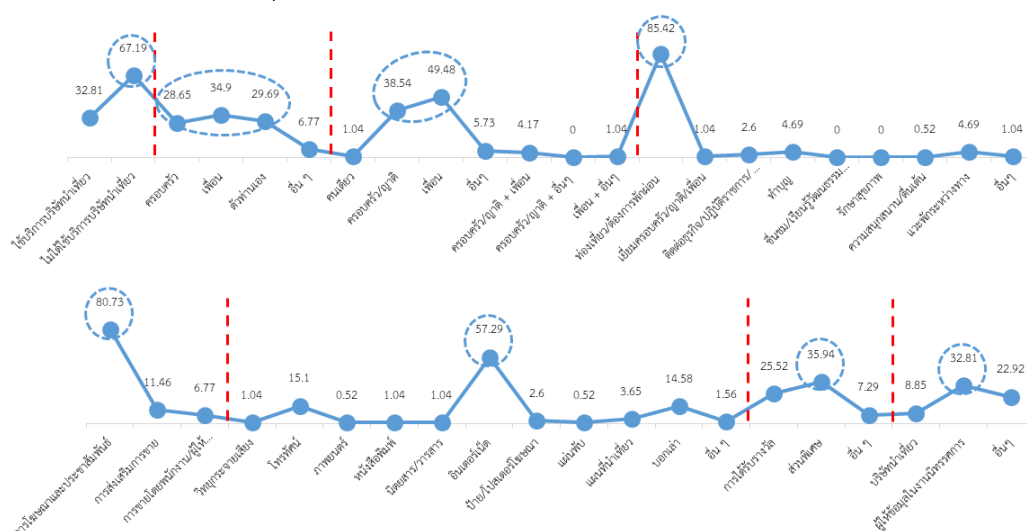
ภาพที่ 78 แสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชุมชนดั้งเดิมอัมพวา

1.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour

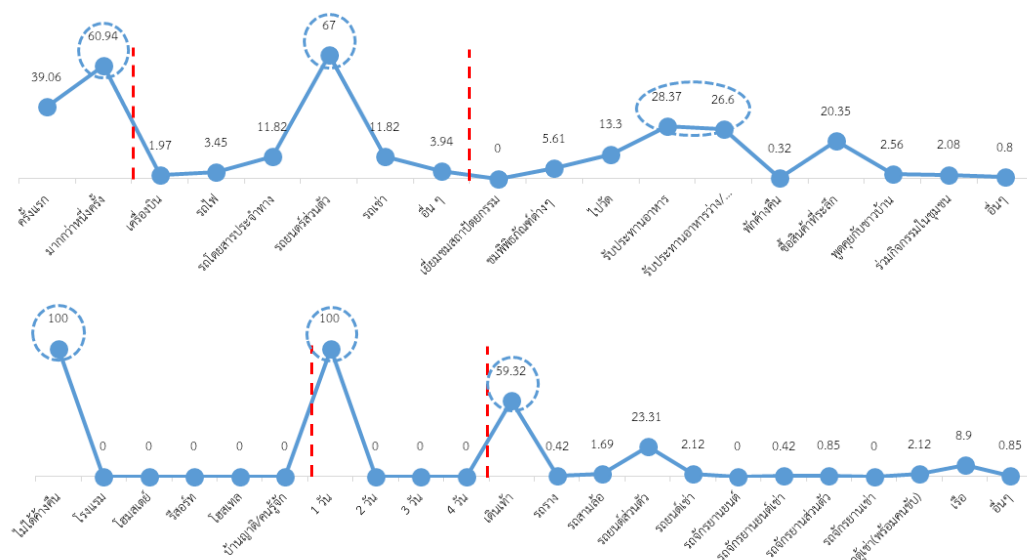
จากภาพที่ 79 นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.19 เริ่มการวางแผนท่องเที่ยวโดยการไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อน ครอบครัว และตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเที่ยว โดยนิยมเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ญาติ และเพื่อน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวยังอัมพวา คือการมาท่องเที่ยว พักผ่อน และถ้าหากจะตัดสินใจมาเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เช่น ศึกษาข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ต การได้รับส่วนลดพิเศษค่าที่พัก ค่าอาหาร และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนดั้งเดิมอัมพวา มากกว่า 1 ครั้ง โดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวแบบไปเช้า เย็นกลับ และเมื่อมาถึงยังอัมพวานักท่องเที่ยวมักจะเดินเท้าในการเที่ยวชม และรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานระยะปลายมีการใช้จ่ายประมาณ 1,600 บาท จากภาพที่ 81 จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายสูงที่สุด

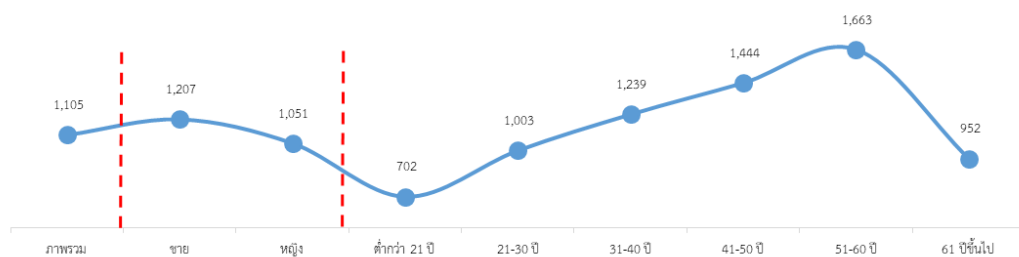
และจากการท่องเที่ยวในย่านชุมชนดั้งเดิมอัมพวานักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour มีความประทับใจในระดับมากในการได้มาเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งบรรยากาศและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามบรรยากาศของชุมชนดั้งเดิมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง



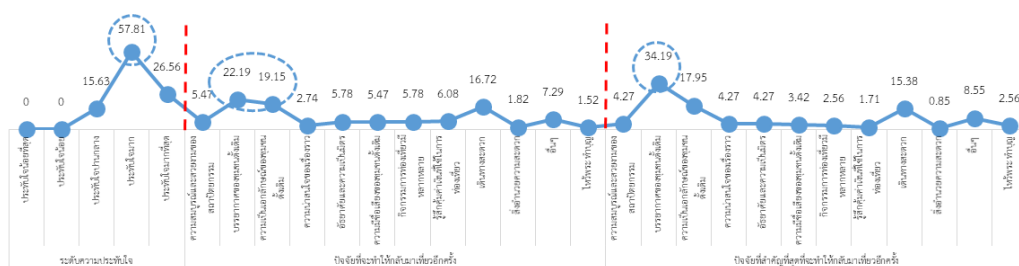
ภาพที่ 79 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



ภาพที่ 80 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



ภาพที่ 81 แสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour (บาท) ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



ภาพที่ 82 แสดงลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา

1.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงเป้าตบัตยกรรม

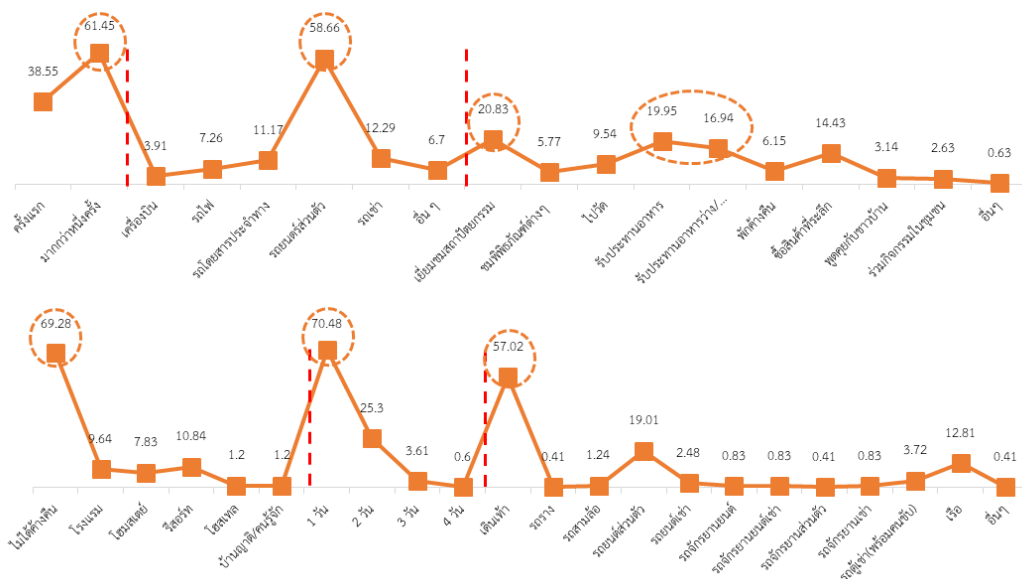
นักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.28 เริ่มการวางแผนท่องเที่ยวโดยการไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจมาเที่ยว โดยนิยมเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวยังอัมพวา คือการมาท่องเที่ยว พักผ่อน และถ้าหากจะตัดสินใจมาเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เช่น ศึกษาข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ต การได้รับส่วนลดพิเศษค่าที่พัก ค่าอาหาร และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 83

นักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนดั้งเดิมอัมพวามากกว่า 1 ครั้ง โดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวแบบไปเช้า เย็นกลับ และเมื่อมาถึงยังอัมพวานักท่องเที่ยวมักจะเดินเท้าในการเที่ยวชมสถาปัตยกรรม รับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม ดังภาพที่ 84 ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานระยะปลาย และกลุ่มเกษียณมีการใช้จ่ายประมาณ 2,000-2,200 บาท ดังภาพที่ 85

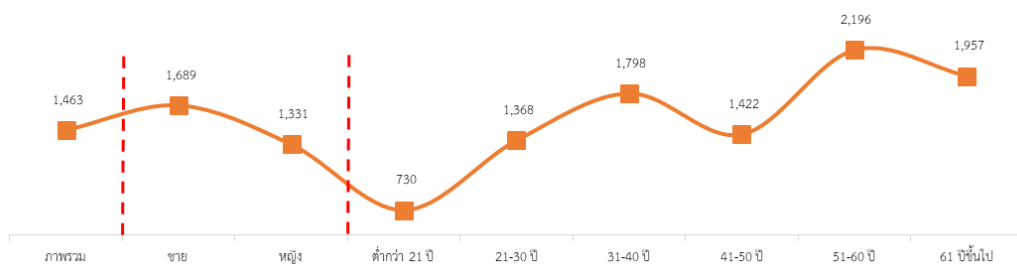
และจากการท่องเที่ยวในย่านชุมชนดั้งเดิมอ่าวพานักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม มีความประทับใจในระดับมากในการได้มาเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งบรรยากาศของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ดังภาพที่ 86



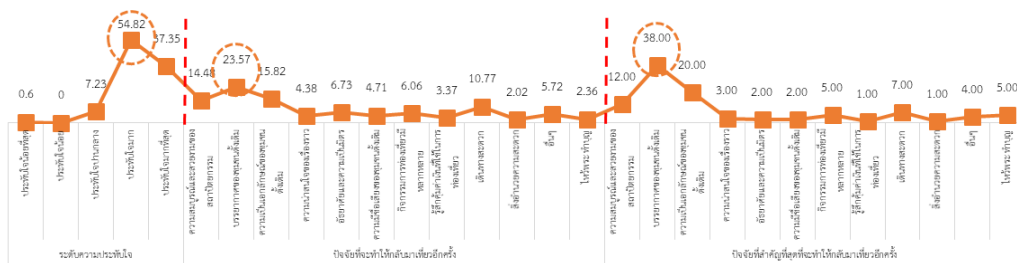
ภาพที่ 83 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิง
สถาปัตยกรรมที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



ภาพที่ 84 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่มายังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



ภาพที่ 85 แสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่มายังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



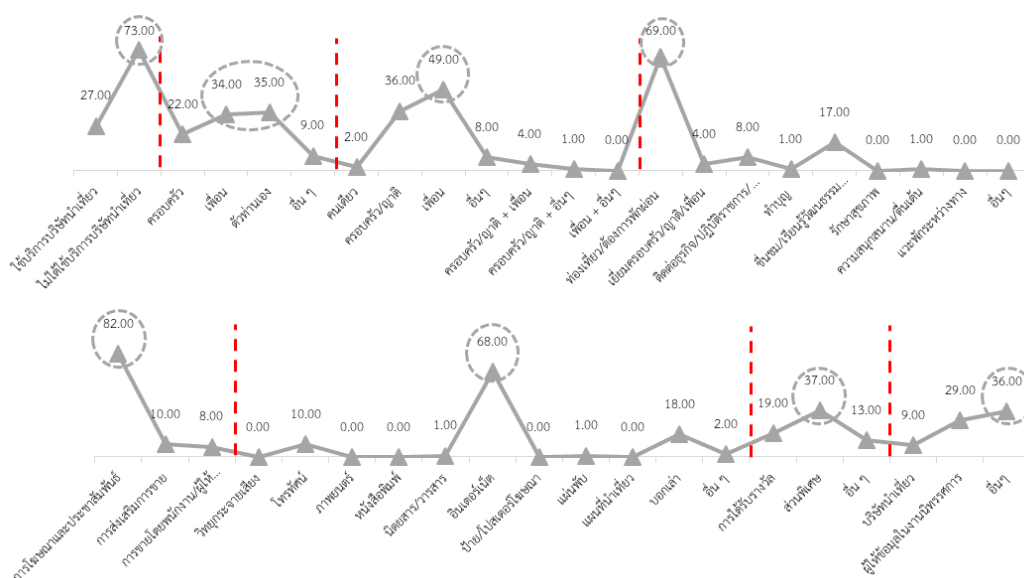
ภาพที่ 86 แสดงลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่มายังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา

1.4 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป

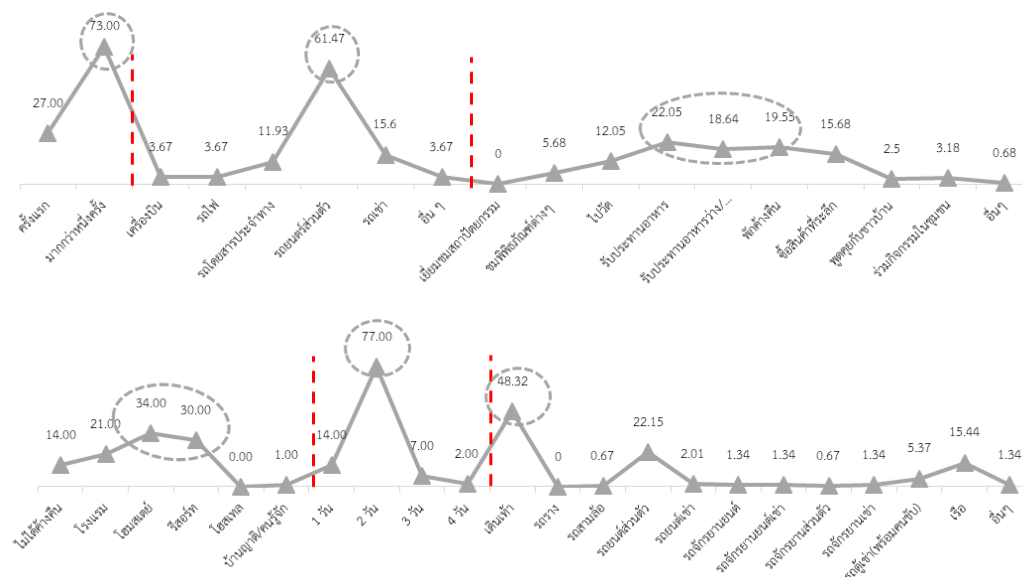
นักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 73 วางแผนท่องเที่ยวโดยการไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งกลุ่มเพื่อนและตัวเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเที่ยว โดยนิยมเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวยังอัมพวา คือการมาท่องเที่ยว พักผ่อน และถ้าหากจะตัดสินใจมาเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เช่น ศึกษาข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ต และการได้รับส่วนลดพิเศษค่าที่พัก ค่าอาหาร ดังภาพที่ 87

นักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวยังย่านชุมชนดั้งเดิมอัมพวามากกว่า 1 ครั้ง โดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกพักที่โฮมสเตย์ และรีสอร์ท เป็นเวลา 2 วัน 1 คืน โดยเมื่อมาถึงยังอัมพวานักท่องเที่ยวมักจะเดินเท้าในการเที่ยว และรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ดังภาพที่ 88 ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้นไปจนถึงระยะกลางมีการใช้จ่ายประมาณ 2,000-3,500 บาท ดังภาพที่ 89

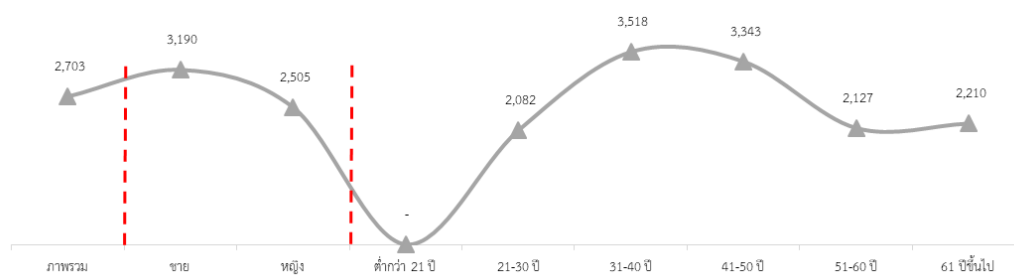
และหลังจากการท่องเที่ยวในย่านชุมชนดั้งเดิมอัมพวานักท่องเที่ยวทั่วไป มีความประทับใจอยู่ในระดับมากในการได้มาเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งบรรยากาศของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ดังภาพที่ 90



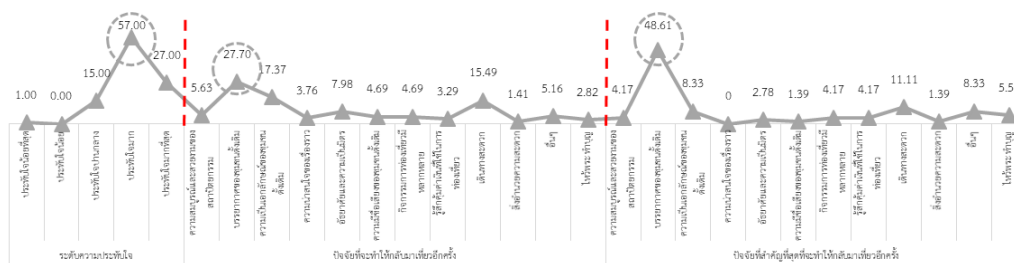
ภาพที่ 87 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



ภาพที่ 88 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



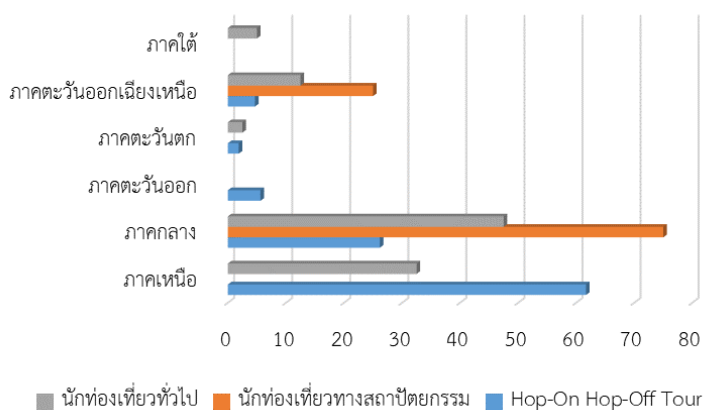
ภาพที่ 89 แสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยวยังชุมชนดั้งเดิมอัมพวา



ภาพที่ 90 แสดงลักษณะพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยวชุมชนดั้งเดิมอัมพวา

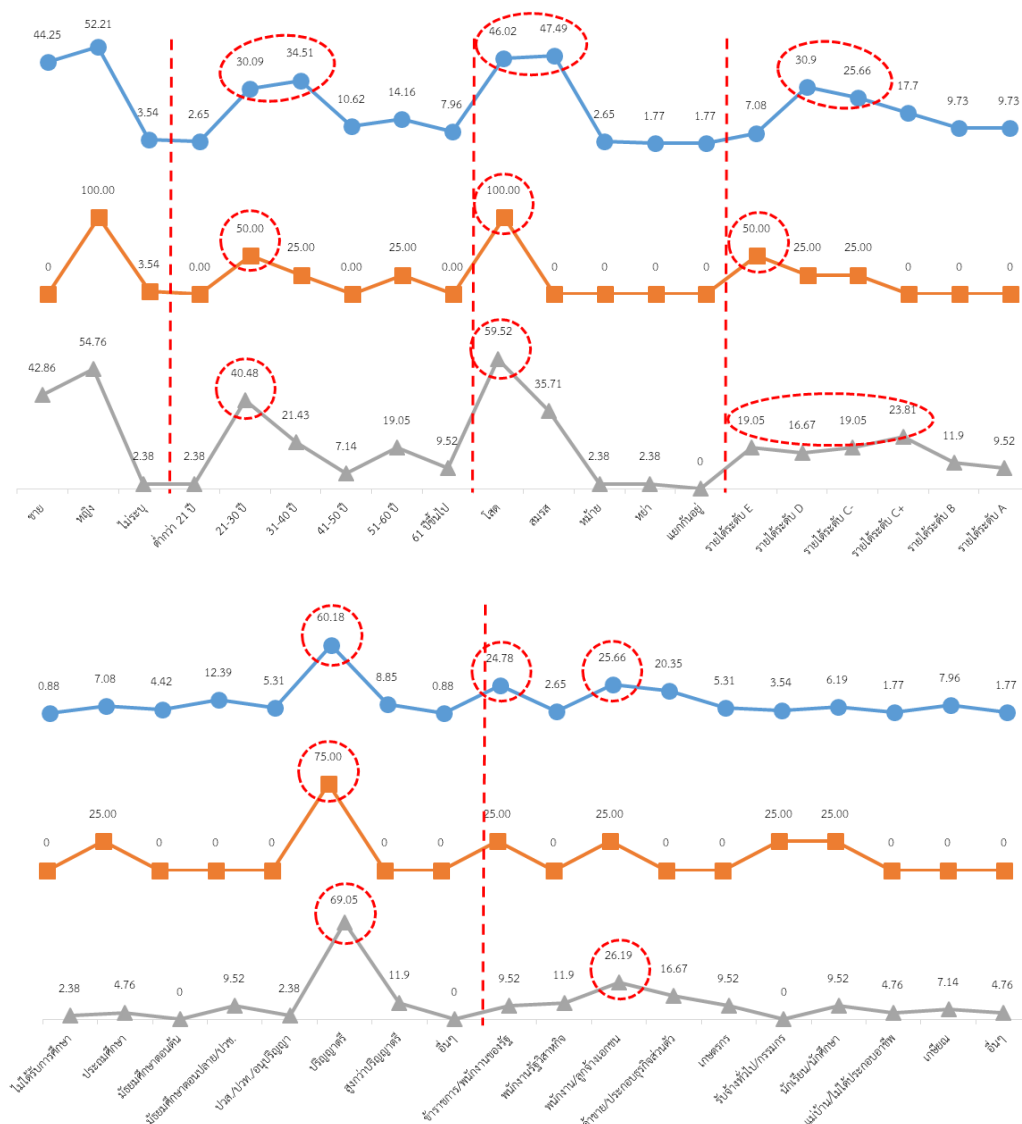
2. พื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

2.1 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่มาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน



ภาพที่ 91 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ซึ่งนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีการกระจายตัวทั้งเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่ม Hop-On Hop-off Tour ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นไปจนถึงระยะกลาง มีสถานภาพทั้งโสดและสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนและเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D และระดับ C- กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ E ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่างระดับ E ไปจนถึงระดับ C+ (ภาพที่ 92)



ภาพที่ 92 แสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

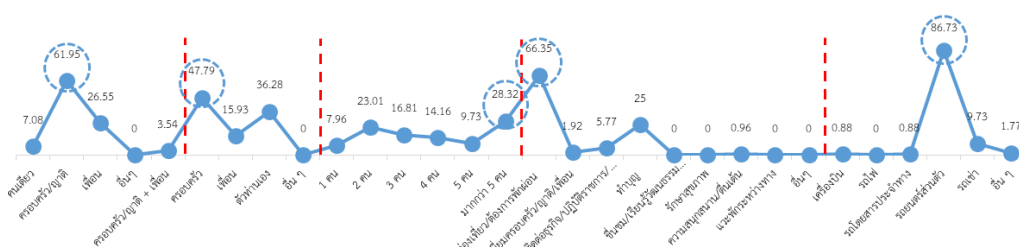
2.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour

นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมกับครอบครัว ญาติ ซึ่งเดินทางมาเป็นคณะโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว ร้อยละ 55.75 พึ่งเคยมาเที่ยวลำพูนเป็นครั้งแรก ซึ่งการมาเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะระหว่างทาง (ภาพที่ 93)

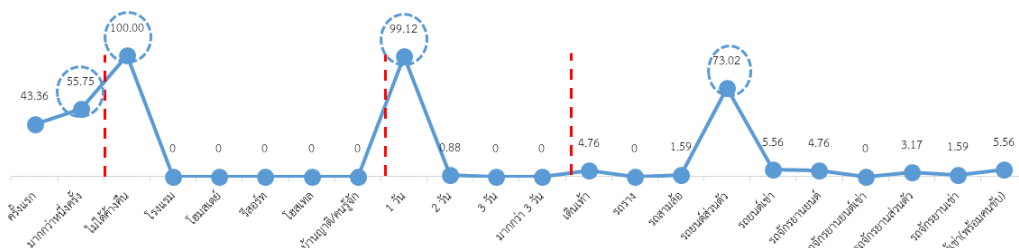
แหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ วัดพระธาตุหริภุญชัย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญชัย วัดจามเทวี อุทยานแห่งชาติแม่ปิง อุทยานดอยขุนตาล ส่วน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จัก คือ ถนนคนเดินลำพูน อีกทั้งนิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือเป็นของฝาก ของที่ระลึก (ภาพที่ 95) นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภาพรวมประมาณ 1,200 บาท และกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,700 บาทต่อคนต่อทริป (ภาพที่ 96)

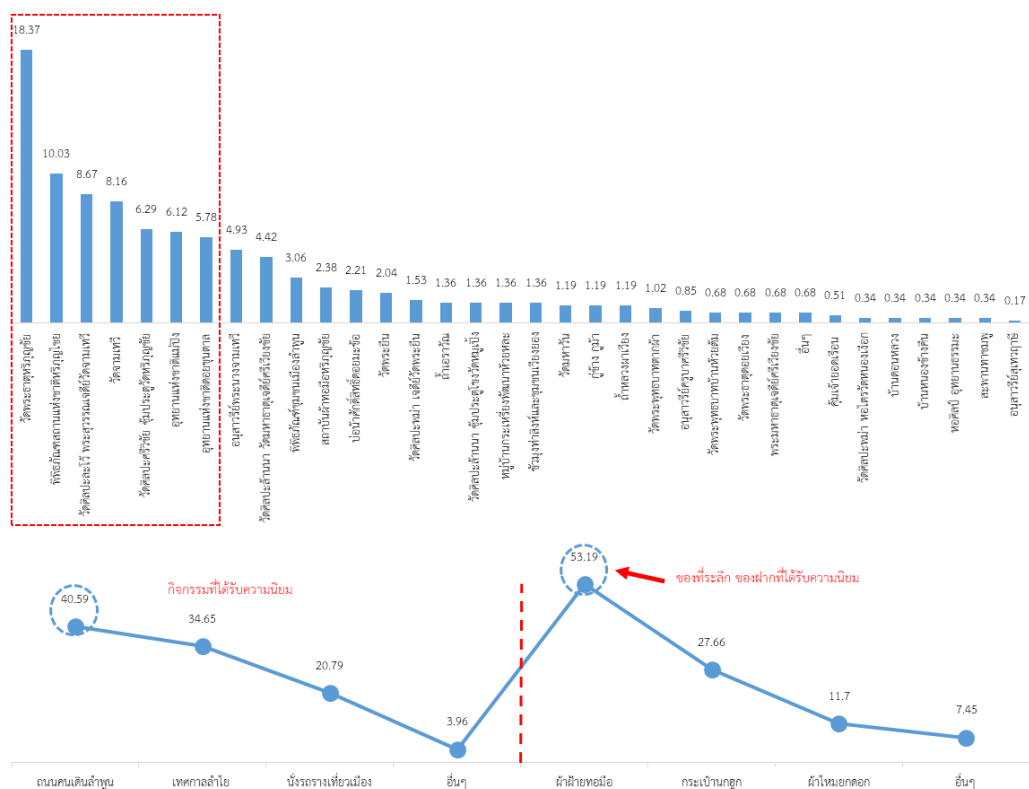
จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour มีความประทับใจในระดับมากในการได้มาเที่ยวครั้งนี้ และความสมบูรณ์สวยงามของสถาปัตยกรรม และกิจกรรมการไหว้พระ ทำบุญ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวที่ลำพูนอีกครั้ง (ภาพที่ 97)



