



แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน
GUIDELINE FOR TOURISM-MARKETING DEVELOPMENT:
A CASE OF LAMPHUN PROVINCE

ศุภลทิพย์ บัลลังก์โพธิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน
GUIDELINE FOR TOURISM-MARKETING DEVELOPMENT:
A CASE OF LAMPHUN PROVINCE

สุมลทิพย์ บัลลังโพนี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน
GUIDELINE FOR TOURISM-MARKETING DEVELOPMENT:
A CASE OF LAMPHUN PROVINCE

สมลทิพย์ บัลลังก์โพธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุชบา สิริทิกการ)

.....กรรมการ
(ดร. นัฏฤดี จงสุริยภาส)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และการให้ความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญบา สิทธิการ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาโดยอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจทานแก้ไขงานการศึกษาโดยอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ปิยะธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์ ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร. นัตถฤดี จงสุริยภาส กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว คุณธีรยุทธ บัลลังก์โพธิ์ คุณกัญญา ธนะโชติ และสมาชิกครอบครัวผู้เขียน รวมทั้ง คุณปรานค์ทิพย์ บุญธรรม และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ช่วยให้การสนับสนุนช่วยเหลือ แหะเป็นกำลังใจการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุเมธทิพย์ บัลลังก์โพธิ์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน
ชื่อผู้เขียน	ศุภลทิพย์ บัลลังก์โพธิ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุชบา สิริทการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน (2) เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน การเก็บข้อมูลมีทั้งแบบทฤษฎีและปฐมภูมิ โดยที่ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บโดยใช้แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำนวน 52 คน จากแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล ตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย คือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล โดยที่แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นไปทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน ซึ่งอยู่ในสภาพดี และพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวก็สามารถแบ่งได้ตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนของงานเทศกาล งานประเพณีจะมีตลอดทั้งปี ยกเว้นเดือนมิถุนายน (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเดินทางมาจังหวัดลำพูนนั้นมีความหลากหลาย แต่การคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดยังขาดความหลากหลาย (3) ด้านการส่งเสริม ศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารมีน้อยเกินไป และการประชาสัมพันธ์แหล่ง

ท่องเที่ยวไม่หลากหลาย และมีน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก และ (4) ด้านกายภาพ และการนำเสนออยู่ในสถานะดี พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม เนื่องจาก สื่อประชาสัมพันธ์มีน้อย และไม่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ไม่เพียงพอที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ซึ่งจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่ได้บูรณาการกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As) มีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริม อนุรักษ์โบราณสถานให้คงอยู่ต่อไป เช่น มีการปรับปรุงให้เหมาะแก่การเรียนรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์และการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงการส่งเสริมทางด้านวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มการคมนาคมภายในจังหวัดให้มากขึ้นหลากหลาย โดยเฉพาะอำเภออื่น ๆ ที่ไม่ใช่อำเภอเมือง นี้ เช่น การจัดตั้งรถจักรยานสามล้อในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย (3) ด้านการส่งเสริม ควรมีการแก้ไขด้านการประชาสัมพันธ์อย่างที่สุด โดยการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน โดยเฉพาะถนนทางผ่านระหว่างจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง (4) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในสถานะที่ดี พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว แต่ควรมีการบริหารเพิ่มเติมในเรื่องลานจอดรถ และการสุภาพบาลให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในช่วงเวลางานกิจกรรม หรือเทศกาล รวมไปถึงรักษาความสะอาดของการสุภาพบาล

คำสำคัญ: บริบทของระบบการท่องเที่ยว/ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Guideline for Tourism-Marketing Development: A Case of Lamphun Province
Author	Sumonthip Banlangpho
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Bussaba Sitikarn, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this independent study are (1) to study the context of tourism system of Lamphun province and (2) to study the reasons why tourists do not come to Lamphun. There are both primary and secondary data. The primary data were collected by semi-structured interview from 52 tourists in 3 different types of attractions in Chiang Mai according to Lamphun's tourism resources: (1) natural attractions (2) historical and religious attractions, and (3) art and festival attractions.

The results of this study can be summarized as follows. (1) Product: there are the varieties of attractions which are natural, historical and religious, art and festival attractions; although, most of the attractions are historical. Also, most of the sites are in a good condition and ready for the tourists. In addition, tourism activities can be divided in 3 types of the attractions, and there are local festivals all the year except in June. (2) Place: there are different ways of transportations to Lamphun, but the transport system in Lamphun itself is limited. (3) Promotion: there is only one tourist information center which is insufficient. Plus, the sites' advertising is not various and numerous so that the tourist cannot get into the information. (4) Physical environment and presentation: this factor mostly is in a good condition and ready for the tourists.

The reasons why the tourists do not come to Lamphun, ranking from the most to the least important factors, are: promotion, there are a few advertising and they are not various; thus, the tourists cannot get into the Lamphun site's information. Next are product, place, and personal reasons in order. The example of personal reason is the time of that trip is not enough to go to other places. For physical environment and presentation, this factor has no effect on the tourists.

Hence, the guidelines for Lamphun's tourism-development, based on marketing mix concept (4 Ps) in relation to the integration of tourism components (6 As), are: (1) Product: the historical and religious attraction should be conserved, such as improving the attractions to suit the learning about history as well as concerning about the environment. (2) Place: the public transportation in Lamphun should be increased in various ways, namely establishing a club of tricycle around the sites for the tourists' convenience, also it can increase the revenue to the local community. (3) Promotion: the advertisement should be more various. Plus, the sign of both Lamphun and the sites should be added; especially, on the way between Lampang and Chiang Mai province. (4) Physical environment and presentation: this factor is in a good term, but it should managed about the parking lot and sanitation when the festival time because there will be more tourists.

Keywords: Context of Tourism System/Marketing Mix

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาการศึกษา	3
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.6 สมมติฐาน	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
2 ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)	8
2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ (7 Ps)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	22
2.4 แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวปี 2559	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	33
3.1 ช่วงก่อนเก็บข้อมูล	33
3.2 ช่วงเวลาเก็บข้อมูล	35
3.3 ช่วงหลังเก็บข้อมูล	35
4 ผลการศึกษา	36
4.1 บริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน	36
4.2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	85
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปผลการศึกษา	96
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
รายการอ้างอิง	105
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	111
ภาคผนวก ข แบบประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว	112
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ	1
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (หน่วย: คน)	2
2.1 การบูรณาการระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)	21
4.1 รายชื่อวัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	43
4.2 รายชื่อวัดในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน	49
4.3 รายชื่อวัดในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน	52
4.4 รายชื่อวัดในอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน	54
4.5 รายชื่อวัดในอำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	56
4.6 รายชื่อวัดในอำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน	58
4.7 รายชื่อวัดในอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน	60
4.8 รายชื่อวัดในอำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน	61
4.9 จำนวนสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	64
4.10 ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	68
4.11 กิจกรรมการท่องเที่ยว	71
4.12 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	75
4.13 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน	76
4.14 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน	77
4.15 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน	77
4.16 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	78
4.17 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน	78
4.18 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน	82
4.20 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน	83
4.21 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน	83
4.22 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	84
4.23 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน	84
4.24 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน	84
4.25 จำนวนที่พักในแต่ละอำเภอ	85
4.26 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ	85
4.27 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ	86
4.28 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา	86
4.29 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพ	87
4.30 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ	87
4.31 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88
4.32 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	89
4.33 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามการทราบข้อมูลการท่องเที่ยว	90
4.35 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	91
4.36 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	92
4.37 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)	93
4.38 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
4.1 ตราประจำจังหวัดลำพูน	37
4.2 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)	94



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และยังเป็นตัวกระตุ้นให้เศรษฐกิจหมุนเวียนดีอีกด้วย ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวนี้ จึงได้จัดโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้ง เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อเป็นการรณรงค์และกระตุ้นให้คนไทยมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยจากสถิติสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี 2552-2554 ตามตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 174,118,377 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากปี 2552 และรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2554 คือ 530,623 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ

รายการ/ปี	2552	2553	2554
จำนวนนักท่องเที่ยว	124,869,207	156,437,103	174,118,377
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	716,105	454,686	530,623

ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556)

หากพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยว ภาคเหนือก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบน หรือ 8 จังหวัดล้านนา ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงราย จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดพะเยา 8 จังหวัดนี้เป็นจังหวัดที่มีประวัติมายาวนาน มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะ

นิยมมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ซึ่งใน 8 จังหวัดล้านนา ลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานที่สุด ประมาณ 1,343 ปี เดิมชื่อเมืองหริภุญไชย โดยเชื่อกันว่าเมืองถูกสร้างขึ้นโดย ฤาษีวาสุเทพ และได้เชิญราชธิดากษัตริย์เมืองละโว้พระนาม “จามเทวี” มาเป็นปฐมกษัตริย์ปกครองเมืองหริภุญไชย เนื่องจากจังหวัดลำพูนเป็นเมืองโบราณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงเน้นไปทางโบราณสถานอันเก่าแก่ ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นล้านนา วัฒนาอาราม และยังมีงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์อีกด้วย ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัดพระธาตุหริภุญไชย อนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี กู่ช้าง-กุ่ม้า และวัดพระพุทธบาทตากผ้า หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล น้ำตกก้อหลวง และถ้าเป็นในเรื่องของงานหัตถกรรมก็จะเป็นพวกผ้าทอต่าง ๆ ของหมู่บ้านศรีเมืองยู่ หรือหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านหนองเงือก ในอำเภอป่าซาง ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทอผ้าฝ้ายมาก ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำพูนนั้นไม่ยากเนื่องจากมีอาณาเขตติดกับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งห่างกันประมาณ 30 กิโลเมตร เท่านั้น

ถึงแม้ว่าจังหวัดลำพูนจะเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่สงบ และมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมายที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนของนักท่องเที่ยว แต่จังหวัดลำพูนก็ไม่ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากมายนัก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในภาคเหนือตอนบน ดูได้จากตารางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน นี้

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (หน่วย: คน)

จังหวัด	ปี		
	2552	2553	2554
เชียงใหม่	4,343,090	5,040,917	5,661,673
เชียงราย	1,680,248	2,288,218	2,311,370
ลำปาง	572,440	451,129	478,222
แพร่	423,465	523,747	488,009
แม่ฮ่องสอน	492,130	467,579	451,508
ลำพูน	379,100	445,579	543,381
พะเยา	249,829	332,924	366,676
น่าน	224,931	275,390	293,976

จากข้อมูลในตารางที่ 1.2 พบว่า ถ้าเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน หรือกลุ่มอารยธรรมล้านนา จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนมีน้อยมาก โดยเฉพาะถ้าเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนมีมากกว่าแค่ 2 จังหวัด คือ จังหวัดพะเยา และน่าน เท่านั้น ถึงจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปีก็ตาม คือ จากเดิมในปี 2552 จังหวัดลำพูนมีนักท่องเที่ยวเพียง 397,100 คน และในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 445,579 คน และในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 543,381 คน โดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภาคเหนือตอนบนจะมุ่งไปสู่จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ซึ่งดูได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวในตาราง

จากปัญหาที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนต่อไป เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 ปัญหาการศึกษา

สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูนคืออะไร

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

1.3.2 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยการบูรณาการระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotion) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and presentation) เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) และศึกษาถึงสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนต่อไป

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

1.5.3.1 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน เพื่อศึกษาริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

1.5.3.2 แหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ในการศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และอยู่ติดกับจังหวัดลำพูน โดยที่มีรัศมีของแหล่งท่องเที่ยวไม่ไกลจากจังหวัดเชียงใหม่ และมีอารยธรรมล้านนาเหมือนกัน

1.6 สมมติฐาน

นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจังหวัดลำพูนมีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 บริบทของระบบการท่องเที่ยว

หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในจังหวัดลำพูนที่สามารถดึงดูด และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยการบูรณาการระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotion) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) เข้ากับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 6 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

1.7.2 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น (1) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งธรรมชาติของจังหวัดลำพูน เช่น การล่องแพ การเดินป่า และการเที่ยวถ้ำ เป็นต้น (2) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน เช่น การไหว้พระ การเข้าชมศึกษาของโบราณ (3) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล ในจังหวัดลำพูน เช่น การไหว้พระ งานรื่นเริงประจำปี และการชมวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และชาติพันธุ์ เป็นต้น

1.7.3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

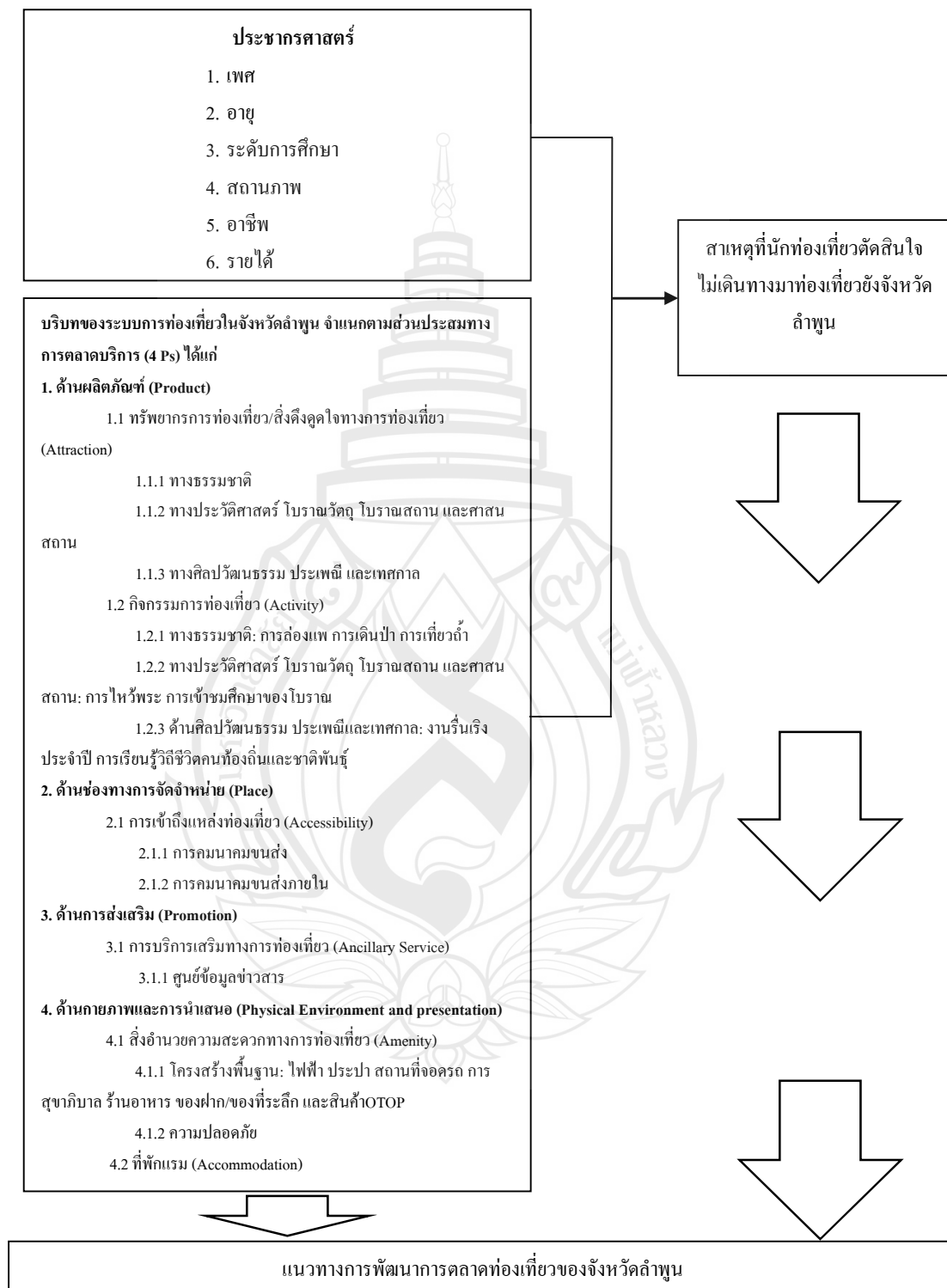
หมายถึง สิ่งจำเป็นในการบริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและประทับใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน: ไฟฟ้า ประปา การสุขาภิบาล สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก และสินค้า OTOP และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4 Ps)