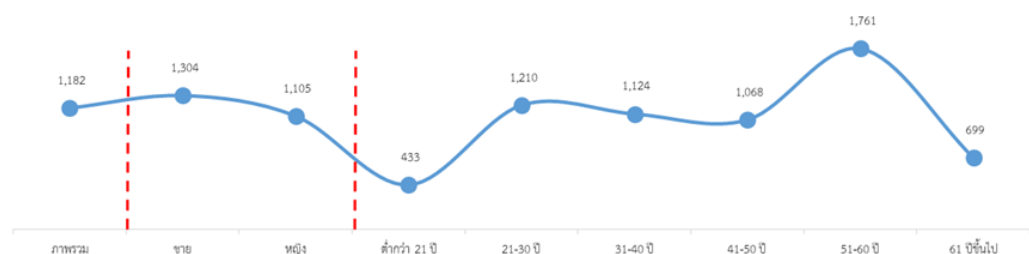
ภาพที่ 93 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน



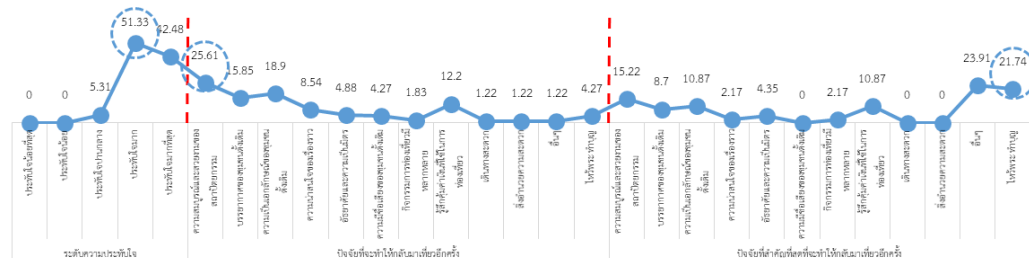
ภาพที่ 94 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน



ภาพที่ 95 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดลำพูนที่นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ให้ความสนใจ



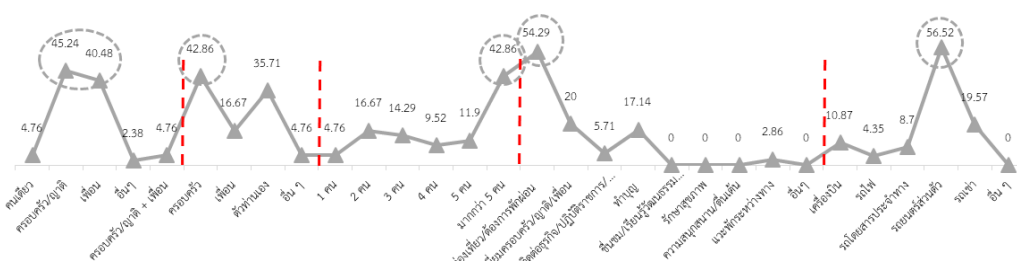
ภาพที่ 96 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน



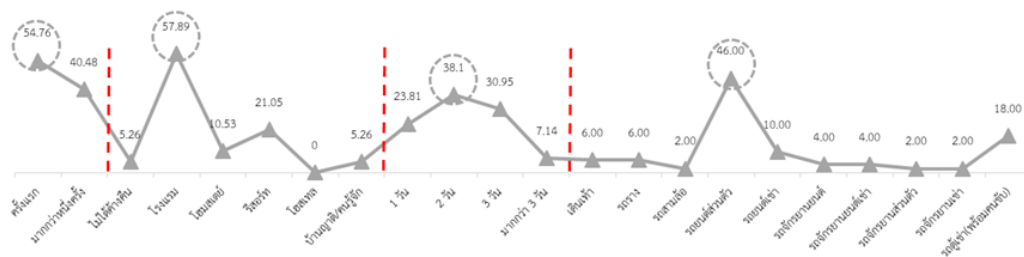
ภาพที่ 97 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

คือ วัดพระธาตุหริภุญชัย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย วัดจามเทวี และอุทยานแห่งชาติแม่ปิง อีกทั้งยังนิยมเที่ยวถนนคนเดินเพื่อเลือกซื้ออาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงของที่ระลึก เช่น ผ้าฝ้ายทอมือ โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานระยะกลาง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 8,000 บาทต่อคนต่อทริป

จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประทับใจในระหว่างระดับมากไปจนถึงระดับมากที่สุด และความสมบูรณ์ สวยงามของสถาปัตยกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวที่ลำพูนอีกครั้ง



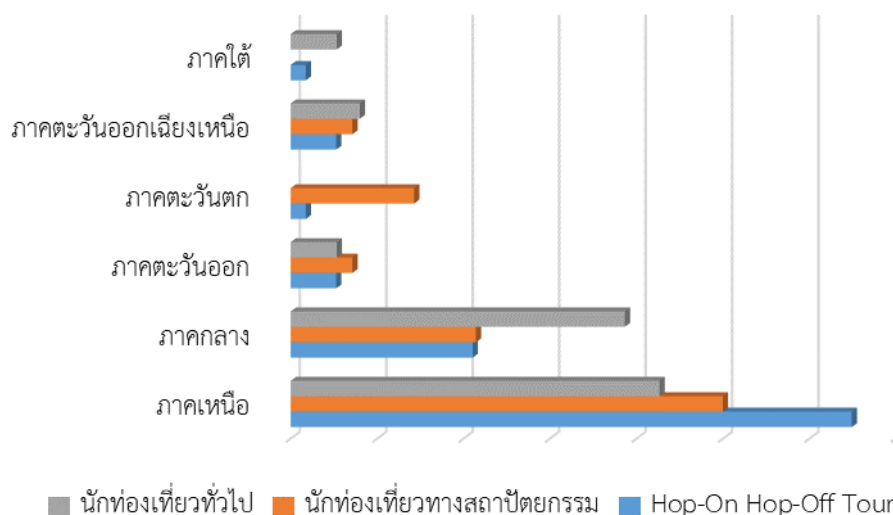
ภาพที่ 103 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน



ภาพที่ 104 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

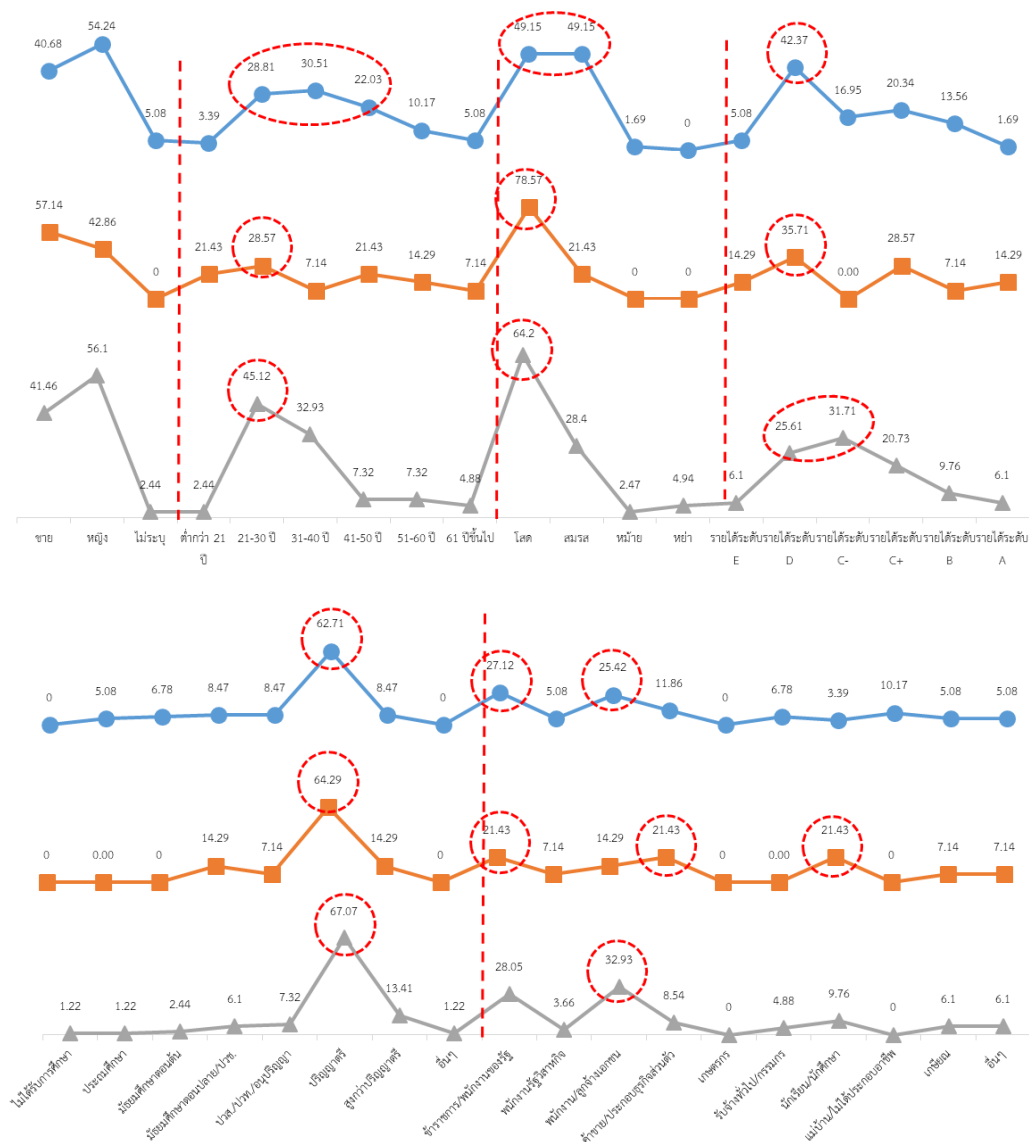
3. พื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่

3.1 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่มาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่



ภาพที่ 108 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีการกระจายตัวทั้งเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่ม Hop-On Hop-Off Tour ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นไปจนถึงระยะปลาย มีสถานภาพทั้งโสดและสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนและเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่างระดับ D ไปจนถึงระดับ C-



ภาพที่ 109 แสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

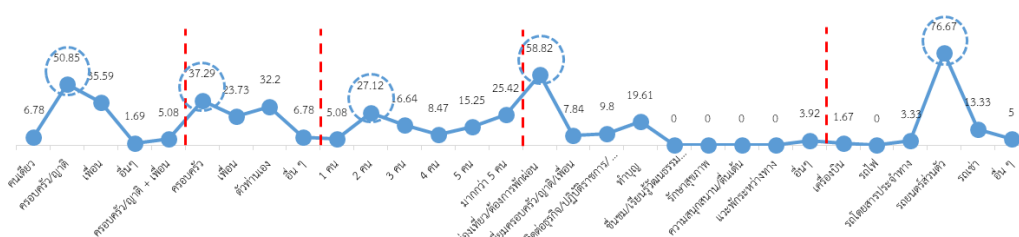
3.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour

นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.85 มักจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ญาติ โดยในการเที่ยวแต่ละครั้ง จะเป็นการปรึกษาและตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว และวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ การได้มาท่องเที่ยว และพักผ่อน โดยการขับรถส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว

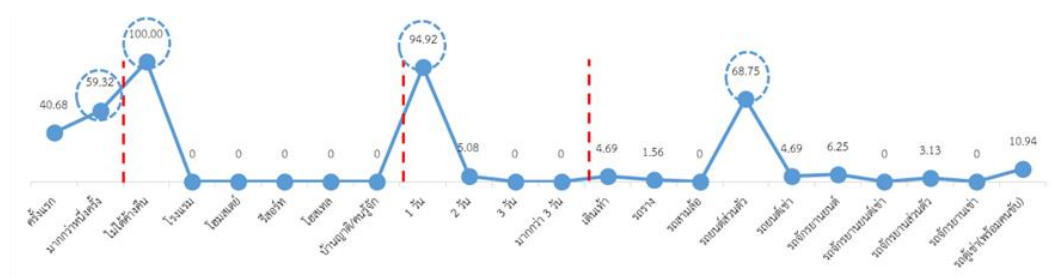
นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะเที่ยวระหว่างทาง แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

นิยม 5 อันดับแรก คือ วัดพระธาตุช่อแฮ พระเมืองผี บ้านทุ่งโฮ้ง คุ่มเจ้าหลาว และบ้านประทับใจ ซึ่งเมื่อมาถึงแพร์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบที่จะเดินชมความงามของเมือง และยังนิยมซื้อเสื้อม่อฮ่อมเป็นของที่ระลึก โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,700 บาทต่อคนต่อทริป

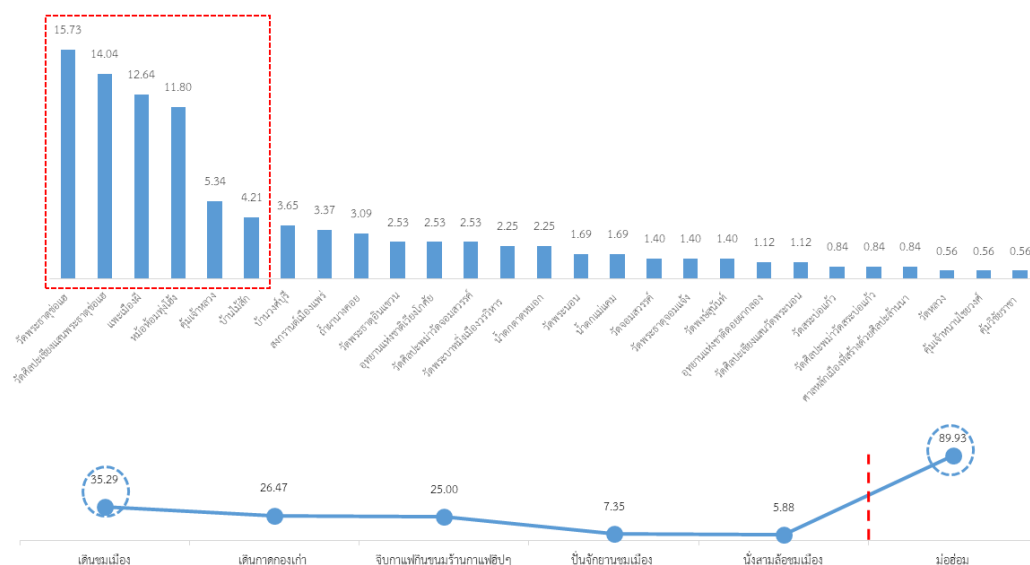
จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour มีความประทับใจในระดับมาก ซึ่งบรรยากาศและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวที่แพร่อีกครั้ง