หมายถึง การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ให้เหลือเพียง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (3) ด้านการส่งเสริม (Promotion) (4) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) เนื่องจาก 4 ด้านนี้ สามารถครอบคลุมถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ และ ด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความแตกต่างมากนัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว



1.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวปี 2559
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)

แหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ ต้องมีปัจจัยหลายอย่างประกอบเข้าไว้ด้วยกัน ดังที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้มีแนวคิด ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น ควรประกอบไปด้วยอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ (3 As) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่ง วรรณาสีลปะอาษา, นภค พลพรต และวสิน อิงคพัฒนกุล (2545) ได้มีแนวคิดเพิ่มเติมนอกจากองค์ประกอบ 3 As แล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลักสำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ องค์ประกอบของการบริการเสริม (Ancillary service) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, อ้างถึงใน วิษรัตน์ แก้วอุทัย, 2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า ควรประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นการเพิ่มมาจากองค์ประกอบ 3 As คือ ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) เมื่อนำมารวมกับองค์ประกอบของการบริการเสริมแล้วนั้น จะได้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 As สอดคล้องกับ บุญบา สิทธิการ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ โดยที่แต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกัน และขาดอันใดอันหนึ่งไปไม่ได้ ดังต่อไปนี้

2.1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรแสดงถึงความสวยงาม เอกลักษณ์ และมีคุณค่าของภูมิปัญญา ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็ย่อมสนใจหรือต้องการสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป

ซึ่ง เจษฎา สุทธิอุดม, ปวีณา กุลประสูตร และอารีรัตน์ สุจริตปัญญา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ในประเทศไทย ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ป่าชายเลน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำพุร้อน ชายหาด เกาะต่าง ๆ เป็นต้น
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ บ้านเรือน ที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำขึ้นในอดีต หรือแม้แต่จะเสริมสร้างในปัจจุบัน เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วิถีชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรมการแสดงสินค้า ฟาร์ม เป็นต้น

สอดคล้องกับ บุญบา สิทธิการ (2557) ที่แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางด้านชีวภาพและกายภาพที่โดดเด่น มีความงดงามในทางธรรมชาติและเหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ป่าไม้ น้ำตก ถ้ำ เกาะ เป็นต้น
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน (Historical Attraction) หมายถึง พื้นที่ วัตถุ หรือร่องรอยทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น บ่งชี้ถึงสภาพความเป็นมา อารยธรรมท้องถิ่น และพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงยุคประวัติศาสตร์ เช่น วัด เจดีย์ เครื่องปั้นดินเผา กำแพงเมืองโบราณ เป็นต้น
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล (Social and Cultural Attraction) หมายถึง ทรัพยากรที่มีคุณค่าทางประเพณี และศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ภาษาและอาหารพื้นเมือง พิธีแห่เทียนเข้าพรรษา การบายศรีสู่ขวัญ และประเพณีลอยกระทง เป็นต้น
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attraction) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การศึกษา หรือการประกอบอาชีพ เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ และโรงงานเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวและการนันทนาการ เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, อ้างถึงใน วิษะรัตน์ แก้วอุทัย, 2555) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก เป็นต้น

สอดคล้องกับบุษบา สิทธิการ (2557) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล ที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ขีดความสามารถในการบริหารจัดการของท้องถิ่น เช่น งานรื่นเริงประจำปี งานประเพณี และงานมหกรรมกีฬาพื้นบ้าน เป็นต้น

2. การจัดแสดงแสงและเสียงที่ดำเนินการโดยผู้ชำนาญการภายใต้ความร่วมมือจากหน่วยงานที่ดูแลพื้นที่ เช่น การแสดงแสง สี และเสียงประกอบจินตภาพของสะพานแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

3. กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการแข่งขันกีฬาที่ผสมผสานกับการประกวดต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือยาว และการประกวดนางงาม เป็นต้น

4. กิจกรรมพิเศษที่จัดในโอกาสพิเศษ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญในประเทศ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา และกิจกรรมในวันวิสาขบูชา เป็นต้น

5. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ กิจกรรมกึ่งนิเวศ กิจกรรมทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตัวอย่างกิจกรรม ได้แก่ ล่องแพ ปั่นจักรยานท่องเที่ยว ชมโบราณสถาน และการล่องเรือชมธรรมชาติ เรียงตามลำดับ

6. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ และยาพหนะ ตัวอย่างเช่น การล่องแก่ง การเที่ยวถ้ำ เครื่องร่อน และการขับรถวิบาก ตามลำดับ

2.1.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน หรือกับพื้นที่ใกล้เคียง ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดใจมากมายก็ตาม แต่ถ้าขาดการคมนาคมที่สะดวก การท่องเที่ยวก็ย่อมไม่เกิดขึ้น เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเที่ยวชมทรัพยากรนั้นได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา 6 ด้านดังต่อไปนี้

1. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่ให้บริการไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าควรใช้การขนส่งประเภทใดจึงจะเหมาะสมในการ
2. เส้นทางของการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวก ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความมีมาตรฐานของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปริมาณ คุณภาพ ความรวดเร็ว ปลอดภัย และมาตรฐานของรถสาธารณะหรือรถนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
4. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานที่จอดรถ สถานีขนส่ง เป็นต้น
6. ปัญหาการจราจรที่อาจจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาที่จอดรถ เป็นต้น

2.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)

สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งจำเป็นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะอยู่ท่องเที่ยวานยิ่งขึ้น หรือกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางตรง ซึ่งได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การขนถ่ายสัมภาระ การตรวจตราหนังสือเดินทาง เป็นต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกโดยอ้อม ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการยังชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม การสุขบริการ เป็นต้น ด้านความ

ปลอดภัย เป็นการป้องกัน ปรามปรามอาชญากรรม และการก่อความไม่สงบ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ด้านอื่น ๆ เช่น สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา บริการเสริมความงาม บริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

สอดคล้องกับบัญชา สัทธการ (2557) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งจำเป็นในการบริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและประทับใจ ในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทการเข้าออกเมือง เช่น การตรวจคนเข้าเมือง และการต่อวีซ่านักท่องเที่ยว เป็นต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา การคมนาคม และการสาธารณสุข เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง การพักผ่อน อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

2.1.5 ที่พักแรม (Accommodation)

สถานที่ที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักค้างคืนในช่วงเวลาท่องเที่ยว ซึ่งที่พักควรมีจำนวนที่เพียงพอ ราคาเหมาะสม อยู่ในทำเลที่ดี มีหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น รีสอร์ท โรงแรม บังกะโล โฮมสเตย์ เป็นต้น

ซึ่งบัญชา สัทธการ (2557) ได้แบ่งประเภทที่พักแรมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ที่พักแรมจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก ได้แก่ การพักแรมชั่วคราว และการพักแรมประจำ
2. ที่พักแรมจำแนกตามหน้าที่ ได้แก่ ที่พักแรมเพื่อการค้า การพักผ่อน และการประชุม เป็นต้น
3. ที่พักแรมจำแนกตามทำเลที่พัก ได้แก่ ที่พักแรมในเมืองเล็ก เมืองใหญ่ และสถานที่ตากอากาศ เป็นต้น
4. ที่พักแรมจำแนกตามระดับความหรูหรา ได้แก่ ที่พักชั้นพิเศษ ชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ชั้นสาม และชั้นประหยัด
5. ที่พักแรมจำแนกตามขนาดที่ที่พักแรม ได้แก่ ที่พักขนาดเล็ก (ห้องพักเดี่ยวที่จำนวนห้องน้อยกว่า 30 ห้อง) ที่พักขนาดกลาง (ห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง) และห้องพักขนาดใหญ่ (ห้องพักมากกว่า 100 ห้อง และมีบริการเสริมพร้อมตกแต่งห้อง)
6. ที่พักแรมจำแนกตามราคาค่าเช่าห้องพัก แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) ราคาค่าที่พักตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไปต่อคืน (2) ราคาค่าที่พักตั้งแต่ 1,500- 2,499 บาทต่อคืน (3) ราคาค่าที่พักตั้งแต่

1,000- 1,499 บาทต่อคืน (4) ราคาที่พักรั้งตั้งแต่ 500- 999 บาทต่อคืน และ (5) ราคาที่พักร้อยกว่า 500 บาทต่อคืน เป็นต้น

2.1.6 การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service)

การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ต้องการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

ซึ่งวรรณ ศิลปะอาษา และคณะ (2545) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ซึ่งการบริการเสริมประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาถึงบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนและสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูนต้ององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งเป็น 3 ทาง คือ

- 1) ทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำ และอ่างเก็บน้ำ
- 2) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน เช่น วัดพิพิธภัณฑสถานและอนุสาวรีย์
- 3) ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล เช่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและชาติพันธุ์

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท ตามสิ่งดึงดูดใจ ดังนี้

- 1) ทางธรรมชาติ เช่น เล่นน้ำ (น้ำตก) ชมวิวทิวทัศน์
- 2) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน เช่น ทำบุญ ไหว้พระ

3) ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล เช่น ชม และเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและชาติพันธุ์

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยทำการศึกษา 2 ด้าน คือ

1) การคมนาคมขนส่ง

2) การคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดลำพูน

4. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service)

ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและประทับใจในท่องเที่ยว โดยทำการศึกษา 2 ด้าน คือ

1) โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา สถานที่จอดรถ การสุขาภิบาล ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก และสินค้า OTOP

2) ความปลอดภัย

6. ที่พักแรม (Accommodation) ต้องมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสะอาดปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม

2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ (7 Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งในการวางกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมที่สุด

สอดคล้องกับ Kotler (2003) ซึ่งได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

“ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติและเหตุการณ์สำคัญหรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแตกต่างอย่างไร
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และระยะเวลาความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Attraction) ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา (Activity and Sport)
5. การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (Safety) เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย
6. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Image of the Destination) สามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจและความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดในหลาย ๆ ประเด็น คือ (Payne, 2006, อ้างถึงใน เศรษฐานุกูล ใหม่ชมภู, 2553)

1. ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคา มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่า และคุณภาพของสินค้าและบริการ
3. ราคา มีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

Woodruff (1995, อ้างถึงใน เศรษฐฐานกุล ใหม่ชมภู, 2553) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การจัดช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจบริการที่สำคัญมี 2 ประการ คือ

1. การเข้าถึงได้ (Accessibility) ความง่ายและสะดวกในการซื้อ การใช้ หรือในการรับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำให้การบริการเข้าถึงได้ง่าย ถ้าลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่สามารถเข้าถึงการบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และจะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) การบริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่และในเวลาที่คุณค่าต้องการจะใช้บริการเสมอ การบริการจะมีคุณค่าต่อเมื่อการบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้น ต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้น

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ธนสิทธิ์ เสรีรัตน์, ศิริศักดิ์ เสรีรัตน์ และวีรศักดิ์ ว่องปรีชา (2541, อ้างถึงใน อรวิษฐ์ กันตะยา, 2556) ได้กล่าวว่า สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ และความง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาด ซึ่งมีใช้เน้นแค่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารด้วย

2.2.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions)

การส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, อ้างถึงใน เศรษฐานุกูล ใหม่ขมภู, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารจะเป็นตัวช่วยในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในตำแหน่งขององค์กรและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนั้น ๆ จำหน่าย การสื่อสารมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้า (To Inform)
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate)
3. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade)
4. เพื่อช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind)

สอดคล้องกับ เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550) ซึ่งได้กล่าวถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนเองให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ รวมทั้งชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าของตนเองหรือพยายามให้ผู้บริโภคที่บริโภคอยู่แล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายตลาดใหม่ และยังคงสามารถช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมด้วย ช่องทางที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารนั้นมีหลายช่องทาง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่ จึงเป็นลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะรุกเข้าให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่ จึงเป็นลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะรุกเข้าให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ การเข้าร่วมกับชุมชนต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว

3. การขายโดยตรง (Direct Sale) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

นวรรัตน์ ตฤติยศิริ (2531, อ้างถึงในภาสวร อภิพรชวกร, 2556) ได้กล่าวว่า บุคคลมีความสำคัญต่อบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มีแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เสมอ บุคคลหรือพนักงานนั้น มีความจำเป็นอย่างสูงต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และความรู้สึกพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ซึ่งกล่าวว่า บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพนั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความพึงพอใจ เรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือ บรรยากาศ การตกแต่ง การจัดสถานที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

ซึ่ง พิศมัย จตุรัตน์ (2546, อ้างถึงใน ภาสกร อภิพรชวกร, 2556) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นการช่วยประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ ได้แก่

1. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดภายในร้าน
2. อากาศภายในร้านปลอดโปร่ง ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัดเวลาเข้าใช้บริการ
3. การจัดแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ สะดุดตาต่อผู้ใช้บริการ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแบบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมองการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจบริการนั้น ผลลัพธ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอกตลาดบริการ จึงยอมรับว่า กระบวนการให้บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาถึงบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนและสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน เป็น 4 ด้าน และนำมาบูรณาการเข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีดังนี้
 - 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือเรื่องของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่

1) การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การเดินทางเข้าสู่จังหวัดลำพูน

2) การคมนาคมขนส่งภายใน หมายถึง การเดินทางภายในจังหวัดลำพูน

3. ด้านการส่งเสริม (Promotion) การนำเสนอหรือโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ

4. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) ภาพลักษณ์หรือรูปแบบของจังหวัดลำพูน โดยจะทำการศึกษา 2 ด้านคือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)

ก. โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา สถานที่จอดรถ การสุขาภิบาล ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก และสินค้า OTOP