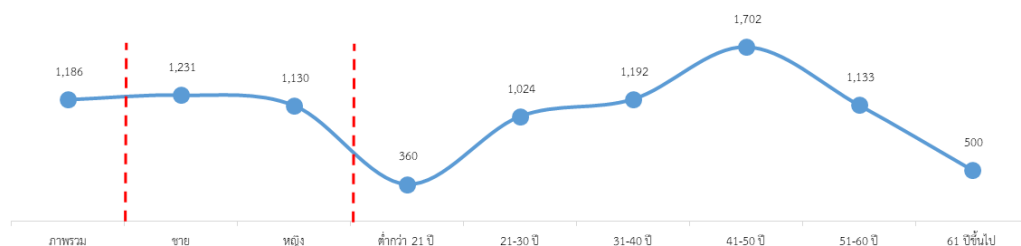
ภาพที่ 110 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่



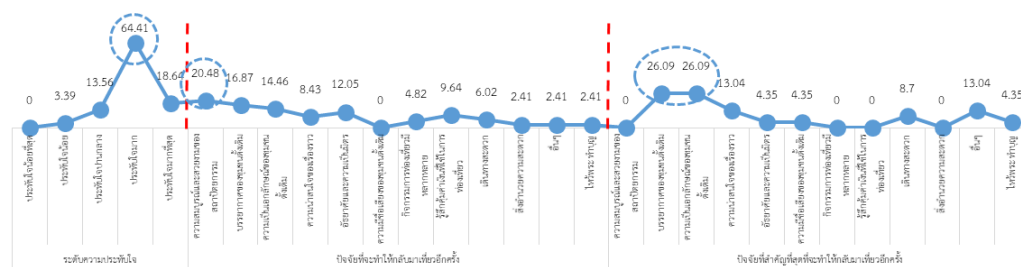
ภาพที่ 111 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่



ภาพที่ 112 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดแพร่ที่นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ให้ความสนใจ



ภาพที่ 113 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่

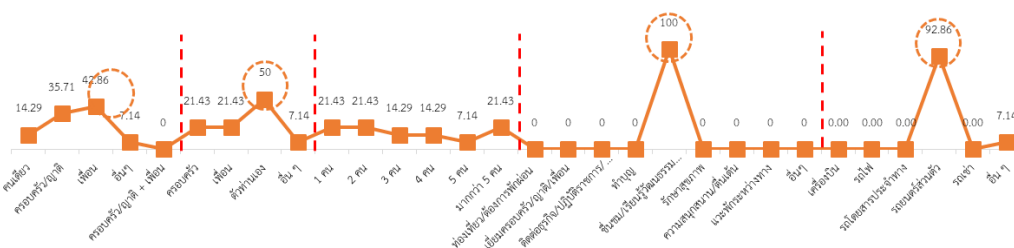


ภาพที่ 114 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่

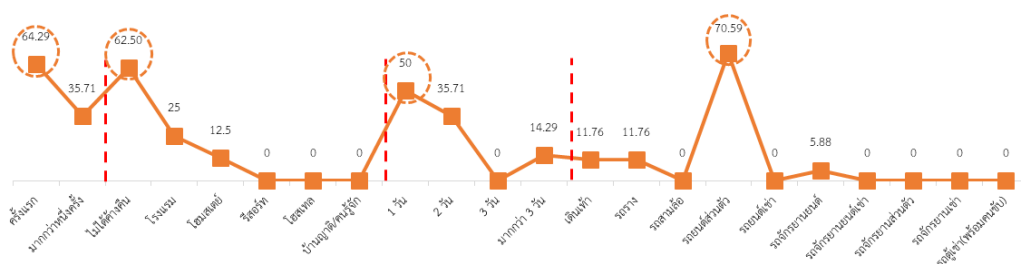
3.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม

นักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมส่วนใหญ่ มักจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะโดยการขับรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน มาเพื่อชื่นชมและเรียนรู้วัฒนธรรมภายในท้องถิ่นของจังหวัดแพร่ และส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาแพร่เป็นครั้งแรก โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะเที่ยวระหว่างทาง แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก คือ วัดพระธาตุช่อแฮ พระเมืองผี คุ่มเจ้าหลวง วัดจอมสวรรค์ และบ้านวงศ์บุรี เมื่อมาถึงแพร่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบที่จะเดินชมความงามของเมือง และความงามของสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป และของที่ระลึกที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด คือ ผ้าหม้อฮ่อมบ้านทุ่งโฮ้ง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 6,800 บาทต่อคนต่อทริป

และจากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประทับใจในระดับปานกลาง และความสวยงาม ความสมบูรณ์ของสถาปัตยกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวที่แพร่อีกครั้ง



ภาพที่ 115 แสดงลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่



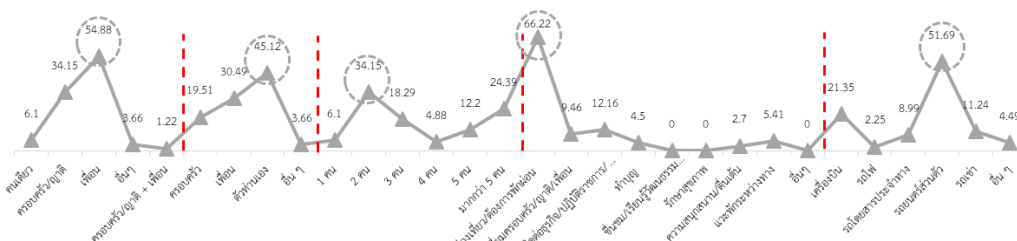
ภาพที่ 116 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่

3.4 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป

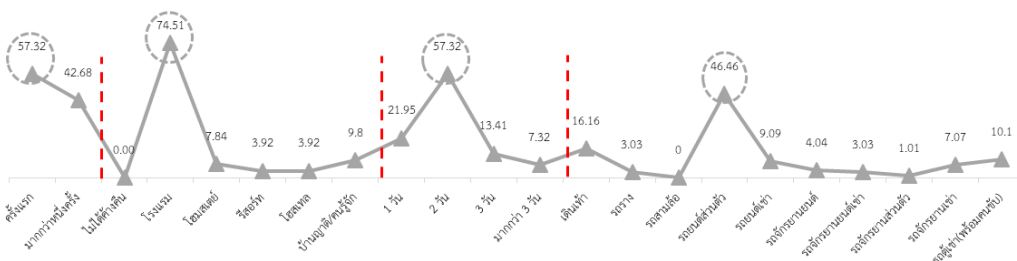
นักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนเพียง 2 คน โดยการขั้รถยนต์ส่วนตัวมา เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก และมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาในการเดินทางและท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยเลือกพักโรงแรมเป็นส่วนใหญ่

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก คือ วัดพระธาตุช่อแฮ แะเมืองฝิ ชุมชนทุ่งไ้ฮ้ง บ้านวงศ์บุรี และคุ้มเจ้าหลวง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาเที่ยวแพร่โดยมาเดินทางจากดองเก่า และจิบกาแพกินขนมที่ร้านกาแพฮิป ๆ และของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด คือ ผ้าหม้อฮ่อมบ้านทุ่งไ้ฮ้ง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,700 บาทต่อคนต่อทริป

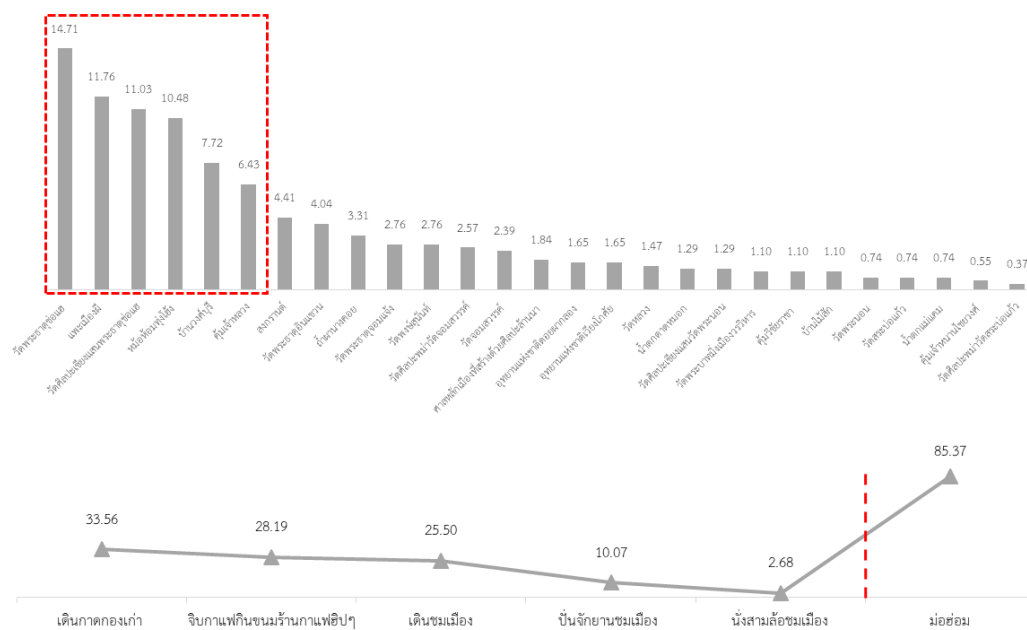
และจากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประทับใจในระดับมาก ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของสถาปัตยกรรมเป็นปัจจัยที่จะทำให้กลับมาเที่ยวที่แพร่อีกครั้ง แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้กลับมาเที่ยวคือ ความเจียบสบของเมืองแพร่



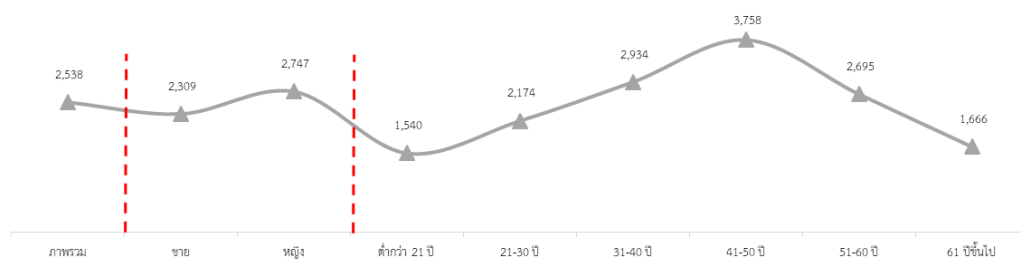
ภาพที่ 120 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่



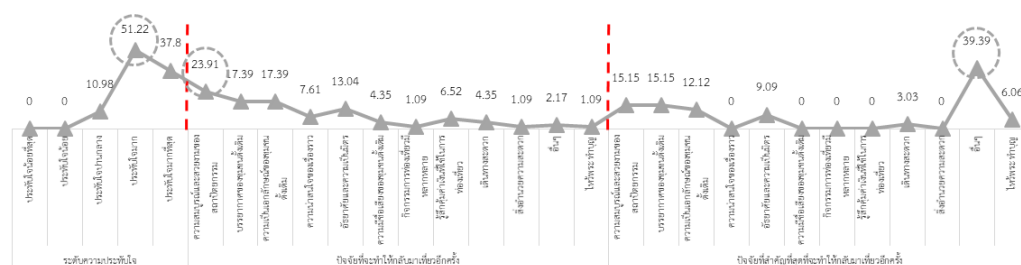
ภาพที่ 121 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่



ภาพที่ 122 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดแพร่ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสนใจ



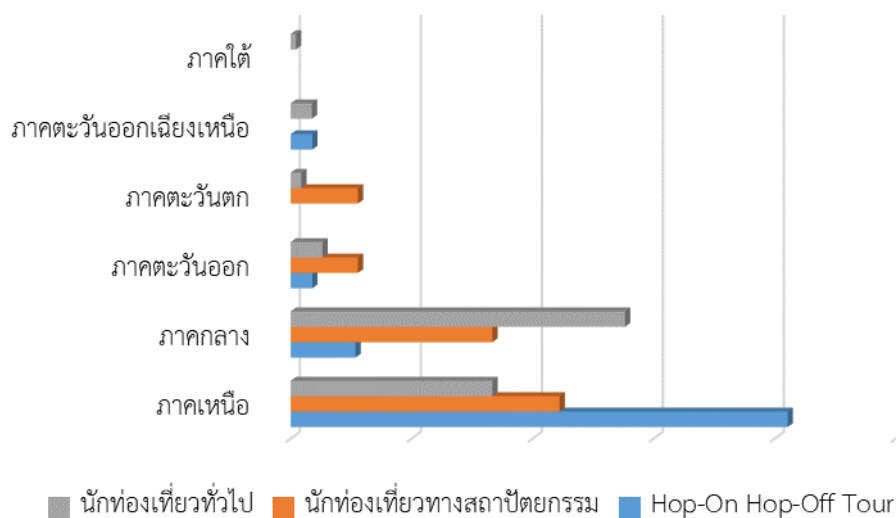
ภาพที่ 123 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่