ข. ความปลอดภัย

2) ที่พักแรม (Accommodation)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้ทำการบูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การบูรณาการระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ (4 Ps)	องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)	รายละเอียด
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทรัพยากรการท่องเที่ยว/สิ่ง ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว/สิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว (Attraction) 1) ทางธรรมชาติ 2) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน 3) ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล
	กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) 1) ทางธรรมชาติ: การล่องแพ การ เดินป่า การเที่ยวถ้ำ 2) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน: การไหว้ พระ การเข้าชมศึกษาของโบราณ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน: การไหว้ พระ การเข้าชมศึกษาของโบราณ 3) ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและ เทศกาล: งานรื่นเริงประจำปี การเรียนรู้ วิถีชีวิตคนท้องถิ่นและชาติพันธุ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ (4 Ps)	องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)	รายละเอียด
2. ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 1) การคมนาคมขนส่ง 2) การคมนาคมขนส่งภายใน
3. การส่งเสริม (Promotion)	การบริการเสริมทางการ ท่องเที่ยว (Ancillary Service)	1. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) 1) ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร
4. ลักษณะ กายภาพและการ นำเสนอ (Physical Environment and Presentation)	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation)	1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยว (Amenity) 1) โครงสร้างพื้นฐาน: ไฟฟ้า ประปา สถานที่จอดรถ การสุขาภิบาล ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก และ สินค้า OTOP 2) ความปลอดภัย 2. ที่พักแรม (Accommodation)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับ Hanna และ Wozniak (2001, อ้างถึงใน วรรณมณ จันทดิษฐ์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อีกทั้งผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

ซึ่งประกาศจากสำนักทะเบียนกลางได้เปิดเผย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ว่า จำนวนประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศชายมีจำนวน 31,999,008 คน ส่วนเพศหญิงมี 33,125,708 คน โดยที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ขวัญนุช อุทยาน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และร้อยละ 41.00ตามลำดับ ดังนั้นหากวางแผนการตลาดในกลุ่มที่เป็นผู้หญิง ก็ควรเน้นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเป็นหลัก

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความต้องการอิสระใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว

3. การศึกษา นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่ง เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

4. สถานภาพ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะ โสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว

5. อาชีพ สามารถบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มียาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มียาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป ซึ่งในงานวิจัยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้ เป็นตัวที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ซึ่งในงานวิจัยของกระทรวงการท่องเที่ยวและ

กีฬา เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในประเด็นด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.4 แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวปี 2559

กองกลยุทธการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้มีการจัดทำแนวทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

2.4.1 สื่อสารเพื่อสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

แนวทาง : สื่อสารคุณค่าความสุขที่เกิดจากรักและความภาคภูมิใจในประเทศไทยผ่านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงกระตุ้นผ่านมุมมองที่สดใหม่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ ไม่เหมือนใคร โดยใช้คนรุ่นใหม่ Gen Y (อายุประมาณ 19-35 ปี) เป็นผู้จุดประกายสร้างสรรค์การท่องเที่ยวไทยที่เก๋ไก๋ในสไตล์ของตนเองและต่อยอดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ 5 ภูมิภาคด้วยการนำเสนอจุดขายเชิงคุณค่า เพื่อสร้างนิยามใหม่ของการท่องเที่ยวที่สามารถส่งมอบคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ได้แก่ ภาคเหนือ - ‘เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ’ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ‘อีสานแซ่บนัว’ ภาคกลาง - ‘สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม’ ภาคตะวันออก - ‘สี่สันทะวันออก’ ภาคใต้ - ‘ปักษ์ใต้ปักษ์หมุด หยุตเวลา’ โดยดำเนินการผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Traditional Media และ New Media การจัดกิจกรรม Event Marketing ส่งเสริมและสร้างสรรค์กิจกรรม เทศกาล ประเพณีที่นำเสนอความเป็นไทย รวมถึงแคมเปญทางการตลาดที่ส่งมอบความสุขและสร้างกระแสหลงรักความเป็นไทย

2.4.2 กระตุ้นค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

แนวทาง : เจาะกลุ่ม ตลาดศักยภาพที่มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ได้แก่ ตลาดผู้สูงวัย ผู้หญิง กลุ่ม DINKs และกลุ่ม Gen Y ให้เดินทางและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการนำเสนอสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มตอบโจทย์ความต้องการ การใช้

ชีวิต และประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายแสวงหา ผ่านการสื่อสารการตลาดครบวงจร กระตุ้นการเดินทางด้วยกิจกรรมทางตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งการใช้ Celebrity Marketing การทำ Joint Promotion และจัด Exclusive Trip ร่วมกับพันธมิตรที่อยู่ใน Customer Journey (เส้นทางการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว) และการจัด Event Marketing

2.4.3 กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยว

แนวทาง : ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลักให้เดินทางในวันธรรมดาเพื่อลดการกระจุกตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้วยการสื่อสารคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดาควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักและกลุ่ม Corporate ทั้งยังส่งเสริมการกระจายการเดินทางสู่เมืองท่องเที่ยวรอง เพื่อลดการกระจุกตัวในเมืองท่องเที่ยวหลัก ด้วยการต่อยอดโครงการพื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้จุดหมายของทั้ง 12 เมือง และกระจายการท่องเที่ยวออกสู่เมืองโดยรอบ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการเดินทางสู่เมืองชายแดนด้วยการใช้ประเทศเพื่อนบ้านใน AEC เป็นจุดดึงดูด โดยให้พักค้างและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้นก่อนเดินทางออกสู่ต่างประเทศ

2.4.4 สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีงแวดล้อม

แนวทาง : ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในวิธีการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มครอบครัว เยาวชน และกลุ่มศักยภาพ ด้วยการสร้างกระแสการเรียนรู้ให้สนุกทั้งครอบครัว และส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนกับสถาบันการศึกษา เพื่อปลูกฝังให้คนไทย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน รักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย รวมถึงออกแบบและสร้างสรรค์สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ Supply Chain ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้า/บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงการรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นจุดหมายทางการตลาดต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากแนวทางการส่งเสริมการตลาดข้างต้น ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นกรอบในการให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรรัตน์ กิริติบุรณะ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอเมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอเมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันตก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในเขตภาคตะวันตก มีนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้สมรสจำนวนมากกว่าสมรสแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีรายได้ในช่วงที่มากกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มากับครอบครัว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1,001-2,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนในการแบ่งกลุ่มตาม ช่วงรายได้พบว่าช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และช่วงรายได้มากกว่า 10,000 ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว (2) เพื่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยว และ (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 322 ราย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล

และวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ด้านกระบวนการได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ท่องเที่ยวเป็นกรุ๊ปทัวร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ USD 301-400 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และอาจจะมาท่องเที่ยว ในอีก 3 ปีข้างหน้า (3) ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยว เป็นปัญหาในระดับน้อย สำหรับปัญหาสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ด้านการตรวจ คนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว คาราวานท่องเที่ยว และไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวก ซึ่งทั้งหมด เป็นปัญหาในระดับปานกลาง

สุริย์พร ธรรมิกพงษ์, พวงผกา แก้วกรม และสุรางค์รัตน์ พันแสง (2553) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตก (2) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (3) การพัฒนาชุดการเรียนรู้ เรื่อง การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน สำหรับนักเรียนประถมศึกษา อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพปัจจุบันของการจัดการสภาพแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติเขาค้อ (น้ำตกธารทิพย์) อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะการจัดการด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ ประเภทน้ำตกที่มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในระดับดีมาก (2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ (น้ำตกธารทิพย์) ได้รับการดูแลภายใต้อุทยานแห่งชาติ ชุมชนสามารถมี

ส่วนร่วมในการพัฒนาบริเวณรอบอุทยาน โดยส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาที่ควรดำเนินการเร่งด่วนคือ ก. ควรจัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ข. จัดทำแผ่นประชาสัมพันธ์ และ ค. จัดทำวารสาร และนำผลการวิจัยไปสู่ภาคปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (3) นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ก่อนและหลังให้ชุดการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เศรษฐานุกูล ใหม่ชมภู (2553) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านห้วยปูแง ตำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาบริบท และทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยปูแงในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2) ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวบ้านห้วยปูแง (3) กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในชุมชนบ้านห้วยปูแง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อยใช้ในการเก็บข้อมูลจากภาครัฐ องค์กรเอกชนและคนในชุมชน รวมทั้งแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งมีการบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ และหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้าน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพอใจปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งจากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยปูแงจึงแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่หนึ่ง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการเข้าร่วมการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Road show) และจัดทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวบ้านห้วยปูแง ระยะที่สอง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความตื่นเต้นท้าทายและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพัฒนาภายในแหล่งท่องเที่ยว และ (3) การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้มีความหลากหลาย รวมทั้งสภาพทรัพยากรให้มีความอุดมสมบูรณ์โดยเน้นการรักษาสภาพแวดล้อม และระยะที่สาม การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นเรื่องการพัฒนาราคาที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มความหลากหลายในการชำระเงิน การพัฒนาการขนส่งมวลชนโดยเพิ่มรถสามล้อถีบ พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และการจัดทำป้ายบอกระยะทาง

วิษรัตน์ แก้วอุทัย (2555) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคใต้ ระดับทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อยจังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติและความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วยและมาก 5 ด้าน ยกเว้น ด้านบุคลากรและด้านความพร้อมทางกายภาพ ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ / ไม่แน่ใจ และมาก โดยที่ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมนันทนาการดูแลผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด และมีความต้องการมากที่สุด ส่วนความพร้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อความสะดวกของสถานที่จอดรถน้อยที่สุด และมีความต้องการอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ แข็งแรง สมบูรณ์ ปลอดภัยมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติและความต้องการ แตกต่างกันทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์ช่องว่างเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านความพร้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านราคาแตกต่างกันน้อยที่สุด

อรวิษญ์ กันตะยา (2556) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านชาติสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบริบททางวัฒนธรรมในหมู่บ้านชาติสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านชาติสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในหมู่บ้านชาติสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาจำนวน 384 ราย และภาคีการท่องเที่ยวจำนวน 10 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (Spss) ส่วนเชิงคุณภาพได้จากแบบนำสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลประชากรที่เป็นภาคีการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำนวน 10 ราย

ผลการศึกษาพบว่า คนในชุมชนที่มาจากหลากหลายชาติพันธุ์ทั้งชาวไทลื้อ ชาวไทใหญ่ และชาวพื้นเมืองล้านนา ก่อให้เกิดประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตยังคงพบเห็น โดยทั่วไป คนในชุมชนมีความสมัครสมานสามัคคีกัน อีกทั้งยังมีอัยยาศัยไมตรีต่อกัน การที่หมู่บ้านมีเส้นทางคมนาคมที่ดีสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านธาตุสบแวน จำแนกเป็น 3 แนวทางตามประเภท คือ (1) ประเภทประวัติศาสตร์ (2) ประเภทงานวัฒนธรรมและประเพณี (3) ประเภทวิถีชีวิต ทั้งนี้ในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 ประเภท ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้ (1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับโบราณสถาน สถาปัตยกรรม บ้านเรือนของแต่ละชาติพันธุ์ในการช่วยกันอนุรักษ์ส่งเสริมให้คงอยู่ต่อไป รวมทั้งการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเข้าด้วยกัน (2) ปัจจัยราคา ควรรักษาระดับราคาของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก และสินค้าที่ระลึก ให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่รัฐกำหนด (3) ปัจจัยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรวางแผนการจัดการด้านระบบการขนส่งมวลชนสาธารณะอย่างเหมาะสม (4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ควรมีประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันผ่านทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาได้จำแนกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของจุไรรัตน์ กิริติบุรณะ (2550) ศิริพร สุพรรณทอง (2551) และวิยะรัตน์ แก้วอุทัย (2555) งานวิจัย 3 งานนี้ มีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) เข้ามาใช้เป็นตัวแปรในการหาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และหาความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สุริย์พร ธรรมิกพงษ์และคณะ (2553) เศรษฐานุกูล ไหมชมภู (2553) และ อรวิษญ์ กันตะยา (2556) งานวิจัย 3 งานนี้ เป็นการศึกษาถึงการหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยที่งานวิจัยของ เศรษฐานุกูล ไหมชมภู และ อรวิษญ์ กันตะยา มีการบูรณาการระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5 As และ 6 As ตามลำดับ เพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาบริบทแหล่งท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างคือ ผู้ศึกษาได้ทำการบูรณาการระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As) โดยการเลือกปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ให้เหลือเพียง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (3) ด้านการส่งเสริม (Promotion) (4) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) เนื่องจาก 4 ด้านนี้ สามารถครอบคลุมถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ และด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความแตกต่างมากนัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น เป็นการสำรวจจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่งานศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่ ซึ่งรู้จักจังหวัดลำพูน แต่ยังไม่มีความประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวปี 2559
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)

แหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ ต้องมีปัจจัยหลายอย่างประกอบเข้าไว้ด้วยกัน ดังที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้มีแนวคิด ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น ควรประกอบไปด้วยอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ (3 As) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่ง วรรณาสีลปะอาษา, นภค พลพรต และวสิน อิงคพัฒนกุล (2545) ได้มีแนวคิดเพิ่มเติมนอกจากองค์ประกอบ 3 As แล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลักสำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ องค์ประกอบของการบริการเสริม (Ancillary service) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, อ้างถึงใน วิษรัตน์ แก้วอุทัย, 2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า ควรประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นการเพิ่มมาจากองค์ประกอบ 3 As คือ ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) เมื่อนำมารวมกับองค์ประกอบของการบริการเสริมแล้วนั้น จะได้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 As สอดคล้องกับ บุญบา สิทธิการ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ โดยที่แต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกัน และขาดอันใดอันหนึ่งไปไม่ได้ ดังต่อไปนี้

2.1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรแสดงถึงความสวยงาม เอกลักษณ์ และมีคุณค่าของภูมิปัญญา ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็ย่อมสนใจหรือต้องการสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป

ซึ่ง เจษฎา สุทธิอุดม, ปวีณา กุลประสูตร และอารีรัตน์ สุจริตปัญญา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ในประเทศไทย ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ป่าชายเลน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำพุร้อน ชายหาด เกาะต่าง ๆ เป็นต้น
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ บ้านเรือน ที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำขึ้นในอดีต หรือแม้แต่จะเสริมสร้างในปัจจุบัน เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วิถีชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรมการแสดงสินค้า ฟาร์ม เป็นต้น

สอดคล้องกับ บุญบา สิทธิการ (2557) ที่แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางด้านชีวภาพและกายภาพที่โดดเด่น มีความงดงามในทางธรรมชาติและเหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ป่าไม้ น้ำตก ถ้ำ เกาะ เป็นต้น
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน (Historical Attraction) หมายถึง พื้นที่ วัตถุ หรือร่องรอยทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น บ่งชี้ถึงสภาพความเป็นมา อารยธรรมท้องถิ่น และพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงยุคประวัติศาสตร์ เช่น วัด เจดีย์ เครื่องปั้นดินเผา กำแพงเมืองโบราณ เป็นต้น
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล (Social and Cultural Attraction) หมายถึง ทรัพยากรที่มีคุณค่าทางประเพณี และศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ภาษาและอาหารพื้นเมือง พิธีแห่เทียนเข้าพรรษา การบายศรีสู่ขวัญ และประเพณีลอยกระทง เป็นต้น
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attraction) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การศึกษา หรือการประกอบอาชีพ เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ และโรงงานเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวและการนันทนาการ เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, อ้างถึงใน วิษะรัตน์ แก้วอุทัย, 2555) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก เป็นต้น