ภาพที่ 124 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่

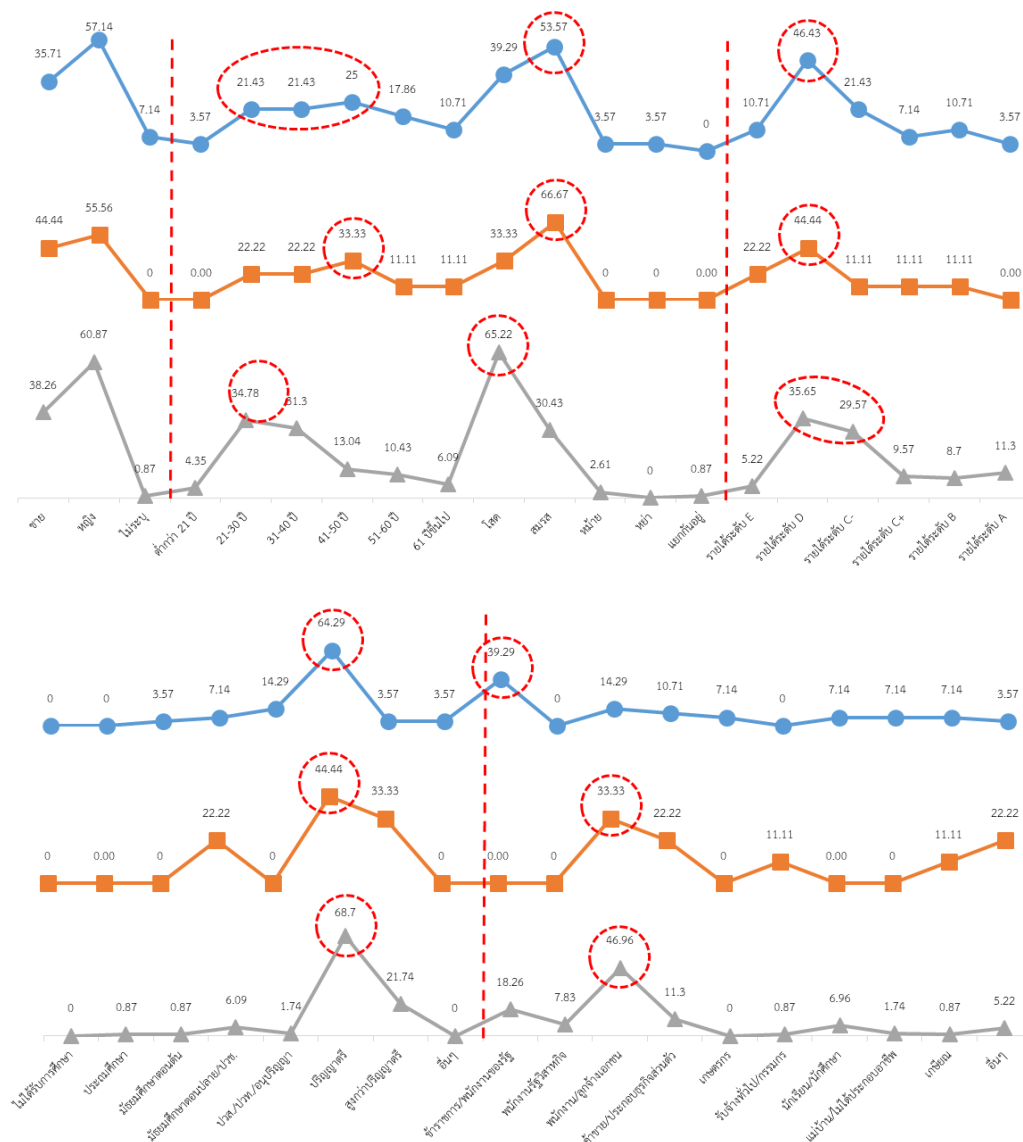
4. พื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน

4.1 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่มาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน



ภาพที่ 125 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีการกระจายตัวทั้งเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่ม Hop-On Hop-off Tour ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้นไปจนถึงระยะปลาย มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะปลาย มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับ D ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานระยะต้น มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่างระดับ D ไปจนถึงระดับ C-



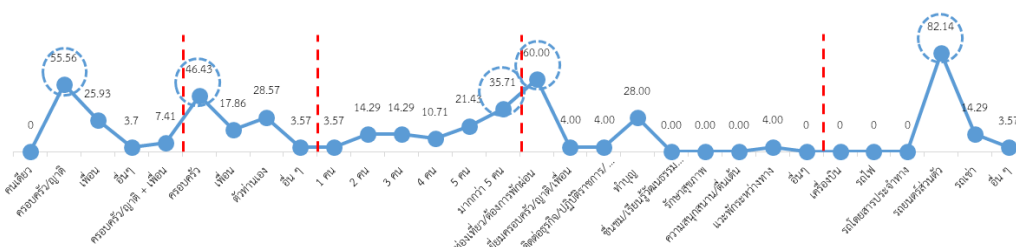
ภาพที่ 126 แสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน

4.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour

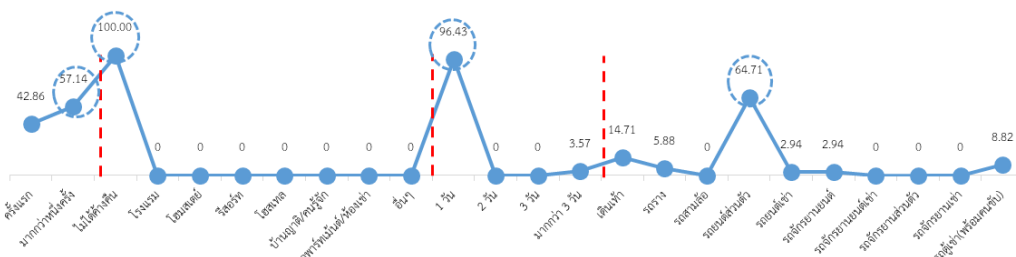
นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ส่วนใหญ่ร้อยละมักจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ญาติ โดยในการเที่ยวแต่ละครั้ง จะเป็นการปรึกษาและตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว และวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ การได้มาท่องเที่ยว และพักผ่อน โดยการขับรถส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแวะเที่ยวระหว่างทาง

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก คือ วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุแช่แห้ง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน ดอยเสมอดาว และแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปัว จังหวัดน่าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แวะมาเที่ยวน่านเพื่อเดินเที่ยวถนนคนเดินน่าน และยังจับจ่ายเลือกซื้อผ้าทอ และเครื่องเงินเป็นของที่ระลึก โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนปลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,100 บาทต่อคนต่อทริป

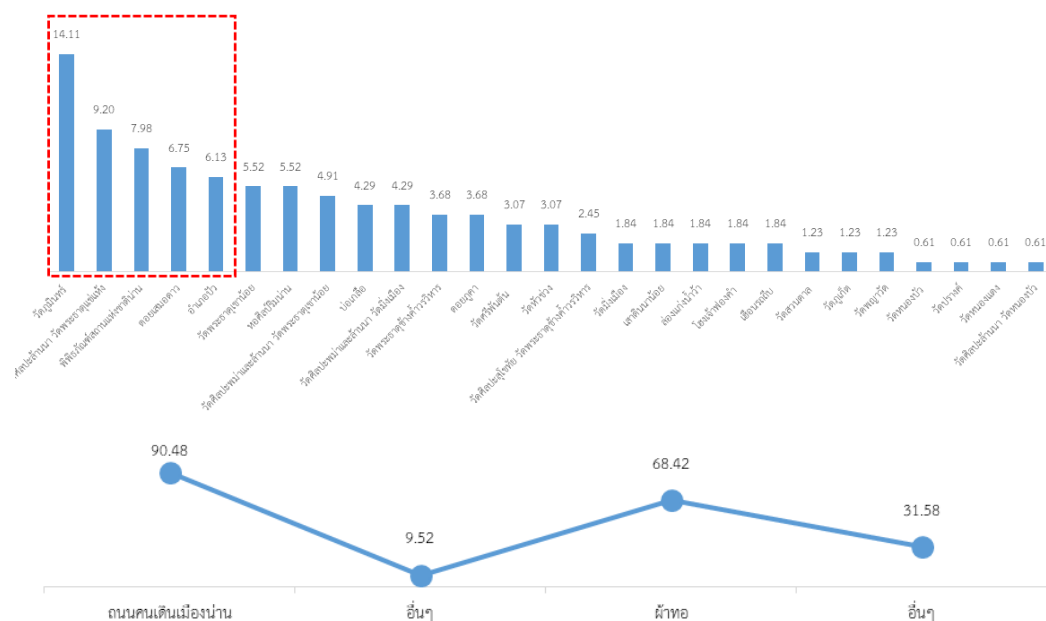
จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour มีความประทับใจในระดับมากที่สุด ซึ่งความสวยงาม ความสมบูรณ์ของ สถาปัตยกรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวน่านอีกครั้ง



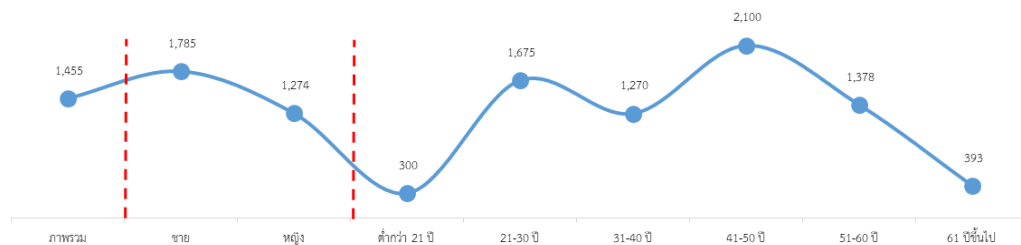
ภาพที่ 127 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน



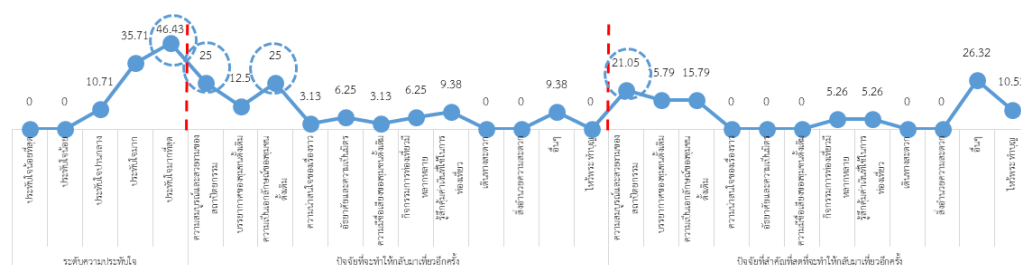
ภาพที่ 128 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน



ภาพที่ 129 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดน่านที่นักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ให้ความสนใจ



ภาพที่ 130 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อหัวนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน



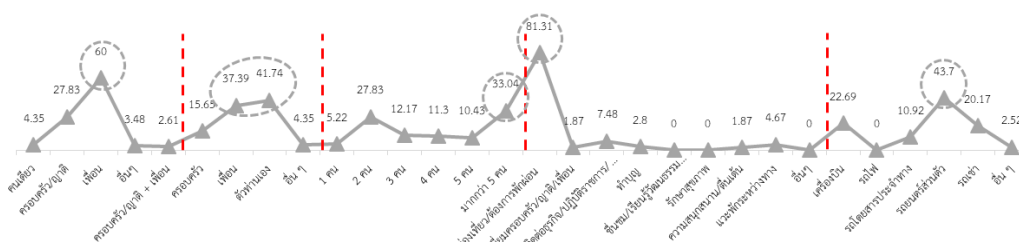
ภาพที่ 131 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน

4.4 คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป

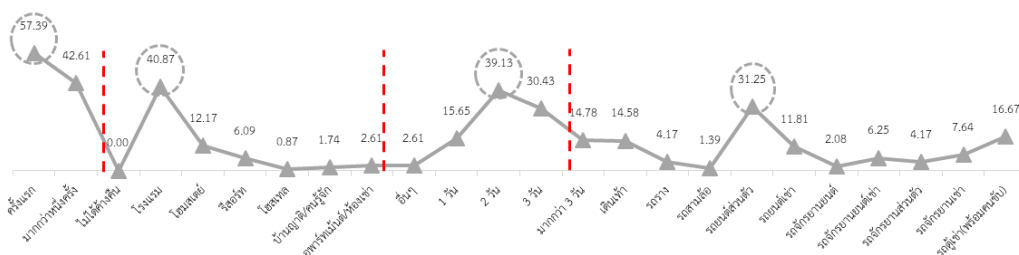
นักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มักจะขับรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนตั้งแต่ 2 คน ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือการมาท่องเที่ยว พักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเลือกพักโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ และจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก คือ วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุแช่แห้ง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน ดอยเสมอดาว และบ่อเกลือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางคนเดียว เดินทางมาเพื่อจับจ่ายเลือกซื้อผ้าทอ และเครื่องเงินเป็นของที่ระลึก โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นไปจนถึงกลุ่มวัยเกษียณ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,000-6,000 บาทต่อคนต่อทริป

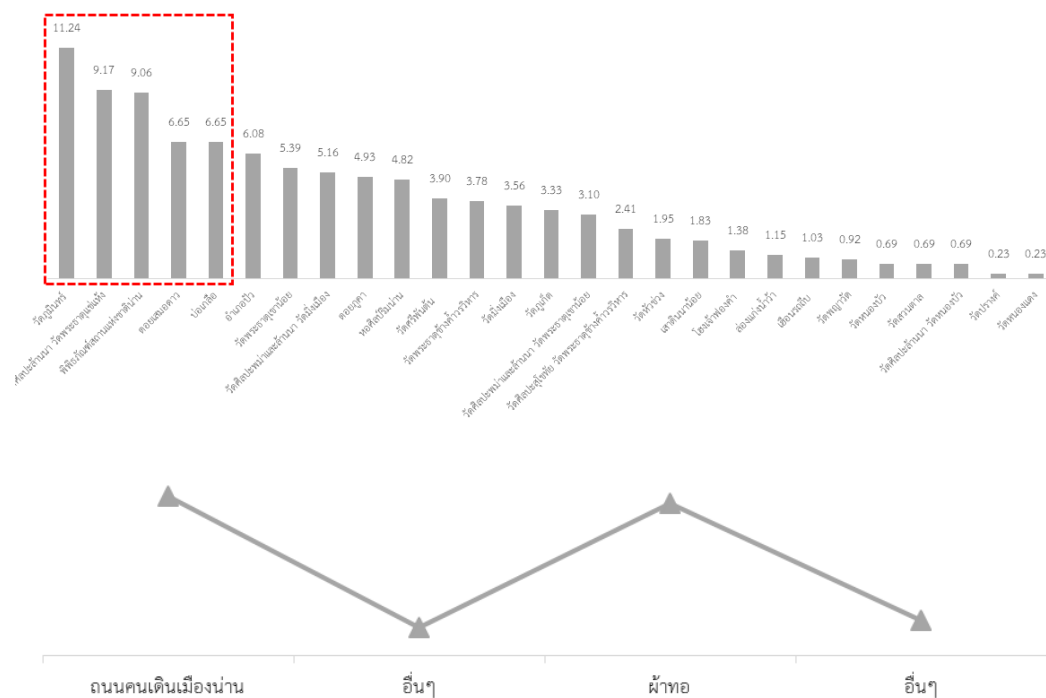
จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน นักท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมมีความประทับใจในระดับมาก ซึ่งบรรยากาศและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาเที่ยวนานอีกครั้ง