สอดคล้องกับบุษบา สิทธิการ (2557) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล ที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ขีดความสามารถในการบริหารจัดการของท้องถิ่น เช่น งานรื่นเริงประจำปี งานประเพณี และงานมหกรรมกีฬาพื้นบ้าน เป็นต้น

2. การจัดแสดงแสงและเสียงที่ดำเนินการโดยผู้ชำนาญการภายใต้ความร่วมมือจากหน่วยงานที่ดูแลพื้นที่ เช่น การแสดงแสง สี และเสียงประกอบจินตภาพของสะพานแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

3. กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการแข่งขันกีฬาที่ผสมผสานกับการประกวดต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือยาว และการประกวดนางงาม เป็นต้น

4. กิจกรรมพิเศษที่จัดในโอกาสพิเศษ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญในประเทศ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา และกิจกรรมในวันวิสาขบูชา เป็นต้น

5. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ กิจกรรมกึ่งนิเวศ กิจกรรมทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตัวอย่างกิจกรรม ได้แก่ ล่องแพ ปั่นจักรยานท่องเที่ยว ชมโบราณสถาน และการล่องเรือชมธรรมชาติ เรียงตามลำดับ

6. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ และยาพหนะ ตัวอย่างเช่น การล่องแก่ง การเที่ยวถ้ำ เครื่องร่อน และการขับรถวิบาก ตามลำดับ

2.1.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน หรือกับพื้นที่ใกล้เคียง ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดใจมากมายก็ตาม แต่ถ้าขาดการคมนาคมที่สะดวก การท่องเที่ยวก็ย่อมไม่เกิดขึ้น เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเที่ยวชมทรัพยากรนั้นได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา 6 ด้านดังต่อไปนี้

1. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่ให้บริการไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าควรใช้การขนส่งประเภทใดจึงจะเหมาะสมในการ
2. เส้นทางของการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวก ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความมีมาตรฐานของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปริมาณ คุณภาพ ความรวดเร็ว ปลอดภัย และมาตรฐานของรถสาธารณะหรือรถนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
4. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานที่จอดรถ สถานีขนส่ง เป็นต้น
6. ปัญหาการจราจรที่อาจจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาที่จอดรถ เป็นต้น

2.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)

สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งจำเป็นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะอยู่ท่องเที่ยวานยิ่งขึ้น หรือกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางตรง ซึ่งได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การขนถ่ายสัมภาระ การตรวจตราหนังสือเดินทาง เป็นต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกโดยอ้อม ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการยังชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม การสุขบริการ เป็นต้น ด้านความ

ปลอดภัย เป็นการป้องกัน ปรามปรามอาชญากรรม และการก่อความไม่สงบ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ด้านอื่น ๆ เช่น สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา บริการเสริมความงาม บริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

สอดคล้องกับบัญชา สัทธการ (2557) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งจำเป็นในการบริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและประทับใจ ในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทการเข้าออกเมือง เช่น การตรวจคนเข้าเมือง และการต่อวีซ่านักท่องเที่ยว เป็นต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา การคมนาคม และการสาธารณสุข เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง การพักผ่อน อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

2.1.5 ที่พักแรม (Accommodation)

สถานที่ที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักค้างคืนในช่วงเวลาท่องเที่ยว ซึ่งที่พักควรมีจำนวนที่เพียงพอ ราคาเหมาะสม อยู่ในทำเลที่ดี มีหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น รีสอร์ท โรงแรม บังกะโล โฮมสเตย์ เป็นต้น

ซึ่งบัญชา สัทธการ (2557) ได้แบ่งประเภทที่พักแรมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ที่พักแรมจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก ได้แก่ การพักแรมชั่วคราว และการพักแรมประจำ
2. ที่พักแรมจำแนกตามหน้าที่ ได้แก่ ที่พักแรมเพื่อการค้า การพักผ่อน และการประชุม เป็นต้น
3. ที่พักแรมจำแนกตามทำเลที่พัก ได้แก่ ที่พักแรมในเมืองเล็ก เมืองใหญ่ และสถานที่ตากอากาศ เป็นต้น
4. ที่พักแรมจำแนกตามระดับความหรูหรา ได้แก่ ที่พักชั้นพิเศษ ชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ชั้นสาม และชั้นประหยัด
5. ที่พักแรมจำแนกตามขนาดที่ที่พักแรม ได้แก่ ที่พักขนาดเล็ก (ห้องพักเดี่ยวที่จำนวนห้องน้อยกว่า 30 ห้อง) ที่พักขนาดกลาง (ห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง) และห้องพักขนาดใหญ่ (ห้องพักมากกว่า 100 ห้อง และมีบริการเสริมพร้อมตกแต่งห้อง)
6. ที่พักแรมจำแนกตามราคาค่าเช่าห้องพัก แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) ราคาค่าที่พักตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไปต่อคืน (2) ราคาค่าที่พักตั้งแต่ 1,500- 2,499 บาทต่อคืน (3) ราคาค่าที่พักตั้งแต่

1,000- 1,499 บาทต่อคืน (4) ราคาที่พักรั้งตั้งแต่ 500- 999 บาทต่อคืน และ (5) ราคาที่พักร้อยกว่า 500 บาทต่อคืน เป็นต้น

2.1.6 การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service)

การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ต้องการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

ซึ่งวรรณ ศิลปะอาษา และคณะ (2545) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ซึ่งการบริการเสริมประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาถึงบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนและสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูนต้ององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งเป็น 3 ทาง คือ

- 1) ทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำ และอ่างเก็บน้ำ
- 2) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน เช่น วัดพิพิธภัณฑสถานและอนุสาวรีย์
- 3) ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล เช่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและชาติพันธุ์

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท ตามสิ่งดึงดูดใจ ดังนี้

- 1) ทางธรรมชาติ เช่น เล่นน้ำ (น้ำตก) ชมวิวทิวทัศน์
- 2) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน เช่น ทำบุญ ไหว้พระ

3) ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล เช่น ชม และเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและชาติพันธุ์

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยทำการศึกษา 2 ด้าน คือ

1) การคมนาคมขนส่ง

2) การคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดลำพูน

4. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service)

ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและประทับใจในท่องเที่ยว โดยทำการศึกษา 2 ด้าน คือ

1) โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา สถานที่จอดรถ การสุขาภิบาล ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก และสินค้า OTOP

2) ความปลอดภัย

6. ที่พักแรม (Accommodation) ต้องมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสะอาดปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม

2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ (7 Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมที่สุด

สอดคล้องกับ Kotler (2003) ซึ่งได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

“ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติและเหตุการณ์สำคัญหรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแตกต่างอย่างไร
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และระยะเวลาความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Attraction) ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา (Activity and Sport)
5. การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (Safety) เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย
6. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Image of the Destination) สามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจและความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในหลาย ๆ ประเด็น คือ (Payne, 2006, อ้างถึงใน เศรษฐานุกูล ใหม่ชมภู, 2553)

1. ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคา มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่า และคุณภาพของสินค้าและบริการ
3. ราคา มีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

Woodruff (1995, อ้างถึงใน เศรษฐฐานกุล ใหม่ชมภู, 2553) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การจัดช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจบริการที่สำคัญมี 2 ประการ คือ

1. การเข้าถึงได้ (Accessibility) ความง่ายและสะดวกในการซื้อ การใช้ หรือในการรับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำให้การบริการเข้าถึงได้ง่าย ถ้าลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่สามารถเข้าถึงการบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และจะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) การบริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ การบริการจะมีคุณค่าต่อเมื่อการบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้น ต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้น

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ธนสิทธิ์ เสรีรัตน์, ศิริศักดิ์ เสรีรัตน์ และวีรศักดิ์ ว่องปรีชา (2541, อ้างถึงใน อรวิษฐ์ กันตะยา, 2556) ได้กล่าวว่า สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาด ซึ่งมีใช้เน้นแค่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารด้วย

2.2.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions)

การส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, อ้างถึงใน เศรษฐานุกูล ใหม่ชมภู, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารจะเป็นตัวช่วยในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในตำแหน่งขององค์กรและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนั้น ๆ จำหน่าย การสื่อสารมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้า (To Inform)
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate)
3. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade)
4. เพื่อช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind)

สอดคล้องกับ เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550) ซึ่งได้กล่าวถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนเองให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ รวมทั้งชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าของตนเองหรือพยายามให้ผู้บริโภคที่บริโภคอยู่แล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายตลาดใหม่ และยังคงสามารถช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมด้วย ช่องทางที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารนั้นมีหลายช่องทาง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่ จึงเป็นลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะรุกเข้าให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่ จึงเป็นลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะรุกเข้าให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ การเข้าร่วมกับชุมชนต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว

3. การขายโดยตรง (Direct Sale) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

นวรรตน์ ตฤติยศิริ (2531, อ้างถึงในภาสวร อภิพรชวกร, 2556) ได้กล่าวว่า บุคคลมีความสำคัญต่อบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มีแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เสมอ บุคคลหรือพนักงานนั้น มีความจำเป็นอย่างสูงต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และความรู้สึกพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ซึ่งกล่าวว่า บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพนั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความพึงพอใจ เรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือ บรรยากาศ การตกแต่ง การจัดสถานที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

ซึ่ง พิศมัย จตุรัตน์ (2546, อ้างถึงใน ภาสกร อภิพรชวกร, 2556) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นการช่วยประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ ได้แก่

1. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดภายในร้าน
2. อากาศภายในร้านปลอดโปร่ง ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัดเวลาเข้าใช้บริการ
3. การจัดแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ สะดุดตาต่อผู้ใช้บริการ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแบบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมองการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจบริการนั้น ผลลัพธ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอกตลาดบริการ จึงยอมรับว่า กระบวนการให้บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาถึงบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนและสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน เป็น 4 ด้าน และนำมาบูรณาการเข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีดังนี้
 - 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือเรื่องของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่

1) การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การเดินทางเข้าสู่จังหวัดลำพูน

2) การคมนาคมขนส่งภายใน หมายถึง การเดินทางภายในจังหวัดลำพูน

3. ด้านการส่งเสริม (Promotion) การนำเสนอหรือโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ

4. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) ภาพลักษณ์หรือรูปแบบของจังหวัดลำพูน โดยจะทำการศึกษา 2 ด้านคือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)

ก. โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา สถานที่จอดรถ การสุขาภิบาล ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก และสินค้า OTOP

ข. ความปลอดภัย

2) ที่พักแรม (Accommodation)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้ทำการบูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การบูรณาการระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ (4 Ps)	องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)	รายละเอียด
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทรัพยากรการท่องเที่ยว/สิ่ง ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว/สิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว (Attraction) 1) ทางธรรมชาติ 2) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน 3) ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล
	กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) 1) ทางธรรมชาติ: การล่องแพ การ เดินป่า การเที่ยวถ้ำ 2) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน: การไหว้ พระ การเข้าชมศึกษาของโบราณ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน: การไหว้ พระ การเข้าชมศึกษาของโบราณ 3) ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและ เทศกาล: งานรื่นเริงประจำปี การเรียนรู้ วิถีชีวิตคนท้องถิ่นและชาติพันธุ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ (4 Ps)	องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)	รายละเอียด
2. ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 1) การคมนาคมขนส่ง 2) การคมนาคมขนส่งภายใน
3. การส่งเสริม (Promotion)	การบริการเสริมทางการ ท่องเที่ยว (Ancillary Service)	1. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) 1) ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร
4. ลักษณะ กายภาพและการ นำเสนอ (Physical Environment and Presentation)	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation)	1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยว (Amenity) 1) โครงสร้างพื้นฐาน: ไฟฟ้า ประปา สถานที่จอดรถ การสุขาภิบาล ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก และ สินค้า OTOP 2) ความปลอดภัย 2. ที่พักแรม (Accommodation)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับ Hanna และ Wozniak (2001, อ้างถึงใน วรรณมณ จันทดิษฐ์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้านของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อีกทั้งผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

ซึ่งประกาศจากสำนักทะเบียนกลางได้เปิดเผย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ว่า จำนวนประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศชายมีจำนวน 31,999,008 คน ส่วนเพศหญิงมี 33,125,708 คน โดยที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ขวัญนุช อุทยาน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และร้อยละ 41.00ตามลำดับ ดังนั้นหากวางแผนการตลาดในกลุ่มที่เป็นผู้หญิง ก็ควรเน้นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเป็นหลัก

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความต้องการอิสระใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว

3. การศึกษา นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่ง เมื่อบุคคลมีการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

4. สถานภาพ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะ โสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว

5. อาชีพ สามารถบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป ซึ่งในงานวิจัยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้ เป็นตัวที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ซึ่งในงานวิจัยของกระทรวงการท่องเที่ยวและ

กีฬา เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ชวัลนุช อุทยาน, 2554) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในประเด็นด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.4 แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวปี 2559

กองกลยุทธการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้มีการจัดทำแนวทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

2.4.1 สื่อสารเพื่อสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

แนวทาง : สื่อสารคุณค่าความสุขที่เกิดจากรักและความภาคภูมิใจในประเทศไทยผ่าน การท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงกระตุ้นผ่านมุมมองที่สดใหม่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ ไม่เหมือนใคร โดยใช้คนรุ่นใหม่ Gen Y (อายุประมาณ 19-35 ปี) เป็นผู้จุดประกายสร้างสรรค์การท่องเที่ยวไทยที่เก๋ไก๋ในสไตล์ของตนเองและต่อยอดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ 5 ภูมิภาคด้วยการนำเสนอจุดขายเชิงคุณค่า เพื่อสร้างนิยามใหม่ของการท่องเที่ยวที่สามารถส่งมอบคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ได้แก่ ภาคเหนือ - ‘เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ’ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ‘อีสานแซ่บนัว’ ภาคกลาง - ‘สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม’ ภาคตะวันออก - ‘สี่แสนตะวันออก’ ภาคใต้ - ‘ปักษ์ใต้ปักษ์หมุด หยุตเวลา’ โดยดำเนินการผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Traditional Media และ New Media การจัดกิจกรรม Event Marketing ส่งเสริมและสร้างสรรค์กิจกรรม เทศกาล ประเพณีที่นำเสนอความเป็นไทย รวมถึงแคมเปญทางการตลาดที่ส่งมอบความสุขและสร้างกระแสหลงรักความเป็นไทย

2.4.2 กระตุ้นค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

แนวทาง : เจาะกลุ่ม ตลาดศักยภาพที่มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ได้แก่ ตลาดผู้สูงวัย ผู้หญิง กลุ่ม DINKs และกลุ่ม Gen Y ให้เดินทางและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการนำเสนอสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มตอบโจทย์ความต้องการ การใช้

ชีวิต และประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายแสวงหา ผ่านการสื่อสารการตลาดครบวงจร กระตุ้นการเดินทางด้วยกิจกรรมทางตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งการใช้ Celebrity Marketing การทำ Joint Promotion และจัด Exclusive Trip ร่วมกับพันธมิตรที่อยู่ใน Customer Journey (เส้นทางการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว) และการจัด Event Marketing

2.4.3 กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยว

แนวทาง : ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลักให้เดินทางในวันธรรมดาเพื่อลดการกระจุกตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้วยการสื่อสารคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดาควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักและกลุ่ม Corporate ทั้งยังส่งเสริมการกระจายการเดินทางสู่เมืองท่องเที่ยวรอง เพื่อลดการกระจุกตัวในเมืองท่องเที่ยวหลัก ด้วยการต่อยอดโครงการพื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ Judy ของทั้ง 12 เมือง และกระจายการท่องเที่ยวออกสู่เมืองโดยรอบ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการเดินทางสู่เมืองชายแดนด้วยการใช้ประเทศเพื่อนบ้านใน AEC เป็นจุดดึงดูด โดยให้พักค้างและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้นก่อนเดินทางออกสู่ต่างประเทศ

2.4.4 สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีงแวดล้อม

แนวทาง : ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในวิธีการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มครอบครัว เยาวชน และกลุ่มศักยภาพ ด้วยการสร้างกระแสการเรียนรู้ให้สนุกทั้งครอบครัว และส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนกับสถาบันการศึกษา เพื่อปลูกฝังให้คนไทย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน รักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย รวมถึงออกแบบและสร้างสรรค์สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ Supply Chain ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้า/บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงการรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นจุดขายทางการตลาดต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากแนวทางการส่งเสริมการตลาดข้างต้น ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นกรอบในการให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรรัตน์ กิริติบุรณะ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอเมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอเมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันตก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในเขตภาคตะวันตก มีนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้สมรสจำนวนมากกว่าสมรสแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีรายได้ในช่วงที่มากกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มากับครอบครัว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1,001-2,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนในการแบ่งกลุ่มตาม ช่วงรายได้พบว่าช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และช่วงรายได้มากกว่า 10,000 ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว (2) เพื่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยว และ (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 322 ราย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล

และวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ด้านกระบวนการได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ท่องเที่ยวเป็นกรุ๊ปทัวร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ USD 301-400 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และอาจจะมาท่องเที่ยว ในอีก 3 ปีข้างหน้า (3) ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยว เป็นปัญหาในระดับน้อย สำหรับปัญหาสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ด้านการตรวจ คนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว คาราวานท่องเที่ยว และไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวก ซึ่งทั้งหมด เป็นปัญหาในระดับปานกลาง

สุริย์พร ธรรมิกพงษ์, พวงผกา แก้วกรม และสุรางค์รัตน์ พันแสง (2553) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตก (2) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (3) การพัฒนาชุดการเรียนรู้ เรื่อง การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน สำหรับนักเรียนประถมศึกษา อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพปัจจุบันของการจัดการสภาพแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติเขาค้อ (น้ำตกธารทิพย์) อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะการจัดการด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ ประเภทน้ำตกที่มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในระดับดีมาก (2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ (น้ำตกธารทิพย์) ได้รับการดูแลภายใต้อุทยานแห่งชาติ ชุมชนสามารถมี

ส่วนร่วมในการพัฒนาบริเวณรอบอุทยาน โดยส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาที่ควรดำเนินการเร่งด่วนคือ ก. ควรจัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ข. จัดทำแผ่นประชาสัมพันธ์ และ ค. จัดทำวารสาร และนำผลการวิจัยไปสู่ภาคปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (3) นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ก่อนและหลังให้ชุดการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เศรษฐานุกูล ใหม่ชมภู (2553) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านห้วยปูแง ตำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาบริบท และทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยปูแงในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2) ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวบ้านห้วยปูแง (3) กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในชุมชนบ้านห้วยปูแง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อยใช้ในการเก็บข้อมูลจากภาครัฐ องค์กรเอกชนและคนในชุมชน รวมทั้งแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งมีการบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ และหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้าน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพอใจปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งจากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยปูแงจึงแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่หนึ่ง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการเข้าร่วมการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Road show) และจัดทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวบ้านห้วยปูแง ระยะที่สอง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความตื่นเต้นท้าทายและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพัฒนาภายในแหล่งท่องเที่ยว และ (3) การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้มีความหลากหลาย รวมทั้งสภาพทรัพยากรให้มีความอุดมสมบูรณ์โดยเน้นการรักษาสภาพแวดล้อม และระยะที่สาม การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นเรื่องการพัฒนาราคาที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มความหลากหลายในการชำระเงิน การพัฒนาการขนส่งมวลชนโดยเพิ่มรถสามล้อถีบ พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และการจัดทำป้ายบอกระยะทาง

วิษรัตน์ แก้วอุทัย (2555) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคใต้ ระดับทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อยจังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติและความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วยและมาก 5 ด้าน ยกเว้น ด้านบุคลากรและด้านความพร้อมทางกายภาพ ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ / ไม่แน่ใจ และมาก โดยที่ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมนันทนาการดูแลผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด และมีความต้องการมากที่สุด ส่วนความพร้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อความสะดวกของสถานที่จอดรถน้อยที่สุด และมีความต้องการอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ แข็งแรง สมบูรณ์ ปลอดภัยมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติและความต้องการ แตกต่างกันทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์ช่องว่างเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านความพร้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านราคาแตกต่างกันน้อยที่สุด

อรวิษญ์ กันตะยา (2556) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านชาติสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบริบททางวัฒนธรรมในหมู่บ้านชาติสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านชาติสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในหมู่บ้านชาติสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาจำนวน 384 ราย และภาคีการท่องเที่ยวจำนวน 10 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (Spss) ส่วนเชิงคุณภาพได้จากแบบนำสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลประชากรที่เป็นภาคีการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำนวน 10 ราย

ผลการศึกษาพบว่า คนในชุมชนที่มาจากหลากหลายชาติพันธุ์ทั้งชาวไทลื้อ ชาวไทใหญ่ และชาวพื้นเมืองล้านนา ก่อให้เกิดประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตยังคงพบเห็น โดยทั่วไป คนในชุมชนมีความสมัครสมานสามัคคีกัน อีกทั้งยังมีอัยยาศัยไมตรีต่อกัน การที่หมู่บ้านมีเส้นทางคมนาคมที่ดีสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านธาตุสบแวน จำแนกเป็น 3 แนวทางตามประเภท คือ (1) ประเภทประวัติศาสตร์ (2) ประเภทงานวัฒนธรรมและประเพณี (3) ประเภทวิถีชีวิต ทั้งนี้ในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 ประเภท ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้ (1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับโบราณสถาน สถาปัตยกรรม บ้านเรือนของแต่ละชาติพันธุ์ในการช่วยกันอนุรักษ์ส่งเสริมให้คงอยู่ต่อไป รวมทั้งการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเข้าด้วยกัน (2) ปัจจัยราคา ควรรักษาระดับราคาของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก และสินค้าที่ระลึก ให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่รัฐกำหนด (3) ปัจจัยสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรวางแผนการจัดการด้านระบบการขนส่งมวลชนสาธารณะอย่างเหมาะสม (4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ควรมีประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันผ่านทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาได้จำแนกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของจุไรรัตน์ กิริติบุรณะ (2550) ศิริพร สุพรรณทอง (2551) และวิยะรัตน์ แก้วอุทัย (2555) งานวิจัย 3 งานนี้ มีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) เข้ามาใช้เป็นตัวแปรในการหาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และหาความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สุริย์พร ธรรมิกพงษ์และคณะ (2553) เศรษฐานุกูล ไหมชมภู (2553) และ อรวิษญ์ กันตะยา (2556) งานวิจัย 3 งานนี้ เป็นการศึกษาถึงการหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยที่งานวิจัยของ เศรษฐานุกูล ไหมชมภู และ อรวิษญ์ กันตะยา มีการบูรณาการระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5 As และ 6 As ตามลำดับ เพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาบริบทแหล่งท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างคือ ผู้ศึกษาได้ทำการบูรณาการระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As) โดยการเลือกปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ให้เหลือเพียง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (3) ด้านการส่งเสริม (Promotion) (4) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) เนื่องจาก 4 ด้านนี้ สามารถครอบคลุมถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ และด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความแตกต่างมากนัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น เป็นการสำรวจจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่งานศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งรู้จักจังหวัดลำพูน แต่ยังไม่มีความประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน มีขั้นตอนในการดำเนินการโดยจำแนกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

3.1 ช่วงก่อนเก็บข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.1.1.1 การศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจพื้นที่และสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีเกณฑ์วัดจากแบบประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยประเมินจากแหล่งท่องเที่ยวหลักในจังหวัดลำพูน ได้แก่ วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดจามเทวี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี กู่ช้าง-กุ่ม้า กาดข้าวมุงท่าสิงห์ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากหนังสือ แผ่นพับ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.1.2 การศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาหลักการ ทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้จากหนังสือ งานวิจัย รวมถึงการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จากแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน จำนวน 52 คน

3.1.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.3.1 การศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ใช้แบบประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสำรวจถึงความพร้อมของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยทำการสังเกตทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ขนาดของพื้นที่จอดรถ ความสะอาด เส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีการศึกษาหลักการ แนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวนี้ รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา ก่อนนำไปประเมิน โดยแบบประเมิน คือ การบูรณาการระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As) (ดูภาคผนวก ข)

3.1.3.2 การศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยกำหนดประเด็นคำถามเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว การทราบข้อมูลการท่องเที่ยว และ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ประเด็นที่ 2 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ประเด็นที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน (ดูภาคผนวก ก)

3.2 ช่วงเวลาเก็บข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1.1 การศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน หลังจากทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำพูนแล้วนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ โดยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

3.2.1.2 การศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน หลังจากมีการทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จากแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และ (3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล ตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน โดยใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน ต่อแหล่งท่องเที่ยว 1 ประเภท โดยใช้เวลาดังแต่ 9.00-15.00 น. ในการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาใช้วิธีการบันทึกเสียง ในการช่วยเก็บข้อมูล

3.3 ช่วงหลังเก็บข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1.1 การศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษานำผลที่ได้มาทำการสรุปและวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

3.3.1.2 การศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษานำผลที่ได้มาทำการสรุปและทำการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์โดยการหาคำร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะเป็นในลักษณะของการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงมีการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) โดยแสดงในรูปแบบของตารางและกราฟ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

4.1 บริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

4.2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

4.1 บริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดลำพูน

4.1.1.1 ประวัติความเป็นมา

จังหวัดลำพูนเดิมชื่อเมืองหริภุญไชยเป็นเมืองโบราณมีอายุประมาณ 1,343 ปี ตามพงศาวดารโยนกเล่าสืบต่อกันถึงการสร้างเมืองหริภุญไชยโดยท้าวสุทนต์เป็นผู้เกณฑ์พวกเมืองนครหรือชนเชื้อชาติมอญมาสร้างเมืองนี้ขึ้นในพื้นที่ระหว่างแม่น้ำสองสายคือแม่น้ำกวงและแม่น้ำปิงเมื่อมาสร้างเสร็จได้ส่งทูตไปเชิญราชธิดาภคิรัยเมืองละโว้พระนาม “จามเทวี” มาเป็นปฐมกษัตริย์ปกครองเมืองหริภุญไชยสืบราชวงศ์กษัตริย์ต่อมาหลายพระองค์จนกระทั่งถึงสมัยพระยาธิบาชิงได้เสียการปกครองให้แก่พ่อขุนเม็งรายมหาราชผู้รวบรวมแคว้นทางเหนือเข้าเป็นอาณาจักรล้านนาเมืองลำพูนถึงแม้ว่าจะตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรล้านนาแต่ก็ได้เป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมให้แก่ผู้ที่เข้ามาปกครองดังปรากฏหลักฐานทั่วไปในเวียงกุมกามเชียงใหม่และเขียงรายเมืองลำพูนจึงยังคงความสำคัญในทางศิลปะและวัฒนธรรมของอาณาจักรล้านนาจนกระทั่งสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเมืองลำพูนจึงได้เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทย มีผู้ครองนครสืบต่อกันมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ต่อมาภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เมื่อเจ้าผู้ครองนครองค์สุดท้ายคือพลตรีเจ้าจักรคำจรศักดิ์ถึงแก่พิราลัยเมืองลำพูนจึงเปลี่ยนเป็นจังหวัดมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ปกครองสืบมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

4.1.1.2 คำขวัญ

พระธาตุเด่น พระรอดขลัง ลำไยดัง กระเทียมดี ประเพณีงาม จามเทวี ศรีหริภุญชัย

4.1.1.3 ตราประจำจังหวัด



ภาพที่ 4.1 ตราประจำจังหวัดลำพูน

4.1.1.4 ที่ตั้ง

จังหวัดลำพูนตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (สายเอเชีย) เป็นระยะทาง 689 กิโลเมตรตามทางหลวงแผ่นดิน สายพหลโยธินเป็นระยะทาง 724 กิโลเมตรและตามทางรถไฟ 729 กิโลเมตรตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 18 องศาเหนือและเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออกอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนอยู่ห่างจาก จังหวัดเชียงใหม่เพียง 22 ก.ม. เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางความเจริญของ ภาคเหนือตอนบนและอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงหรือพื้นที่ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่

4.1.1.5 ขนาด

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,505.882 ตร.กม. หรือประมาณ 2,815,675 ไร่หรือคิดเป็นร้อยละ 4.85 ของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน บริเวณที่กว้างที่สุดประมาณ 43 กม. และยาวจากเหนือจดใต้ 136 กม.