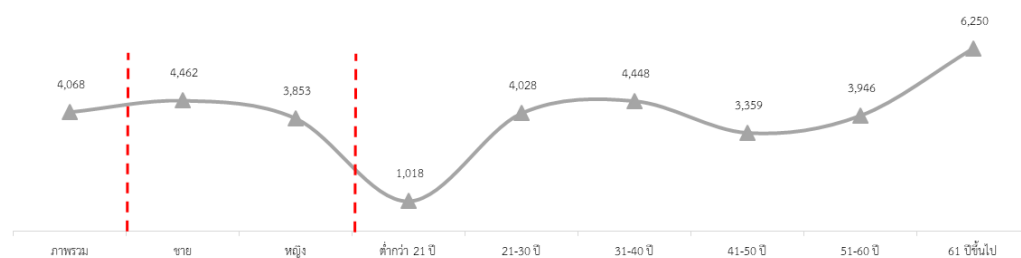
ภาพที่ 137 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน



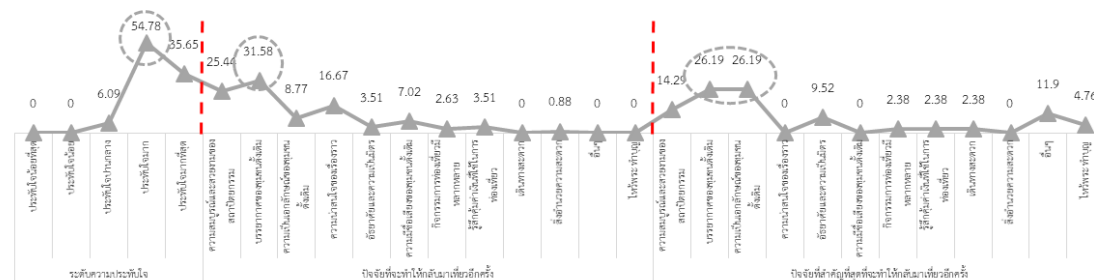
ภาพที่ 138 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน



ภาพที่ 139 แสดงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และของที่ระลึกในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดน่านที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสนใจ



ภาพที่ 140 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน



ภาพที่ 141 แสดงลักษณะพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน

ภาคผนวก จ

สรุปพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต
จากงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



กลุ่ม 1 In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส”

กลุ่มอายุระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาดี มีรสนิยมที่ทันสมัย ชอบการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสนิยม ชอบศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชอบชิม ชอบลองรับประทานอาหารตามร้านที่มีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และไม่นิยมท่องเที่ยวตามงานเทศกาลที่มีผู้คนมากมาย คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่าน google รายการโทรทัศน์ และนิตยสาร

กลุ่มที่ 2 Explorer “บุกเบิกค้นหา”

เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้งอายุ สถานการณ์ทำงาน และการศึกษา ล้วนใช้การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเอง ชอบการค้นหาเพื่อค้นพบสิ่งใหม่ และชื่นชมความแตกต่าง ชอบเดินทางคนเดียว ไม่ชอบความวุ่นวาย ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

กลุ่มที่ 3 Festive “เร่ร่อนเทศกาล”

ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ว่างงานช่วงต้น รวมถึงว่างงานช่วงปลายไปจนถึงเกษียณ ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่สนุกสนาน ครื้นเครง ตามงานเทศกาลต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายในการเรียนรู้ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 4 Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน”

เป็นกลุ่มคนอายุ 18-30 ปี มีการศึกษาดี มีความต้องการที่จะให้ความสำคัญและใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออยู่กับเพื่อนหรือคนรัก ชอบแพ็คเกจการเดินทางที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การได้รับสิทธิพิเศษ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากรายการโทรทัศน์ google และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 5 Family Value “ครอบครัวสำคัญ”

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ว่างงานช่วงกลางถึงช่วงปลายที่มีการกระจายตัวครอบคลุมทุกระดับการศึกษาและสถานการณ์การทำงาน มักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรักและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว มักจะทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น รับประทานอาหาร การทำบุญไหว้พระระหว่างการเดินทาง ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวมักจะมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 6 Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”

เป็นกลุ่มคนว่างงานที่มีการศึกษาดี ฐานะทางสังคมดี ใช้การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยที่จะเน้นความสะอาดและความปลอดภัยจากที่พักและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงประสบการณ์แปลกใหม่ของกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี

กลุ่มที่ 7 Conservative “อนุรักษ์นิยม”

เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพการทำงานที่ดี นิยมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตและความรู้ระหว่างกัน ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีสัดส่วนการท่องเที่ยวผ่านการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนที่สูง

ตารางที่ 24 แสดงรายได้ครัวเรือนต่อเดือน (SES) ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ต่างจังหวัด
เศรษฐกิจระดับยากจน	Class E	น้อยกว่า 10,000	น้อยกว่า 4,000
	Class D	10,000-24,999	4,000-9,999
เศรษฐกิจระดับค่อนข้างยากจน	Class C-	25,000-34,999	10,000-19,999
เศรษฐกิจระดับปานกลาง	Class C+	35,000-49,999	20,000-29,999
เศรษฐกิจระดับดีขึ้นไป	Class B	50,000-69,999	30,000-44,999
	Class A	70,000 ขึ้นไป	45,000 ขึ้นไป

ที่มา: โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

ภาคผนวก ช

กิจกรรมหัวใจ๐๒

ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลเมืองลำพูน

กิจกรรม ฮ่วมใจ ๐๒ การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เมืองเก่าล้านนา จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2561 – 22 กรกฎาคม 2561 ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งมีผู้เข้าร่วมจำนวน 50 คน เพื่อเป็นเวทีระดมความคิดเห็นให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มภาคเหนือ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา ดำเนินการร่วมกันในแผนงานวิจัย “การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา”



ซึ่งในการจัดกิจกรรม ฮ่วมใจ ๐๒ การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เมืองเก่าล้านนา มีการจัดกิจกรรมย่อย ดังนี้

1. กิจกรรมการพิมพ์พระรอดและกิจกรรมปั้นเทียนมงคล ณ วัดมหาวัน ซึ่งจากการสังเกตการทำกิจกรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มีความสนใจในการทำกิจกรรมทั้งสอง แต่กิจกรรมพิมพ์พระรอดจะได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมเป็นพิเศษ



2. กิจกรรม “ตานบุญหละปูนฮ่วมใจ” ตักบาตรพระ 30 รูป บริเวณถนนรอกแก้ว เป็นกิจกรรมตักบาตรพระบริเวณหน้าคุ้มเจ้ายอดเรือน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวมถึงคนในชุมชนต่างให้ความสนใจ และต่างรวมใจเตรียมของใส่บาตรมาอย่างตั้งใจ อีกทั้งยังไม่กังวลแม้ฝนจะโปรยปรายลงมา



3. กิจกรรมทำวัตรเย็น และจุดเทียนสะเดาะเคราะห์ ณ เจดีย์วัดมหาวัน



ส่วนข้อมูลในการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เมืองเก่าล้านนา และการคืนข้อมูลให้แก่ชุมชน มีการบรรยายทั้งหมด 4 เรื่อง ดังนี้

1. การบรรยายเรื่อง แนวคิดแผนการพัฒนาทางกายภาพพื้นที่เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เพื่อรองรับการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดล้านนา โดย ผศ.ดร. เทิดศักดิ์ เตชะกิจขจร เป็นการคืนข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้นำเสนอความคิดเห็นในส่วน of แผนที่จะมีการปรับปรุงพัฒนาว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะสามารถแก้ไขได้อย่างไร





2. การบรรยายและการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง แนวทางการพัฒนา Branding เขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เพื่อรองรับการท่องเที่ยวภายในเมืองเก่า โดย ผศ. ศรันยา เสี่ยงอรุณ เป็นการระดมความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมในเรื่องของการค้นหาอัตลักษณ์ของเมืองเก่าลำพูน เมืองเก่าแพร่ และเมืองเก่าน่าน โดยใช้การมองตนเอง และมองผู้อื่น ซึ่งผลจากการระดมความคิดเห็น มีดังนี้

ลำพูนมองลำพูน		ลำพูนมองแพร่		ลำพูนมองน่าน	
Tangible	Intangible	Tangible	Intangible	Tangible	Intangible
- วัดพระธาตุทริภุญชัย - ประตุมือง คูเมืองรอบเมืองเก่า - วัดมหาวัน และพระรอด - วัดช้างร้อง - กู่ช้าง กู่ม้า - หลักศิลาจารึก - วัดจามเทวี - คุ่มเจ้า เช่น คุ่มหลวงจักรคำขจรศักดิ์ - คุ่มเจ้ายอดเรือน คุ่มเจ้าวิรัตน์ ณ ลำพูน - คุ่มเจ้าพงศ์แก้ว ณ ลำพูน - พระนางจามเทวี - พรสกุลลำพูน - ผ้าทอยกดอก	- ประเพณีสลากย้อม - สรงน้ำพระธาตุทริภุญชัย - ภาษายอง - ตำนานครูบาศรีวิชัย	- ผ้าม่อฮ่อม - ลาบเมืองแพร่ - ไม้สัก - แปะเมืองผี - พระธาตุช่อแฮ - กำแพงเมืองเก่า - คุ่มหลวงสิขมพู - วัดพระบาทมิ่งเมือง - โรงเรียนป่าไม้	- ลิลิตพระลอ - เรื่องเล่าเจ้าแม่บัวลา	- วัดภูมินทร์ - วัดช้างค้ำ - ถนนคนเดิน - บ่อเกลือ - งามช้างดำ - ผ้าขึ้นลายน้ำไหล - ภาพจิตรกรรมกระซิบรัก - ภาพจิตรกรรมปุม่าน ยาม่าน - พระธาตุแช่แห้ง - การฟ้อนเงี้ยว - ซอหล่งน่าน	- ประเพณีแข่งเรือยาว
แพร่มองแพร่		แพร่มองลำพูน		แพร่มองน่าน	
Tangible	Intangible	Tangible	Intangible	Tangible	Intangible
- วัดพระบาทมิ่งเมือง - สนามหลวง - กาดกองเก่า	- ผังเมืองเก่ารูปหอยสังข์	- พระธาตุทริภุญชัย - พระนางจามเทวี	- ตำนานวัดพระธาตุอายุเกิน 1000 ปี - เมืองพันปี	- ลานวัฒนธรรมน่าน - พิพิธภัณฑ - วัดภูมินทร์	

- โรงเรียนป่าไม้ - วัดหลวง - เมก - เจดีย์เก่าแก่วัดหัว - ช่วง มีสำเภาทองอยู่ในเจดีย์ - คุ่มเจ้าหลวง - บ้านวงศ์พระถาง - เฌือนไม้สักหลายสมัย - พระพุทธรูปทองคำวัดหลวง - เครื่องเงินเก่าแก่ชุมชนพระนอน - ลาบแพร์ - ขนมจีนน้ำย้อย - ขนมจีนน้ำใส - เสื้อผ้าม่อฮ่อม	- อยู่แล้วไม่ขาดทุน - เพราะคุ่มมาก - ความจริงใจ จิตใจ - งดงาม - จี๋ใหม่เมืองแพร่ - เมืองแพร่แห่งระเบิด	- พระรอดวัดมหาวัน - ลำไย - ผ้าทอป่าซาง - ครูบาศรีวิชัย	- คนยอง ภาษายอง	- วัดพระธาตุแช่แห้ง - กำแพงเตี้ย - ช่วงเมืองน่าน - งาช้างดำ - พระธาตุเขาน้อย - จิตรกรรมวัดภูมินทร์ - แข่งเรือเมืองน่าน - ส้มสีทองเมืองน่าน - ผ้าทอลายน้ำไหล - ข้าวหลาม - ต้นชมพูกา - มะไฟจีน	
น่านมองน่าน		น่านมองลำพูน		น่านมองแพร่	
Tangible	Intangible	Tangible	Intangible	Tangible	Intangible
- ลานอาหารที่ใหญ่ที่สุด - กำแพงเมือง - วัดน้อย - วัดภูมินทร์ - ชุมต้นลีลาวดี - คุ่มเจ้าหลวง - งาช้างดำ - วัดสวนตาล - หอไตรวัดหัวช่วงและวัดช้างค้ำ - ถนนคนเดิน - เครื่องเงิน - อาหารพื้นเมือง - ผ้ายลายน้ำไหล - การแต่งกาย	- ผังเมืองเก่า - เทศกาลทำบุญ - งานสลากภัต - แข่งเรือ - ตุงก้าคิง - สานงูन्दนี้ - ความสะอาด - ป ล อ ด ภั ย - สภาพแวดล้อม - วัฒนธรรม	- วัดพระธาตุหริภุญชัย - ศิลาจารึก - วัดมหาวัน พระรอด - ลำไย - ผ้าทอ	- ตำนานพระนางจามเทวี - ครูบาศรีวิชัย - ผังเมืองเก่าลำพูน - คนยอง ภาษายอง - ความเจียบสงบ	- พระธาตุช่อแฮ - ผ้าม่อฮ่อม - ขนมจีนน้ำใส - น้ำพริกน้ำย้อย - ไม้สัก/ เครื่องไม้ - เมก - แพะเมืองผี - ถ้ำผานางคอย - รถไฟ - เตาเผาอิฐมอญ - บ้านประทับใจ - คุ่มเจ้าหลวง - บ้านวงศ์บุรี	- แหล่งทำลายไม้ - ผังเมืองเก่าแพร่ - เสรีไทย - แพร่แห่งระเบิด



3. การบรรยายเรื่อง “ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในเมืองเก่าอันเนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยว” โดย ผศ.ดร. ปัทพร สุคนธมาน เป็นการพูดถึงเส้นทางการกระจายรายได้ของการผลิตและการบริการในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่า โดยเริ่มตั้งแต่รายจ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย เมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้น รายได้ส่วนนั้นจะแบ่งไปที่ภาคส่วนไหนในสัดส่วนเท่าไร และสุดท้ายคนในชุมชนจะได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบใด



4. การบรรยายเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวภายในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) พื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา โดย ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์ และคุณพิพรรณ วงมหาศิริ จาก Variety Travel FM 99/ MCOT ซึ่งเป็นการเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคต ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นว่า การท่องเที่ยวที่สำคัญ

จะต้องเป็นสิ่งเชิดชูภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น โดยการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสร้างโอกาส และมีอิทธิพลในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และการพูดปากต่อปาก



ภาคผนวก ซ

ตัวอย่างแผนงบประมาณด้านการตลาดของจังหวัดลำพูน แพร่ และน่าน

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดลำพูน										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (จัดทำเว็บไซต์และคำบำรุงรักษา) ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองเก่าลำพูน	180,000	84,000	60,000	60,000	60,000	84,000	54,000	48,000	36,000	96,000
สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว										
- จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (มี subtitle หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ จีน)	350,000			300,000			250,000			280,000
- จัดทำโปสเตอร์ (สำนักงานท่องเที่ยวสาขาอื่น สนามบินนานาชาติ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย)	120,000			100,000			100,000			130,000
- จัดทำแผ่นพับ (กระจายทั่วทุกจังหวัด)	420,000	240,000	216,000	216,000	240,000	420,000	420,000	216,000	216,000	420,000
- เข้าเวลาเพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณานจอทีวีในพื้นที่ท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จอทีวีบริเวณสี่แยกกรีนค่า	1,800,000	1,200,000	600,000	600,000	600,000	600,000	840,000	600,000	600,000	960,000
- เข้าจอทีวีเพื่อโฆษณาในสนามบินนานาชาติ	1,000,000	1,000,000				800,000				1,000,000
การสื่อสารภาพลักษณ์										
-การประกวดคำขวัญท่องเที่ยวเมืองเก่า	150,000				180,000					200,000
-การประกวดภาพถ่ายวิถีชีวิตเมืองเก่า ร่วมกับบริษัทผู้จำหน่ายกล้องถ่ายรูป เช่น Cannon Nikon		200,000				220,000				250,000
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด										
-ร่วมจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุ เช่น EFM โดยให้ผู้โชคดี 30-40 คนมาท่องเที่ยวในพื้นที่	450,000			200,000			200,000			200,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดลำพูน										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
- Blogger หรือ admin ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- ร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ในการกำหนดโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น คู่มือส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำมัน	660,000	480,000	480,000	480,000	420,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ป้ายโฆษณาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่										
- ก่อนเข้าตัวจังหวัด	1,200,000					1,200,000				
- ก่อนถึงสนามบินสุวรรณภูมิ	1,800,000	1,800,000	1,200,000	1,200,000	900,000	900,000	1,800,000	1,200,000	900,000	600,000
ออกบูธตามงานกิจกรรมการท่องเที่ยว (ททท.)	480,000	240,000	160,000	160,000	480,000	240,000	160,000	160,000	480,000	160,000
วารสารและสิ่งพิมพ์										
-วารสารท่องเที่ยว/คอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ (สนับสนุนเพื่อการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว)	90,000	60,000	60,000	90,000	60,000	60,000	90,000	60,000	60,000	90,000
-วารสารท่องเที่ยวของสายการบินต่าง ๆ เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย	80,000	120,000	80,000	80,000	160,000	120,000	100,000	80,000	120,000	100,000
จัดกิจกรรม										
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยว Volunteer tourism ซ่อมแซมเขื่อนมะเก๋า		450,000			450,000			450,000		
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยวออกฤดูท่องเที่ยว 8 เดือน	400,000	280,000	280,000	360,000	304,000	160,000	280,000	400,000	200,000	200,000
-จัดกิจกรรมประเพณีที่ยิ่งใหญ่พื้นที่ละ 1 ครั้ง เช่น ลำพูนจัดงานแสงสีเสียงเมืองเก่าหละปูนบอกเล่าประวัติเจ้าแม่จามเทวี	2,000,000	1,500,000	2,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000	1,800,000	1,200,000	2,200,000	2,800,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดลำพูน										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
-กิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักวิ่งมาราธอน นักปั่นจักรยาน Biker	120,000	100,000	100,000	300,000	300,000	250,000	400,000	300,000	200,000	250,000
- สนับสนุนกองละครให้มาถ่ายทำในพื้นที่รวมถึงภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างชาติ			2,800,000						3,000,000	
-กิจกรรมตามรอยละคร/ภาพยนตร์	1,800,000			1,600,000			1,200,000			1,500,000
จัดกิจกรรมสร้าง Value Chain										
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วประเทศ			1,000,000			1,000,000			1,000,000	
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	360,000	240,000	360,000	720,000	480,000	360,000	720,000	720,000	600,000	480,000
-เจ้าภาพงานระดับภูมิภาค/ประเทศ/นานาชาติ	1,800,000			2,500,000			2,850,000			2,000,000
รายการวิทยุ/โทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เช่น รายการนาวิ เกเตอร์) ให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่	240,000	120,000	360,000	600,000	960,000	240,000	240,000	600,000	240,000	240,000
รวม	<u>15,500,000</u>	<u>8,234,000</u>	<u>9,876,000</u>	<u>11,186,000</u>	<u>7,714,000</u>	<u>9,634,000</u>	<u>11,984,000</u>	<u>6,514,000</u>	<u>10,332,000</u>	<u>12,436,000</u>

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดลำพูน										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (จัดทำเว็บไซต์และคำบำรุงรักษา) ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองเก่าลำพูน	120,000	144,000	180,000	216,000	84,000	60,000	120,000	96,000	84,000	108,000
สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว										
- จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (มี subtitle หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ จีน)			320,000			280,000			350,000	
- จัดทำโปสเตอร์ (สำนักงานท่องเที่ยวสาขาอื่น สนามบินนานาชาติ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย)			100,000			150,000			120,000	
- จัดทำแผ่นพับ (กระจายทั่วทุกจังหวัด)	216,000	360,000	264,000	300,000	420,000	336,000	240,000	384,000	240,000	372,000
- เข้าเวลาเพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณาบนจอทีวีในพื้นที่ท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จอทีวีบริเวณสี่แยกกรีนคำ	600,000	480,000	1,200,000	960,000	600,000	1,080,000	600,000	600,000	1,800,000	960,000
- เข้าจอทีวีเพื่อโฆษณาในสนามบินนานาชาติ	800,000				880,000					1,400,000
การสื่อสารภาพลักษณ์										
-การประกวดคำขวัญท่องเที่ยวเมืองเก่า					200,000					230,000
-การประกวดภาพถ่ายวิถีชีวิตเมืองเก่า ร่วมกับบริษัทผู้จำหน่ายกล้องถ่ายรูป เช่น Cannon Nikon				300,000				250,000		
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด										
-ร่วมจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุ เช่น EFM โดยให้ผู้ใช้คดี 30-40 คนมาท่องเที่ยวในพื้นที่			300,000			350,000			400,000	

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดลำพูน										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
- Blogger หรือ admin ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- ร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ในการกำหนดโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น คู่มือส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำมัน	600,000	624,000	660,000	540,000	360,000	360,000	840,000	360,000	360,000	960,000
ป้ายโฆษณาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่										
- ก่อนเข้าตัวจังหวัด	1,440,000					960,000				720,000
- ก่อนถึงสนามบินสุวรรณภูมิ	1,400,000	1,000,000	600,000	800,000	600,000	450,000	600,000	2,000,000	600,000	600,000
ออกบูธตามงานกิจกรรมการท่องเที่ยว (ททท.)	240,000	320,000	180,000	200,000	200,000	200,000	480,000	160,000	160,000	240,000
วารสารและสิ่งพิมพ์										
-วารสารท่องเที่ยว/คอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ (สนับสนุนเพื่อการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว)	120,000	90,000	180,000	90,000	60,000	90,000	90,000	180,000	90,000	120,000
-วารสารท่องเที่ยวของสายการบินต่าง ๆ เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย	80,000	120,000	160,000	100,000	100,000	100,000	240,000	100,000	100,000	200,000
จัดกิจกรรม										
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยว Volunteer tourism ช่อมแซมเขื่อนมะเก๋า	240,000			300,000			400,000			500,000
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยวนอกฤดูท่องเที่ยว 8 เดือน	160,000	280,000	240,000	200,000	200,000	400,000	200,000	360,000	200,000	200,000
-จัดกิจกรรมประเพณีที่ยิ่งใหญ่พื้นที่ละ 1 ครั้ง เช่น ลำพูนจัดงานแสงสีเสียงเมืองเก่าหละปูนบอกเล่าประวัติเจ้าแม่จามเทวี	1,500,000	1,800,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000	2,500,000	2,200,000	1,500,000	2,500,000	1,800,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดลำพูน										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
-กิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักวิ่งมาราธอน นักปั่นจักรยาน Biker	150,000	100,000	280,000	500,000	250,000	200,000	220,000	400,000	250,000	250,000
- สนับสนุนกองละครให้มาถ่ายทำในพื้นที่รวมถึงภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างชาติ					2,000,000					3,200,000
-กิจกรรมตามรอยละคร/ภาพยนตร์			1,800,000			2,000,000			2,200,000	
จัดกิจกรรมสร้าง Value Chain										
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วประเทศ		1,000,000			1,000,000			1,000,000		
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	600,000	720,000	420,000	360,000	720,000	360,000	240,000	480,000	600,000	720,000
-เจ้าภาพงานระดับภูมิภาค/ประเทศ/นานาชาติ			2,300,000			2,800,000			2,500,000	
รายการวิทยุ/โทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เช่น รายการนาวิ เกเตอร์) ให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่	360,000	480,000	240,000	600,000	240,000	240,000	360,000	240,000	240,000	480,000
รวม	<u>8,746,000</u>	<u>7,638,000</u>	<u>12,044,000</u>	<u>7,586,000</u>	<u>9,534,000</u>	<u>13,036,000</u>	<u>6,950,000</u>	<u>8,230,000</u>	<u>12,914,000</u>	<u>13,180,000</u>

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดแพร่										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (จัดทำเว็บไซต์และคำบำรุงรักษา) ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองเก่าแพร่	300,000	204,000	180,000	144,000	180,000	84,000	54,000	48,000	36,000	144,000
สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว										
- จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (มี subtitle หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ จีน)	400,000			350,000			280,000			250,000
- จัดทำโปสเตอร์ (สำนักงานท่องเที่ยวสาขาอื่น สนามบินนานาชาติ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย)	180,000		140,000			140,000			150,000	
- จัดทำแผ่นพับ (กระจายทั่วทุกจังหวัด)	384,000	216,000	180,000	180,000	420,000	240,000	216,000	216,000	360,000	264,000
- เข้าเวลาเพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณาบนจอทีวีในพื้นที่ท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จอทีวีบริเวณสี่แยกกรีนคำ	1,440,000	780,000	960,000	540,000	600,000	600,000	600,000	960,000	600,000	600,000
- เข้าจอทีวีเพื่อโฆษณาในสนามบินนานาชาติ	1,120,000			840,000			840,000			840,000
การสื่อสารภาพลักษณ์										
-การประกวดคำขวัญท่องเที่ยวเมืองเก่า	180,000				200,000				220,000	
-การประกวดภาพถ่ายวิถีชีวิตเมืองเก่า ร่วมกับบริษัทผู้จำหน่ายกล้องถ่ายรูป เช่น Cannon Nikon			200,000				230,000			
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด										
-ร่วมจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุ เช่น EFM โดยให้ผู้โชคดี 30-40 คนมาท่องเที่ยวในพื้นที่	250,000			180,000			180,000			200,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดแพร่										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
- Blogger หรือ admin ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- ร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ในการกำหนดโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น คู่มือส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำมัน	720,000	600,000	480,000	480,000	600,000	360,000	360,000	360,000	600,000	360,000
ป้ายโฆษณาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่										
- ก่อนเข้าตัวจังหวัด	960,000					960,000				
- ก่อนถึงสนามบินสุวรรณภูมิ	1,440,000	1,440,000	960,000	960,000	720,000	720,000	1,440,000	960,000	720,000	480,000
ออกบูธตามงานกิจกรรมการท่องเที่ยว (ททท.)	360,000	180,000	120,000	120,000	360,000	180,000	120,000	120,000	360,000	120,000
วารสารและสิ่งพิมพ์										
-วารสารท่องเที่ยว/คอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ (สนับสนุนเพื่อการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว)	108,000	72,000	72,000	108,000	72,000	72,000	108,000	72,000	72,000	108,000
-วารสารท่องเที่ยวของสายการบินต่าง ๆ เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย	100,000	80,000	80,000	80,000	100,000	80,000	80,000	80,000	100,000	80,000
จัดกิจกรรม										
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยว Volunteer tourism ช่อมแซมเขื่อนมะเก๊า		500,000			300,000			200,000		
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยวออกฤดูท่องเที่ยว 8 เดือน	280,000	240,000	240,000	280,000	192,000	176,000	200,000	176,000	200,000	200,000
-จัดกิจกรรมประเพณีที่ยิ่งใหญ่พื้นที่ละ 1 ครั้ง เช่น งานนมัสการประจำปีวัดพระธาตุช่อแฮ	1,500,000	1,200,000	1,000,000	1,500,000	1,200,000	1,000,000	1,500,000	1,200,000	1,000,000	1,800,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดแพร่										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
-กิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักวิ่งมาราธอน นักปั่นจักรยาน Biker	100,000	100,000	100,000	200,000	320,000	150,000	200,000	350,000	200,000	250,000
- สนับสนุนกองละครให้มาถ่ายทำในพื้นที่รวมถึงภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างชาติ			2,000,000						2,500,000	
-กิจกรรมตามรอยละคร/ภาพยนตร์	1,500,000			1,200,000			1,000,000			1,000,000
จัดกิจกรรมสร้าง Value Chain										
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วประเทศ		2,500,000			2,000,000			2,800,000		
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	300,000	200,000	300,000	600,000	400,000	300,000	600,000	500,000	500,000	400,000
-เจ้าภาพงานระดับภูมิภาค/ประเทศ/นานาชาติ			2,800,000			2,500,000			2,200,000	
รายการวิทยุ/โทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เช่น รายการนาวิ เกเตอร์) ให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่	160,000	80,000	240,000	400,000	160,000	320,000	160,000	160,000	160,000	400,000
รวม	<u>11,862,000</u>	<u>8,472,000</u>	<u>10,132,000</u>	<u>8,242,000</u>	<u>7,904,000</u>	<u>7,962,000</u>	<u>8,248,000</u>	<u>8,282,000</u>	<u>10,058,000</u>	<u>7,576,000</u>