4.1.1.6 อาณาเขต

ทิศเหนือติดต่อกับ อ.สารภี อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ทิศใต้ติดต่อกับ อ.เถิน จ.ลำปาง และอ.สามเงา จ.ตาก

ทิศตะวันออกติดต่อกับ อ.ห้างฉัตร อ.สบปราบ อ.เสริมงาม จ.ลำปาง

ทิศตะวันตกติดต่อกับ อ.ฮอด อ.จอมทอง อ.หางดง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่

4.1.1.7 การปกครอง

จังหวัดลำพูนแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 51 ตำบล 575 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลเมือง 34 เทศบาลตำบล 22 องค์การบริหารส่วนตำบล 8 อำเภอ ใน จังหวัดลำพูน ได้แก่ อำเภอเมืองลำพูนอำเภอป่าซาง อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอแม่ทา อำเภอเถิน อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอบ้านธิ และอำเภอเวียงหนองล่อง

4.1.2 บริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว/ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

1) ทางธรรมชาติ

ก. อำเภอเมือง

คอยชะม้อ เป็นชื่อเขาเล็ก ๆ ลูกหนึ่งมีรูปทรงสัณฐานคล้ายฝ่าชีสูงประมาณ 58 เส้นอยู่ในเขตตำบลมะเขือแจ้ อยู่ห่างจากตัวเมืองไปทางทิศตะวันออกประมาณ 20 กม. (ตั้งอยู่หลังนิคมอุตสาหกรรมลำพูน) เป็นภูเขาไฟโบราณบนยอดมีปล่องกว้าง 3 เมตรลึกประมาณ 6 เมตรเดินขึ้นบันได 1,749 ขั้นทางลงบ่อมีเชือกให้ไต่ลงไปและลงบันไดอีก 14 ขั้นตอนล่างเป็นบ่อมีน้ำตลอดปีประชาชนนับถือกันมาแต่โบราณว่าเป็นบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ห้ามผู้หญิงตักเวลาถึงเทศกาลสงกรานต์พระธาตุหริภุญไชยจะต้องตักน้ำจากบ่อนี้ไปปนกับน้ำพระราชทานแล้วจึงนำขึ้นสรงองค์พระธาตุและเวลาพระมหากษัตริย์ไทยเสด็จขึ้นเสวยราชสมบัติจะต้องนำน้ำในบ่อนี้อัญเชิญไปรวมเป็นน้ำพุทธาภิเษกในพระราชพิธีบรมราชาภิเษกทุกครั้ง

สวนสาหร่าย ตั้งอยู่ที่เลขที่ 9 บ้านหนองหล่มตำบลศรีบัวบานไปตามเส้นทางสายเชียงใหม่-ลำปางประมาณ 7 กิโลเมตรที่นี้นักท่องเที่ยวสามารถอาบน้ำแร่จากธรรมชาติรับประทานอาหารพื้นเมืองรสอร่อย

ข. อำเภอป่าซาง

ถ้ำเอร่าวน ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ต. นครเจดีย์ห่างจากที่ว่าการอำเภอไปประมาณ 30 กม. ตามถนนสายป่าซาง-ลิโปทางทิศใต้ราว 5 กม. แล้วแยกซ้ายมือที่บ้านแม่อาวตามถนนสายแม่อาว-ห้วยไฟ 15 กม. ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยสวยงามน่าชมเป็นจำนวนมาก

ค. อำเภอบ้านโฮ่ง

ถ้ำหลวงผาเวียง ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลป่าพลูสามารถเดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข 106 (ช่วงบ้านโฮ่ง – ลิโป) จะมีป้ายบอกทางเลี้ยวเข้าไปอีกประมาณ 2.8 กิโลเมตร เป็นถ้ำที่มีความสวยงามภายในถ้ำแบ่งออกเป็น 8 ห้อง เช่น ลานรมณีย์เป็นห้องกว้างมีแสงสว่างจากปากถ้ำส่องถึงอัคนีโขดหินเป็นห้องที่มีร่องรอยการพังทลายของหินงอกหินย้อยและเนินโคลงตามตาเป็นเนินดินสลับกับก้อนหินตั้งเป็นต้นค่าเข้าชมถ้ำคนละ 10 บาท ภายในถ้ำจะติดไฟฟ้าไว้บริการ

น้ำตกวังหลวง ตั้งอยู่ที่ ต. ป่าพลูห่างจากที่ว่าการอำเภอบ้านโฮ่งไปทางทิศตะวันตก 18 กม. ตามทางหลวงสายบ้านโฮ่ง-ลิโปเป็นน้ำตกที่ตั้งอยู่กลางป่ามีน้ำตกไหลลดหลั่นกันอย่างสวยงาม 5 ชั้น

ง. อำเภอแม่ทา

ถ้าจำหมาไฟฟ้าไปตามถนนสายแม่ทา-ท่าจักรประมาณ 20 กิโลเมตรภายใน
ถ้ามีหินงอกหินย้อยที่คงสภาพตามธรรมชาติอย่างสวยงาม

อ่างเก็บน้ำแม่กิม แยกจากทางหลวงสายท่าจักร-แม่ทาเข้าไป 3 กิโลเมตร
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นมีชื่อเสียงในด้านการตกปลาธรรมชาติ

อ่างเก็บน้ำแม่เส้า อยู่ที่บ้านหลายท่า หมู่ 9 ตำบลทาสบเส้าตั้งอยู่ห่างจากตัว
อำเภอแม่ทาประมาณ 4 กิโลเมตรเป็นอ่างเก็บน้ำธรรมชาติในโครงการพระราชดำริของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวหัวตัวเขื่อนสูง 19 เมตรยาว 271 เมตรทางเดินขึ้นหน้าเขื่อนกว้าง 4 เมตร
เก็บน้ำได้ประมาณ 3 ล้านลูกบาศก์เมตรสร้างโดยศูนย์ปฏิบัติการรพช. ภาคเหนือภายในบริเวณมี
ทิวทัศน์สวยงามพร้อมศาลาพักผ่อนให้นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารจานเด็ดคือปลาเผา
ทรงเครื่องกุ้งเต้นและไก่ทอดทาชมพู

อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาน มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอแม่ทา
จังหวัดลำพูนและอำเภอห้างฉัตรอำเภอเมืองจังหวัดลำปางสภาพพื้นที่เป็นป่าเขาอุดมสมบูรณ์ไป
ด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิดมีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 255 ตารางกิโลเมตรนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางโดย
ทางรถไฟจากลำพูนไปยังสถานีขุนตาลระยะทาง 22 กม. แล้วต่อด้วยการเดินเท้าอีก 1 กิโลเมตรถึงที่
ทำการอุทยานฯ สำหรับทางรถยนต์ที่ตัดเข้าสู่ดอยขุนตาลเริ่มต้นจากอำเภอแม่ทาโดยมีทางลูกรัง
แยกเลี้ยวขวาออกจากถนนพหลโยธินที่มุ่งสู่จังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะทาง 18 กิโลเมตร

อุโมงค์ขุนตาน เป็นอุโมงค์ทางรถไฟที่ยาวที่สุดและอยู่สูงที่สุดในประเทศ
ไทยมีความยาวถึง 1,352.15 เมตรและสูงจากระดับน้ำทะเล 550 เมตรตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ
ดอยขุนตาลเริ่มก่อสร้างเมื่อพ.ศ. 2450 แล้วเสร็จพ.ศ. 2461 ซึ่งใช้เวลาในการก่อสร้างนานที่สุดถึง
4 รัชกาลโดยเริ่มต้นสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 แล้วเสร็จในสมัยรัชกาลที่ 8 (ใช้เวลาสร้างทั้งหมด 11 ปี)
โดยมีนายช่างชาวเยอรมันชื่อเอมิล ไอเซน ไฮเฟอร์เป็นผู้ควบคุมการก่อสร้างทั้งหมด

น้ำตกแม่ตอง ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยขุนตานน้ำตกนี้อยู่ทางทิศ
ใต้ของสถานีรถไฟขุนตานห่างไปประมาณ 10 กิโลเมตรโดยลงรถไฟที่สถานีแม่ตองน้อยแล้วเดิน
เท้าไปอีกประมาณ 3 กิโลเมตรจะมีน้ำตกอยู่ตลอดปีสภาพป่าร่มเย็นตลอดทั้งปี

น้ำตกคาดเหมย ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยขุนตานน้ำตก โดยต้อง
เดินทางลงไปในหุบเขาแม่ยอนห้วยประมาณ 300 เมตร

จ. อำเภอลี้

วนอุทยานดอยเวียงแก้ว อยู่ในท้องที่หมู่ 14 ตำบลแม่ต๋อนอำเภอลี้จังหวัดลำพูนอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าแม่ลี้มีเนื้อที่ประมาณ 26,250 ไร่โดยกรมป่าไม้ได้ประกาศจัดตั้งเป็นวนอุทยานเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2532

อุทยานแห่งชาติแม่ปิง เดิมชื่อว่าอุทยานแห่งชาติแม่หาด-แม่ก้อได้ประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคมพ.ศ. 2524 มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,003 ตารางกิโลเมตรครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอดอยเต่าจังหวัดเชียงใหม่อำเภอลี้จังหวัดลำพูนและอำเภอสองจังหวัดตากที่ทำการอุทยานแห่งชาติแม่ปิงตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลแม่ลานอำเภอลี้จังหวัดลำพูน โดยมีทางแยกจากทางหลวงหมายเลข 106 (สายลำพูน-ลี้-ก้อ) ตรงกม. ที่ 47 เข้าไปตามทางหลวงหมายเลข 1087 เป็นทางลูกรังระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตรก็ถึงที่ทำการอุทยานฯ

ถ้ำยางวี ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิงอยู่ในเขตท้องที่อำเภอลี้จังหวัดลำพูนเป็นถ้ำหินปูนขนาดใหญ่ภายในมีหินงอกหินย้อยสวยงามมากเป็นที่อาศัยของค้างคาวและเสียงผกาการเดินทางเข้าไปชมต้องใช้ไฟฉายหรือส่องนำทางเข้าไปไม่ไกลจากบริเวณถ้ำยางวีมีป่าที่มีลักษณะเป็นป่าสนเขามีลักษณะธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงามเรียกว่า “ป่าพระบาทยางวี” ซึ่งเหมาะแก่การอยู่ค่ายพักแรมของผู้รักธรรมชาติและการผจญภัย

แก่งก้อ ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติแม่ปิง เป็นบริเวณอ่างเก็บน้ำที่มีทิวทัศน์สวยงามมาก เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งทางอุทยานแห่งชาติได้จัดตั้งที่ทำการหน่วยพิทักษ์แห่งชาติที่ มป.2 (แก่งก้อ) ที่บริเวณแก่งก้อ และจัดสร้างที่พักเรือนแพไว้บริการ จากจุดที่พักแก่งก้อซึ่งอยู่ช่วงกลางระหว่างอ่างเก็บน้ำเขื่อนภูมิพล ผู้ไปเที่ยวสามารถนั่งเรือชมความงามของหน้าผาหินปูน ทิวทัศน์ที่สวยงามสองฟากฝั่ง และสถานที่ที่น่าสนใจต่าง ๆ มากมาย เช่น น้ำตกอุ้มแป น้ำตกอุ้มปาด เกาะคู่สร้าง-คู่สม ผาเต่า ผาพระนอน ผาคันเบ็ด แก่งสร้อย ถ้ำแก่งสร้อย พระธาตุแก่งสร้อย ถ้ำช้างร้อง พระบาทบ่อลม เขื่อนภูมิพล เป็นต้น

น้ำตกก้อหลวง ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิงอยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 22 กิโลเมตรรถยนต์สามารถเข้าไปถึงเป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดีของชาวจังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียงน้ำตกก้อหลวงเป็นน้ำตกหินปูนที่เกิดจากลำน้ำในห้วยแม่ก้อไหลผ่านหินดินดานเทาและหินทรายของหน้าผาที่มีความสูงต่างระดับกันลดหลั่นกันลงมาถึงทั้งหมด 7 ชั้นเนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีหินปูนและมีน้ำไหลตลอดปีจึงทำให้บริเวณน้ำตกมีหินงอกหินย้อยมากมายและมีความสวยงามตามธรรมชาติบริเวณน้ำตกยังมีแอ่งน้ำขนาดใหญ่ที่สะอาดไม่มีสิ่งใดรบกวนทำให้มีปลาชนิดต่าง ๆ อาศัยอยู่มากมาย

ทุ่งกึก ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิงอยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 14 กิโลเมตรมีลักษณะเป็นทุ่งหญ้าธรรมชาติกว้างใหญ่ซึ่งอยู่ท่ามกลางป่าเต็งรังและป่าเบญจพรรณอยู่ด้านทิศตะวันออกของอุทยานแห่งชาติภูมิประเทศเป็นที่ราบเนินเขาปกคลุมด้วยทุ่งหญ้าสลับป่าเต็งรังมีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าจำพวกกิ้งก่าป่ากระทิงป่าไผ่ป่าและนกชนิดต่าง ๆ มากมายในช่วงฤดูแล้งดอกไม้ป่าหลายชนิดจะพากันบานเต็มทุ่งกึกสวยงามน่าชมมาก บริเวณทุ่งกึกนี้เหมาะสำหรับผู้ที่รักธรรมชาติชื่นชอบกิจกรรมดูนกซึ่งมีนกที่พบเห็นได้ง่ายเช่นนกหัวขวานสามนิ้วหลังทองนกหัวขวานเขียวป่าไผ่นกกระทาทุ่ง ฯลฯ จากบริเวณทุ่งกึกเข้าไปอีก 9 กิโลเมตรจะพบน้ำตกก้อน้อยซึ่งเป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่เหมาะสำหรับการพักผ่อนระหว่างทางจะพบกับดงเถาวัลย์ที่สวยงาม

ห้วยถั่ว ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิงอยู่ในเขตท้องที่อำเภอค้อยเต่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดชมวิวที่อยู่ริมฝั่งลำน้ำแม่ปิงที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ธรรมชาติบริเวณอ่างเก็บน้ำค้อยเต่าได้อย่างสวยงามการเข้าถึงสะดวกสามารถรถยนต์สามารถเดินทางเข้าไปถึงบริเวณดังกล่าวได้

ผาแมว ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิงเป็นผาสูงชันริมแม่น้ำปิงบรรยากาสสงบร่มรื่นเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่ดีอีกจุดหนึ่งเหมาะสำหรับกิจกรรมไต่หน้าผา

ผาดำ-ผาแดง ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิงมีลักษณะเป็นหน้าผาสูงสภาพแวดล้อมเต็มไปด้วยป่าธรรมชาติที่ยังไม่มีการทำลายจากจุดดังกล่าวสามารถมองเห็นทัศนียภาพชัดเจนระยะไกล

ฉ. อ่างเก็บน้ำห้วยช้าง

อ่างเก็บน้ำแม่ปิ่นเต็ง เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญอยู่ในเขตพื้นที่บ้านแม่ปิ่นเต็ง หมู่ที่ 6 ตำบลทุ่งห้วยช้าง จังหวัดลำพูน ซึ่งราษฎรในพื้นที่ใช้น้ำเพื่อการเกษตร อุปโภคบริโภค

ช. อ่างเก็บน้ำบ้านธิ

อ่างเก็บน้ำแม่ธิ ตั้งอยู่ที่หมู่ 9 บ้านค้อยเวียง ตำบลบ้านธิ ห่างจากตัวอำเภอบ้านธิ ประมาณ 5 กิโลเมตร สันเขื่อนกว้าง 470 เมตร ยาวประมาณ 6 กิโลเมตร บรรจุน้ำ 5 ล้านลูกบาศก์เมตร ใช้ในพื้นที่การเกษตร 5,000 ไร่ และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพอันสวยงาม ทิวทัศน์ภูเขาสวยต้นไม้เขียวชอุ่ม น้ำใสสะอาด เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ

2) ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน

ก. อำเภอเมือง

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญชัย ตั้งอยู่เยื้องกับวัดพระธาตุหริภุญชัยเริ่มก่อตั้งเมื่อพ.ศ. 2470 โดยพระยาราชกุลวิบูลย์ภักดีสมุหเทศาภิบาลมณฑลพายัพต่อมามากรมศิลปากรได้ดำเนินการก่อสร้างอาคารแห่งใหม่เสร็จเมื่อ พ.ศ. 2517 และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงเปิดอาคารเมื่อ พ.ศ. 2522 ภายในพิพิธภัณฑสถานได้มีการจัดแสดงโบราณวัตถุศิลปะสมัยหริภุญชัยซึ่งมีอายุก่อนพุทธศตวรรษที่ 17-19 และศิลปะล้านนามีอายุในราวกลางพุทธศตวรรษที่ 19-25 เปิดทำการเวลา 09.00-16.00 น. ปิดวันจันทร์อังคารและวันนักขัตฤกษ์ค่าเข้าชมคนละ 10 บาทชาวต่างประเทศ 30 บาทสอบถามรายละเอียดได้ที่โทร. 0-5351-1186

พิพิธภัณฑวัดคันแก้ว หรือพิพิธภัณฑพื้นบ้านชาวยอง ประกอบด้วย 3 อาคาร ได้แก่ ภูมิเจ้าอาวาสเดิม อาคารพิพิธภัณฑหลังใหม่ และเรือนยong (อยู่ระหว่างการก่อสร้าง) เดิมทีของทุกชิ้นในพิพิธภัณฑจัดเก็บและจัดแสดงอยู่ในภูมิเจ้าอาวาสเดิม แต่ด้วยปริมาณสิ่งของที่ท่านเจ้าอาวาส พระครูไพศาล ธีรคุณ จัดหาด้วยการรับบริจาคและซื้อ ทำให้พื้นที่ของอาคารหลังที่หนึ่งไม่เพียงพอ จึงได้มีการสร้างพิพิธภัณฑหลังที่สอง

อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี ตั้งอยู่บริเวณสวนสาธารณะหนองดอก ห่างจากศาลากลางจังหวัดไปทางทิศใต้ประมาณ 1 กิโลเมตร สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมารได้เสด็จมาทรงเปิดเมื่อ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2525 สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่พระนางจามเทวี ปฐมกษัตริย์ของนครหริภุญชัยผู้ทรงมีคุณธรรมและเป็นนักปราชญ์ผู้กล้า

อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย ตั้งอยู่เชิงคอยดิมบริเวณวัดคอยดิดำบลป่าสักห่างจากตัวเมืองลำพูนประมาณ 5 กิโลเมตรตามถนนสายเชียงใหม่-ลำปางพระครูบาศรีวิชัยเป็นพระเถระเจ้านักพัฒนาแห่งล้านนาไทยผู้พัฒนาทั้งด้านจิตใจและด้านถาวรวัตถุให้แก่ชาวล้านนาไว้อย่างอนงอนันต์ท่านมีชีวิตอยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2421-2481 ถิ่นฐานบ้านเดิมของท่านอยู่ที่บ้านแม่ต๋อนอำเภอฝางจึงเป็นความภูมิใจอย่างใหญ่หลวงของชาวลำพูนที่เมืองนี้เป็นบ้านเกิดเมืองนอนของนักบุญผู้ยิ่งใหญ่แห่งล้านนา

อนุสาวรีย์สุทิวาณีย ตั้งอยู่ที่บริเวณคอยดิมถนนสายชูปเปอร์ไฮเวย์ตรงทางเข้าสู่เมืองลำพูนเดิมนั้นตั้งอยู่บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดลำพูนสุทิวาณียเป็นผู้สร้างเมืองหริภุญไชย แต่เนื่องจากเป็นผู้บำเพ็ญสมาบัติและไม่ยุ่งเกี่ยวกับทางโลกจึงไปเชิญพระนางจามเทวีซึ่งเป็นพระธิดาของพระยาจักรีแห่งเมืองละโว้มาปกครองเมืองหริภุญไชยแทนและยังได้ช่วยเหลือพระนางจามเทวีประดิษฐานพระบรมพุทธรูปในนครหริภุญไชยอย่างมั่นคง

กุช้าง – กุ่ม้า เป็นโบราณสถานตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูนตั้งอยู่บริเวณชุมชนวัดไก่อ่แก้วห่างจากตัวเมืองประมาณ 2 กิโลเมตรกุช้างเป็นสุสานช้างศึกคู่บารมีของพระนางจามเทวีชื่อ“ภูเก้าจาเขียว”ซึ่งหมายถึงช้างเผือกสีลำงาสีเขียวที่ทรงอนุภาพและอิทธิฤทธิ์ในสงครามส่วนกุ่ม้าเป็นสุสานม้าทรงของพระโอรสของพระนางจามเทวี

วัด

ตารางที่ 4.1 รายชื่อวัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตำบล	วัด
1. ในเมือง	1. วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร
	2. วัดไก่อ่แก้ว
	3. วัดจามเทวี
	4. วัดชัยมงคล
	5. วัดช่างม่อ
	6. วัดช้างรอง
	7. วัดช้างสี
	8. วัดธงสัจจะ
	9. วัดบ้านหลวง
	10. วัดพระคงฤๅษี
	11. วัดมหาวัน
	12. วัดศรีบุญเรือง
	13. วัดสวนดอก
	14. วัดสังฆาราม
	15. วัดสันดอนรอม
	16. วัดสันป่าขางหน่อม
	17. วัดสันป่าขางหลวง
	18. วัดสุพรรณรังษี
	19. วัดหนองเส้ง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตำบล	วัด
2. ดันรง	1. วัดกมลรัชชาราม 2. วัดกุ้เหล็ก 3. วัดจักรคำกิมข 4. วัดพันตาเกิน 5. วัดรมณียาราม 6. วัดสันตันรง 7. วัดหริการาม
3. บ้านกลาง	1. วัดขี้เหล็ก 2. วัดประตู่โขง 3. วัดป่าม่วง 4. วัดพญาผาบ 5. วัดพระสิงห์เค็ง 6. วัดร่องส้าว 7. วัดศรีคำ 8. วัดศรีชุม
4. บ้านแป้น	1. วัดบ้านแป้น 2. วัดบ้านม่วง 3. วัดบ้านเส้ง 4. วัดบุชา 5. วัดป่าซางน้อย 6. วัดสันมะกรูด 7. วัดสันมะโก 8. วัดหนองเต่า
5. ประตู่ป่า	1. วัดชัยชนะ 2. วัดไชยมงคล 3. วัดตันแงะ 4. วัดประตู่ป่า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตำบล	วัด
6. ป่าสัก	5. วัดล้องเคื่อ
	6. วัดลุ่มช้าง
	7. วัดศรีสุพรรณ
	1. วัดเจ้าชัย
	2. วัดคอยติ
	3. วัดน้ำบ่อเหลือง
	4. วัดน้ำพุ
	5. วัดบ้านหลุกตำบลป่าสัก
	6. วัดป่าดิงงามตำบลป่าสัก
	7. วัดพระธาตุทรายทองตำบลป่าสัก
	8. วัดสันกะยอมตำบลป่าสัก
	9. วัดสันป่าสักตำบลป่าสัก
	10. วัดสันหลวงตำบลป่าสัก
	11. วัดหนองชีวัดตำบลป่าสัก
	12. วัดหนองไชตำบลป่าสัก
7. มะเขือแจ้	13. วัดหนองท่าตำบลป่าสัก
	14. วัดหนองปลาขอตตำบลป่าสัก
	15. วัดห้วยม้าโค้งตำบลป่าสัก
	1. วัดปูเลย
	2. วัดผามว้า
	3. วัดมะเขือแจ้
	4. วัดริมร่อง
	5. วัดศรีดอนตัน
	6. วัดสะแล่ง
	7. วัดสันกะยอม
	8. วัดสันตันผึ่ง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตำบล	วัด
8. ริมปิง	9. วัดสันป่าเหียง
	10. วัดหนองป่าเหมือด
	11. วัดหนองหอย
	12. วัดเหมืองกวัก
	13. วัดฮ้องกอม่วง
	1. วัดเจดีย์ขาว
	2. วัดเซตวัน
	3. วัดนุฬาราม
	4. วัดป่าข่างริมปิง
	5. วัดศรีบังวัน
	6. วัดศรีปิงชัย
	7. วัดสันริมปิง
9. เวียงยอง	1. วัดต้นแก้ว
	2. วัดบ้านดอง
	3. วัดป่าขาม
	4. วัดป่าแดด
	5. วัดพระยืน
	6. วัดศรีบุญชู
	7. วัดศรีเมืองยู
	8. วัดหัวขัว
10. ศรีบัวบาน	1. วัดจำกู
	2. วัดจำมด
	3. วัดดอนแก้ว
	4. วัดดอยกาศ
	5. วัดทุ่งยาว
	6. วัดบ้านม้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตำบล	วัด
	7. วัดศรีบัวบาน
	8. วัดเสาหิน
	9. วัดหนองหล่ม
11. ช้างคีน	1. วัดน้ำไค้ง
	2. วัดป่าขาม
	3. วัดศรีทรายมูล
	4. วัดหนองช้างคีน
	5. วัดหัวฝาย
12. หนองหนาม	1. วัดก้อข่อย
	2. วัดต้นป่าน
	3. วัดบ่อโจง
	4. วัดบ้านขว้าง
	5. วัดบ้านไร่
	6. วัดสุนนารามหนองเหียง
	7. วัดหนองเรือ
	8. วัดหนองหนาม
13. เหมืองง่า	1. วัดต้นผึ้ง
	2. วัดบ้านหลุก
	3. วัดป่าไม้แดง
	4. วัดวังทอง
	5. วัดศรีบุญยืน
	6. วัดศรีสองเมือง
	7. วัดเหมืองง่า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตำบล	วัด
14. เหมืองจิ๋	1. วัดกู่เรือง (กู่เรือง) 2. วัดเซตวันธรรมาราม 3. วัดคอยกุศล 4. วัดต้นโชค 5. วัดปงชัย 6. วัดป่าตอง 7. วัดป่าตึง 8. วัดพระธาตุคอยแต 9. วัดหนองจาง 10. วัดหมูเป็ง 11. วัดเหมืองจิ๋หลวง 12. วัดเหมืองจิ๋ใหม่
15. อุโมงค์	1. วัดกอม่วง 2. วัดชัยสถาน 3. วัดเซตวัน 4. วัดเทพาราม 5. วัดป่าเส้า 6. วัดป่าเหว 7. วัดแม่ร่องน้อย 8. วัดศรีดอนทอง 9. วัดสุวรรณาราม 10. วัดอุโมงค์
รวม	143

ข. อำเภอป่าซาง

วัด

ตารางที่ 4.2 รายชื่อวัดในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ตำบล	วัด
1. ป่าซาง	1. วัดอินทขิล 2. วัดนางข้าวน้อยเหนือ 3. วัดบ้านลือ 4. วัดหนองหอย 4. วัดหนองหอย 5. วัดป่าซางงาม 6. วัดส้มหวาน 7. วัดพณิษฐาภิราม 8. วัดนางข้าวน้อยใต้
2. ปากบ่อง	1. วัดบ้านก้อ 2. วัดหนองผำ 3. วัดท่าตันจั่ว 4. วัดธรรมสังเวช
3. แม่แรง	1. วัดหนองเงือก 2. วัดป่าเหียง 3. วัดแม่แรง 4. วัดศรีมงคลตันผึ่ง 5. วัดดอนตอง 6. วัดป่าบุก 7. วัดกอม่วง 8. วัดดอนหลวง 9. วัดดอนน้อย 10. วัดป่าแดด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตำบล	วัด
4. ม่วงน้อย	1. วัดท่ากอม่วง 2. วัดป่าตาล 3. วัดสะปึ่งน้อย 4. วัดสะปึ่งหลวง 5. วัดบ้านไร่ (บ้านไร่หลวง) 6. วัดม่วงน้อย
5. บ้านเรือน	1. วัดเจดีย์สามยอด 2. วัดต้นแก้ววราราม 3. วัดบ้านเหล่า 4. วัดเกาะกลาง 5. วัดหนองคู่ 6. วัดศรีชุม 7. วัดหนองบุญชุม 8. วัดบ้านเรือน
6. มะกอก	1. วัดพระพุทธบาทตากผ้า 2. วัดมะกอก 3. วัดสันกำแพง 4. วัดพระนอนม่อนช้าง 5. วัดบ้านห้วย 6. วัดลอมพระเจ้าตอง 7. วัดช้างค้ำ 8. วัดตีนคอย 9. วัดหนองสร้อย
7. ท่าตูม	1. วัดหนองเกิด 2. วัดป่าสีเสียด 3. วัดท่าตูม 4. วัดร่องช้าง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตำบล	วัด
8. น้ำดิบ	5. วัดนางเก็ง
	6. วัดกอกำ
	7. วัดป่าป้อ
	วัดโบสถ์น้ำดิบ
	1. วัดสันป่าฮัก
	2. วัดปากล้อง
	3. วัดน้ำดิบ
	4. วัดวังกู่
	5. วัดป่ารกฟ้า
	6. วัดป่าฝาง
	7. วัดหนองผาขาว
	8. วัดห้วยอ้อ
	9. วัดมะคับทอง (ไร่ดง)
9. นครเจดีย์	10. วัดดงนิมิต
	11. วัดจำชมภู
	12. วัดหนองกู่ (ทุ่งลิ้น)
	13. วัดรัตนาราม (เหล่าป่าก้อย)
	1. วัดสันห้างเสือ
	2. วัดสุวรรณวิหาร
	3. วัดม่อนมะหินศาราม
	4. วัดบ้านใหม่
	5. วัดโป่งรู
	6. วัดม่อนจอมธรรม
	7. วัดหนองสมณะธาตา
	8. วัดหนองเจดีย์

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตำบล	วัด
	9. วัดป่าไผ่หลวง
	10. วัดหนองโจง
รวม	76

ค. อำเภอบ้านไผ่
วัด

ตารางที่ 4.3 รายชื่อวัดในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดลำพูน

ตำบล	วัด
1. บ้านไผ่	1. วัดป่าขันติธรรม
	2. วัดห้วยกาน
	3. วัดห้วยน้ำดิบ
	4. วัดสันเจดีย์
	5. วัดบ้านลือ
	6. วัดพระเจ้าสะเลียมหวาน
	7. วัดดอยก้อม
	8. วัดห้วยปางคำ
	9. วัดบ้านไผ่หลวง
	10. วัดสันตติเตา
	11. วัดป่าคำ
	12. วัดสบลือ
	13. วัดห้วยเพ่ง
	14. วัดป่าปวย
	15. วัดกู่ขาว
	16. วัดห้วยห้า