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดแพร่										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (จัดทำเว็บไซต์และคำบำรุงรักษา) ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองเก่าแพร่	240,000	216,000	180,000	144,000	144,000	84,000	60,000	72,000	72,000	300,000
สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว										
- จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (มี subtitle หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ จีน)			300,000			280,000			320,000	
- จัดทำโปสเตอร์ (สำนักงานท่องเที่ยวสาขาอื่น สนามบินนานาชาติ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย)		200,000		150,000			180,000			120,000
- จัดทำแผ่นพับ (กระจายทั่วทุกจังหวัด)	300,000	180,000	144,000	120,000	216,000	216,000	144,000	240,000	336,000	360,000
- เข้าเวลาเพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณาบนจอทีวีในพื้นที่ท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จอทีวีบริเวณสี่แยกกรีนคำ	1,200,000	840,000	744,000	540,000	600,000	660,000	540,000	900,000	720,000	624,000
- เข้าจอทีวีเพื่อโฆษณาในสนามบินนานาชาติ			1,400,000			1,120,000			560,000	
การสื่อสารภาพลักษณ์										
-การประกวดคำขวัญท่องเที่ยวเมืองเก่า			250,000				280,000			
-การประกวดภาพถ่ายวิถีชีวิตเมืองเก่า ร่วมกับบริษัทผู้จำหน่ายกล้องถ่ายรูป เช่น Cannon Nikon	250,000				280,000				300,000	
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด										
-ร่วมจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุ เช่น EFM โดยให้ผู้โชคดี 30-40 คนมาท่องเที่ยวในพื้นที่			230,000			250,000			280,000	

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดแพร่										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
- Blogger หรือ admin ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- ร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ในการกำหนดโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น คูปองส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำมัน	540,000	720,000	660,000	576,000	660,000	420,000	300,000	456,000	360,000	384,000
ป้ายโฆษณาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่										
- ก่อนเข้าตัวจังหวัด	960,000					960,000				
- ก่อนถึงสนามบินสุวรรณภูมิ	720,000	600,000	960,000	1,200,000	960,000	720,000	720,000	1,440,000	720,000	720,000
ออกบูธตามงานกิจกรรมการท่องเที่ยว (ททท.)	180,000	240,000	300,000	360,000	300,000	240,000	180,000	120,000	240,000	120,000
วารสารและสิ่งพิมพ์										
-วารสารท่องเที่ยว/คอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ (สนับสนุนเพื่อการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว)	144,000	108,000	72,000	72,000	90,000	54,000	144,000	216,000	108,000	72,000
-วารสารท่องเที่ยวของสายการบินต่าง ๆ เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย	140,000	112,000	112,000	80,000	100,000	80,000	80,000	80,000	100,000	160,000
จัดกิจกรรม										
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยว Volunteer tourism ช่อมแซมเขื่อนมะเก๋	400,000			300,000			200,000			400,000
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยวออกฤดูท่องเที่ยว 8 เดือน	240,000	200,000	176,000	160,000	320,000	176,000	224,000	240,000	120,000	144,000
-จัดกิจกรรมประเพณีที่ยิ่งใหญ่พื้นที่ละ 1 ครั้ง เช่น งานนมัสการประจำปีวัดพระธาตุช่อแฮ	1,300,000	1,000,000	1,500,000	1,200,000	1,000,000	1,800,000	1,200,000	1,000,000	1,500,000	1,600,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดแพร่										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
-กิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักวิ่งมาราธอน นักปั่นจักรยาน Biker	280,000	150,000	120,000	100,000	220,000	150,000	100,000	250,000	200,000	180,000
- สนับสนุนกองละครให้มาถ่ายทำในพื้นที่รวมถึงภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างชาติ					2,200,000					3,000,000
-กิจกรรมตามรอยละคร/ภาพยนตร์			1,800,000			1,500,000			1,200,000	
จัดกิจกรรมสร้าง Value Chain										
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วประเทศ	2,500,000			2,200,000			2,000,000			1,800,000
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	200,000	300,000	400,000	300,000	400,000	600,000	400,000	300,000	200,000	200,000
-เจ้าภาพงานระดับภูมิภาค/ประเทศ/นานาชาติ		2,600,000			2,800,000			3,200,000		
รายการวิทยุ/โทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เช่น รายการนาวิ เกเตอร์) ให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่	320,000	160,000	80,000	320,000	480,000	480,000	320,000	160,000	400,000	320,000
รวม	<u>9,994,000</u>	<u>7,706,000</u>	<u>9,508,000</u>	<u>7,902,000</u>	<u>10,850,000</u>	<u>9,870,000</u>	<u>7,152,000</u>	<u>8,754,000</u>	<u>7,816,000</u>	<u>10,584,000</u>

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดน่าน										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (จัดทำเว็บไซต์และคำบำรุงรักษา) ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองเก่า	180,000	144,000	120,000	144,000	180,000	96,000	60,000	60,000	60,000	120,000
สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว										
- จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (มี subtitle หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ จีน)	600,000			550,000			380,000			250,000
- จัดทำโปสเตอร์ (สำนักงานท่องเที่ยวสาขาอื่น สนามบินนานาชาติ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย)		100,000			80,000			150,000		
- จัดทำแผ่นพับ (กระจายทั่วทุกจังหวัด)	336,000	180,000	144,000	144,000	300,000	216,000	192,000	192,000	240,000	216,000
- เข้าเวลาเพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณาบนจอทีวีในพื้นที่ท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จอทีวีบริเวณสี่แยกกรีนคำ		600,000		540,000		720,000		840,000		960,000
- เข้าจอทีวีเพื่อโฆษณาในสนามบินนานาชาติ		800,000			840,000			840,000		
การสื่อสารภาพลักษณ์										
-การประกวดคำขวัญท่องเที่ยวเมืองเก่า	200,000				250,000				280,000	
-การประกวดภาพถ่ายวิถีชีวิตเมืองเก่า ร่วมกับบริษัทผู้จำหน่ายกล้องถ่ายรูป เช่น Cannon Nikon			350,000				320,000			
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด										
-ร่วมจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุ เช่น EFM โดยให้ผู้โชคดี 30-40 คนมาท่องเที่ยวในพื้นที่		150,000		120,000		200,000		150,000		180,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดน่าน										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
- Blogger หรือ admin ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ในการกำหนดโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น คูปองส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำมัน	480,000	480,000	720,000	480,000	480,000	360,000	360,000	360,000	480,000	360,000
ป้ายโฆษณาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่										
- ก่อนเข้าตัวจังหวัด	600,000					600,000				
- ก่อนถึงสนามบินสุวรรณภูมิ	960,000	960,000	640,000	640,000	480,000	480,000	960,000	640,000	960,000	320,000
ออกบูธตามงานกิจกรรมการท่องเที่ยว (ททท.)	240,000	120,000	80,000	80,000	240,000	200,000	80,000	80,000	240,000	240,000
วารสารและสิ่งพิมพ์										
-วารสารท่องเที่ยว/คอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ (สนับสนุนเพื่อการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว)	72,000	48,000	48,000	72,000	48,000	48,000	72,000	48,000	48,000	72,000
-วารสารท่องเที่ยวของสายการบินต่าง ๆ เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย	80,000	72,000	80,000	80,000	100,000	80,000	80,000	80,000	100,000	80,000
จัดกิจกรรม										
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยว Volunteer tourism ช่อมแซมเขื่อนมะเก๋			600,000			300,000			300,000	
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยวนอกฤดูท่องเที่ยว 8 เดือน	256,000	224,000	224,000	260,000	176,000	176,000	200,000	176,000	360,000	200,000
-จัดกิจกรรมประเพณีที่ยิ่งใหญ่พื้นที่ละ 1 ครั้ง เช่น งานประเพณีแข่งเรือยาว	1,200,000	1,000,000	1,150,000	1,200,000	1,000,000	1,150,000	1,200,000	1,000,000	1,150,000	1,500,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดน่าน										
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
-กิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักวิ่งมาราธอน นักปั่นจักรยาน Biker	100,000	100,000	100,000	200,000	350,000	100,000	200,000	350,000	200,000	250,000
- สนับสนุนกองละครให้มาถ่ายทำในพื้นที่รวมถึงภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างชาติ		1,800,000						2,000,000		
-กิจกรรมตามรอยละคร/ภาพยนตร์	1,200,000			1,000,000			800,000			800,000
จัดกิจกรรมสร้าง Value Chain										
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วประเทศ	2,000,000			2,200,000			2,000,000			1,800,000
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	210,000	140,000	210,000	420,000	280,000	210,000	420,000	350,000	350,000	280,000
-เจ้าภาพงานระดับภูมิภาค/ประเทศ/นานาชาติ		2,500,000			2,200,000			2,000,000		
รายการวิทยุ/โทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เช่น รายการนาวิ เกเตอร์) ให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่	130,000	65,000	195,000	325,000	130,000	260,000	130,000	130,000	325,000	325,000
รวม	<u>8,884,000</u>	<u>9,523,000</u>	<u>4,701,000</u>	<u>8,495,000</u>	<u>7,174,000</u>	<u>5,236,000</u>	<u>7,494,000</u>	<u>9,486,000</u>	<u>5,133,000</u>	<u>7,993,000</u>

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดน่าน										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (จัดทำเว็บไซต์และคำบำรุงรักษา) ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองเก่า	120,000	144,000	180,000	144,000	120,000	96,000	72,000	180,000	144,000	120,000
สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว										
- จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (มี subtitle หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ จีน)			320,000			360,000			450,000	
- จัดทำโปสเตอร์ (สำนักงานท่องเที่ยวสาขาอื่น สนามบินนานาชาติ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย)	120,000			100,000			180,000			85,000
- จัดทำแผ่นพับ (กระจายทั่วทุกจังหวัด)	240,000	216,000	180,000	144,000	240,000	216,000	192,000	168,000	144,000	180,000
- เข้าเวลาเพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณาบนจอทีวีในพื้นที่ท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จอทีวีบริเวณสี่แยกกรีนคำ		650,000		600,000		750,000		800,000		500,000
- เข้าจอทีวีเพื่อโฆษณาในสนามบินนานาชาติ	750,000			800,000			600,000			800,000
การสื่อสารภาพลักษณ์										
-การประกวดคำขวัญท่องเที่ยวเมืองเก่า			250,000				220,000			
-การประกวดภาพถ่ายวิถีชีวิตเมืองเก่า ร่วมกับบริษัทผู้จำหน่ายกล้องถ่ายรูป เช่น Cannon Nikon	300,000				320,000				350,000	
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด										
-ร่วมจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุ เช่น EFM โดยให้ผู้โชคดี 30-40 คนมาท่องเที่ยวในพื้นที่		200,000		180,000		150,000		250,000		200,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดน่าน										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
- Blogger หรือ admin ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ในการกำหนดโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น คู่มือส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำมัน	540,000	600,000	720,000	780,000	600,000	360,000	420,000	480,000	540,000	300,000
ป้ายโฆษณาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่										
- ก่อนเข้าตัวจังหวัด	600,000					600,000				
- ก่อนถึงสนามบินสุวรรณภูมิ	800,000	640,000	480,000	320,000	480,000	640,000	800,000	960,000	480,000	480,000
ออกบูธตามงานกิจกรรมการท่องเที่ยว (ททท.)	160,000	120,000	120,000	160,000	200,000	240,000	240,000	200,000	160,000	160,000
วารสารและสิ่งพิมพ์										
-วารสารท่องเที่ยว/คอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ (สนับสนุนเพื่อการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว)	96,000	120,000	72,000	120,000	96,000	120,000	144,000	72,000	48,000	144,000
-วารสารท่องเที่ยวของสายการบินต่าง ๆ เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย	120,000	144,000	80,000	100,000	150,000	120,000	240,000	80,000	120,000	120,000
จัดกิจกรรม										
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยว Volunteer tourism ช่อมแซมเขื่อนมะเก๋		480,000			300,000			500,000		
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยวนอกฤดูท่องเที่ยว 8 เดือน	224,000	224,000	400,000	176,000	176,000	360,000	176,000	160,000	160,000	200,000
-จัดกิจกรรมประเพณีที่ยิ่งใหญ่พื้นที่ละ 1 ครั้ง เช่น งานประเพณีแข่งเรือยาว	1,000,000	1,000,000	1,300,000	800,000	800,000	1,500,000	1,200,000	1,000,000	1,200,000	1,500,000

งบประมาณด้านการตลาดจังหวัดน่าน										
	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
-กิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักวิ่งมาราธอน นักปั่นจักรยาน Biker	300,000	320,000	280,000	200,000	350,000	200,000	180,000	350,000	180,000	200,000
- สนับสนุนกองละครให้มาถ่ายทำในพื้นที่รวมถึงภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างชาติ				1,500,000						2,200,000
-กิจกรรมตามรอยละคร/ภาพยนตร์			1,100,000			1,300,000			1,500,000	
จัดกิจกรรมสร้าง Value Chain										
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วประเทศ			2,500,000			2,000,000			1,800,000	
-จัดสัมมนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	210,000	175,000	140,000	420,000	350,000	280,000	420,000	280,000	210,000	350,000
-เจ้าภาพงานระดับภูมิภาค/ประเทศ/นานาชาติ		2,500,000			2,200,000			2,000,000		
รายการวิทยุ/โทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เช่น รายการนาวิ เกเตอร์) ให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่	130,000	65,000	195,000	325,000	130,000	260,000	130,000	130,000	325,000	325,000
รวม	<u>5,750,000</u>	<u>7,638,000</u>	<u>8,357,000</u>	<u>6,909,000</u>	<u>6,552,000</u>	<u>9,592,000</u>	<u>5,254,000</u>	<u>7,650,000</u>	<u>7,851,000</u>	<u>7,904,000</u>