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตำบล	วัด
2. ป่าพลู	17. วัดคงฤาษี 18. วัดโพธิ์มิ่งคง 1. วัดทุ่งม่าน 2. วัดคอยโตน 3. วัดวังหลวง 4. วัดแม่หาด 5. วัดห้วยแท่ง 6. วัดป่าพลู
3. เหล่ายาว	1. วัดม่วงโตน 2. วัดป่าธรรมาภิรมย์ 3. วัดคอนชัย 4. วัดคอนแดน 5. วัดป่ายาง 6. วัดทุ่งโป่ง 7. วัดคงมะเฟือง 8. วัดมะกัปคอง 9. วัดเหล่ายาว 10. วัดพะโป่ง
4. ศรีเตี้ย	1. วัดปิยโปฏกธรรมสถาน 2. วัดศรีเตี้ย 3. วัดปทุมसरาราม 4. วัดพระเจ้าตนหลวง 5. วัดคงสันติ 6. วัดคอยหลังถ้ำ 7. วัดเหล่าแก้ว 8. วัดหนองสะลิง 9. วัดคอยผาเท่น

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตำบล	วัด
5. หนองปลาสะวาย	1. วัดสันเจดีย์ริมปิง 2. วัดท่ากอมอง 3. วัดกรูทเวฬุวัน 4. วัดหนองสูง 5. วัดห้วยสะเหล
รวม	48

จ. อำเภอมะนัง
วัด

ตารางที่ 4.4 รายชื่อวัดในอำเภอมะนัง จังหวัดลำพูน

ตำบล	วัด
1. ทาปลาตึก	1. วัดดอยขุนตาน 2. วัดทาป่าเปา 3. วัดทาปลาตึก 4. วัดทามภู 5. วัดทาป่าสัก 6. วัดทาญแก้ว 7. วัดศรีทรายมูล 8. วัดดอยน้อย 9. วัดทาสองท่า 10. วัดทาทุ่งไผ่

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตำบล	วัด
2. ทาสบเส้า	1. วัดทาสบเส้า 2. วัดผาตั้ง 3. วัดทาดอยแก้ว 4. วัดทาทุ่งยาว 5. วัดทาร้องเรือ 6. วัดทาดอนชัย 7. วัดอรัญญาราม 8. วัดจำตาเหิน 9. วัดทาสาลา 10. วัดดอยสารภี 11. วัดใหม่ก่อสูง
3. ทากาศ	1. วัดทาดอยคำ 2. วัดทากาศ 3. วัดทาหมื่นข้าว 4. วัดทาดอยแซ่
4. ทาชุมเงิน	1. วัดทาศรีบ้าน 2. วัดทาสวนหลวง 3. วัดทาสบเมย 4. วัดทาชุมเงิน 5. วัดทาดอยครั้ง 6. วัดทาปางแม่ลอบ
5. ทาทุ่งหลวง	1. วัดทาทุ่งหลวง 2. วัดทาหนองยางไคล 3. วัดศรีมงคล (เหมืองลึก)
6. ทาแม่ลอบ	-
รวม	34

จ. อำเภอลี้
วัด

ตารางที่ 4.5 รายชื่อวัดในอำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

ตำบล	วัด
1. ลี้	1. วัดลี้หลวง 2. วัดห้วยหิน 3. วัดบ้านกลาง 4. วัดพระธาตุห้าดวง 5. วัดอัมพวัน 6. วัดพระธาตุดวงเดียว 7. วัดแท่นคำ 8. วัดหลวงเก่า 9. วัดพวงคำ 10. วัดป่าหก 11. วัดสันโป่ง 12. วัดบ้านโฮ่ง 13. วัดนากลาง 14. วัดใหม่ศิริไธ 15. วัดบ้านแวน 16. วัดบ้านปู 17. วัดม่วงคำ
2. แม่ตึน	1. วัดแม่ตึน 2. วัดแม่เทย 3. วัดห้วยศาลา 4. วัดสันป่าสัก 5. วัดวังมน 6. วัดป่าธรรมวิเวก 7. วัดแม่แนต

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตำบล	วัด
	8. วัดป่าคอยน้อย
	9. วัดหนองบัวคำ
	10. วัดแม่จ้อง
	11. วัดบ้านไร่
	12. วัดแม่ระนอง
	13. วัดสันวิไล
3. นาทราย	1. วัดพระพุทธบาทห้วยต้ม
	2. วัดผาลาด
	3. วัดแม่หว่างลุ่ม
	4. วัดพระบาทผาผึ้ง
	5. วัดก้อท่า
	6. วัดแม่หว่างต้นผาง
	7. วัดนาทราย
	8. วัดแม่หว่างบน
4. ดงคำ	1. วัดมณฑลวงษา
	2. วัดป่าคา
	3. วัดอนุสาวรีย์จอมคีรีศรีวิชัย
	4. วัดห้วยหญ้าไซ
	5. วัดปางसान
	6. วัดบ้านบวก
5. ก้อ	1. วัดก้อยื่น
	2. วัดโพธิธรรมาราม
	3. วัดก้อทุ่ง
6. แม่ลาน	-
7. ป่าไผ่	1. วัดพระพุทธบาทผาหนาม
	2. วัดป่าจี
	3. วัดป่าไผ่

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตำบล	วัด
8. ศรีวิชัย	4. วัดห้วยแห่น
	5. วัดพระพุทธรบาทถ้ำป่าไผ่
	6. วัดสามัคคีธรรม
	7. วัดพระธาตุศรีชัยวงศา
	8. วัดห้วยน้ำเย็น
	1. วัดห้วยบง (เวียงวัฒนสิน)
	2. วัดบ้านปาง
	3. วัดแม่จ้อง
	4. วัดแม่ป้อก
	5. วัดแม่ฮิไซ
	6. วัดกัวเรศ
รวม	61

ฉ. อำเภอทุ่งหัวช้าง: วัด

ตารางที่ 4.6 รายชื่อวัดในอำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน

ตำบล	วัด
1. ทุ่งหัวช้าง	1. วัดพระธาตุคอกวางคำ
	2. วัดทุ่งหัวช้าง
	3. วัดจริญญาวนาราม
	4. วัดแม่ป็นแดง
	5. วัดทุ่งเป็ด
	6. วัดหนองป่าตึง
	7. วัดพระธาตุหัวขัว
	8. วัดม่วงคำ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตำบล	วัด
2. บ้านปาง	1. วัดหนองกอก 2. วัดห้วยปิง 3. วัดบ้านใหม่ 4. วัดดอนแก้ว 5. วัดแม่บอน 6. วัดห้วยโป่ง
3. ตะเคียนปม	1. วัดห้วยห้าง 2. วัดตะเคียนปม 3. วัดห้วยงูสิงห์ 4. วัดแม่แสม 5. วัดหนองหลัก 6. วัดทุ่งข้าวหาง 7. วัดห้วยไร่ 8. วัดป่าก่อ 9. วัดบ้านใหม่ไม้สลี 10. วัดไม้สลี 11. วัดศรีคงเย็น 12. วัดป่าดั่งงาม
รวม	26

ช. อำเภอบ้านธิ: วัด

ตารางที่ 4.7 รายชื่อวัดในอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

ตำบล	วัด
1. บ้านธิ	1. วัดพระธาตุคอกยเวียง 2. วัดบ้านธิหลวง 3. วัดบัวบก 4. วัดสันตันคำ 5. วัดสูงธรรมาราม 6. วัดกู่ป่าลาน 7. วัดป่าตาล 8. วัดศรีมูล 9. วัดศรีดอนชัย 10. วัดสันทราย 11. วัดป่าสัก 12. วัดคอกน้อย 13. วัดปากก่อง
2. ห้วยยาบ	1. วัดป่าคำง 2. วัดศรีดอนชัย 3. วัดห้วยไซ 4. วัดป่ายาง (สันพระเจ้าแดง) 5. วัดศรีโตน (แสนตอ) 6. วัดป่าลาน 7. วัดแม่หาด 8. วัดห้วยยาบ 9. วัดสันตันม่วง 10. วัดศรีชัยชุม 11. วัดป่าตึง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตำบล	วัด
	12. วัดพระธาตุคอกย้างบาตร
	13. วัดห้วยไชกลาง
รวม	26

ซ. อำเภอเวียงหนองล่อง: วัด

ตารางที่ 4.8 รายชื่อวัดในอำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน

ตำบล	วัด
1. หนองล่อง	1. วัดวังสะแก 2. วัดต้นผึ้ง 3. วัดท่าช้าง (หนองล่อง) 4. วัดสันติวนาราม 5. วัดวังผาง 6. วัดเวียงหนองล่อง
2. หนองขวง	1. วัดเหล่าตุ้ 2. วัดหนองขวง 3. วัดมงคลวราราม 4. วัดอรุณวิทยาวาส 5. วัดหัวห้วย
3. วังผาง	1. วัดบ้านดงหลวง 2. วัดเหล่าปงเสือ 3. วัดร้องธาร 4. วัดบ้านดง (เหนือ)
รวม	15

3) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล

ก. อำเภอเมือง

ข้าวมุงทำสังข์และชุมชนเวียงยอง เป็นเส้นทางที่เหมาะสมกับการเดินเท้าหรือนั่งรถสามล้อถีบเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้านในชุมชนวัดเก่าการทอผ้าไหมยกดอกซึ่งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านของตำบลเวียงยอง

ศูนย์ศิลปหัตถกรรมผ้าไหมยกดอกเพ็ญศิริ ตั้งอยู่ที่ถนนลำพูน-คอยติ ประมาณ 1.5 กิโลเมตร จากตัวเมืองตำบลเวียงยองเป็นสถานที่จัดแสดงและอนุรักษ์งานฝีมือผ้าไหมยกดอกซึ่งเป็นงานหัตถกรรมท้องถิ่นอันทรงคุณค่าภายในมีการสาธิตขั้นตอนการผลิตผ้าไหมยกดอกการสาวไหมการย้อมไหมและการทอผู้สนใจสามารถเข้าชมได้เป็นความรู้เปิดให้เข้าชมทุกวัน ระหว่างเวลา 08.00- 17.00 น. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่โทร.0-5353-7512-3

บ้านหนองช้างค้ำ เป็นแหล่งผลิตลำไยที่ใหญ่ที่สุดอยู่ก่อนถึงเมืองลำพูน 8 กม. โดยจะผ่านบ้านป่าหวมีป่าบอกทางเลี้ยวขวาเข้าบ้านหนองช้างค้ำตำบลอุโมงค์อำเภอเมืองตรงเข้าไปประมาณ 7 กิโลเมตร ก็จะถึงหมู่บ้านหนองช้างค้ำตลอดสองฝั่งทางที่ลัดเลี้ยวเข้าไปในหมู่บ้านจะเนืองแน่นด้วยสวนลำไยที่นี้จึงเป็นแหล่งผลิตลำไยที่ใหญ่ที่สุดและยังมีลำไยต้นหมื่นซึ่งหมายถึงลำไยต้นเดียวแต่ขายผลผลิตได้ถึงหนึ่งหมื่นบาทถึงแม้ว่าจะมีอายุมากแล้วแต่ยังให้ผลผลิตดกเหมือนเดิมและเป็นต้นแม่พันธุ์ให้แก่สวนลำไยในแถบนี้เดือนสิงหาคมของทุกปีจะมีงานเทศกาลลำไยลำพูนจัดขึ้นในอำเภอเมืองในงานนี้จะมีการประกวดรถประเภทสวยงามที่ประดับตกแต่งด้วยลำไยผลิตผลลำไยและธิดาลำไยนับเป็นงานใหญ่งานหนึ่งของภาคเหนือ

หมู่บ้านหัตถกรรมผ้าฝ้าย ตั้งอยู่บริเวณบ้านแม่สารบ้านดอง บ้านศรีเมืองอยู่ตำบลเวียงยอง เป็นหมู่บ้านที่ผลิตผ้าฝ้าย ผ้าไหม ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญในการทอผ้ายกดอก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำพูน อาทิเช่น ลายพิกุลซึ่งถือว่าเป็นลายประจำจังหวัดลำพูน โดยเจ้าดารารัศมีในรัชกาลที่ 5 เป็นผู้ริเริ่มให้มีการทอผ้า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมาย อาทิเช่น ผ้าฝ้าย ผ้าฝ้ายยกดอก ผ้าชิ้นยกดอก ผ้าดัดเสื่อ ผ้าสบู่ ผ้าทอพื้นเมือง การนำผ้าฝ้ายยกดอกไปประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ตลอดจนของประดับตกแต่งมากมายหลายรูปแบบ

บ้านม้าลำพูน ตั้งอยู่ห่างจากทางแยกคอยติประมาณ 1 กิโลเมตร ถนนชูปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปางแล้วแยกเข้าหมู่บ้านประมาณ 2 กิโลเมตรภายในหมู่บ้านจะมีการทำเฟอร์นิเจอร์จากไม้อัดไม้สักไม้อย่างพารา ฯลฯ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง ชุดรับแขก ฯลฯ ซึ่งมีให้เลือกหลายหลายรูปแบบในราคาประหยัด

ข. อำเภอป่าซาง

ตลาดสินค้าพื้นเมืองป่าซาง ตั้งอยู่ริมถนนสายลำพูน-ป่าซางประมาณ 11 กิโลเมตร ตรงกันข้ามกับวัดป่าซางงามเป็นที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองโดยเฉพาะผ้าฝ้ายผ้าทอมือ ซึ่งมีแหล่งผลิตจากบ้านหนองเจ็อกอำเภอป่าซางอยู่ห่างจากถนนใหญ่ประมาณ 4 กิโลเมตร

แหล่งทอผ้าบ้านหนองเจ็อก ตั้งอยู่ที่บ้านหนองเจ็อกตำบลแม่แรงเป็นแหล่งผลิตผ้าฝ้ายทอมือและสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองส่งไปจำหน่ายยังแหล่งขายของที่ระลึกอื่น ๆ ในเมืองเชียงใหม่

หอศิลปอุทยานธรรมะ ตั้งอยู่เลขที่ 109/2 ป่าซางน้อย หมู่ 1 อำเภอป่าซาง หรือเข้าซอยป่าซางงาม 11 ข้างตลาดป่าซางตรงข้ามกับวัดป่าซางงามไปประมาณ 500 เมตร จากทางหลวงสาย 106 บริเวณกว้างประมาณ 12 ไร่ เป็นสวนร่มรื่นมีอาคารแกลอรี่ใช้สำหรับจัดแสดงงานประติมากรรมเกี่ยวกับธรรมะและพุทธศาสนา รอบ ๆ อาคารมีแบบจำลองประติมากรรม มุมแสดงเสียงพิเศษอยู่ภายใต้การดำเนินงานของคุณอินสนธิ์ วงศ์สาม ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดงปี พ.ศ.2542 และภรรยาซึ่งประสงค์จะให้เป็นที่แห่งท่องเที่ยว ประเภทศิลปะและธรรมะ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชนท้องถิ่นในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย เปิดให้เข้าชมวันเสาร์และวันอาทิตย์ 10.00-16.00 น. วันจันทร์-วันศุกร์ โดยการนัดหมายเท่านั้น โทร 0-5352-1609

ค. อำเภอบ้านโฮ่ง

หมู่บ้านกะเหรี่ยงพัฒนาห้วยหละ อยู่ตำบลป่าพลูตามทางหลวงสายลำพูน-ลิ้นห่านจากที่ว่าการอำเภอบ้านโฮ่งไปทางทิศใต้ 12 กม. เป็นหมู่บ้านกะเหรี่ยงที่ยังคงประเพณีเก่าแก่ดั้งเดิมไว้กิจกรรมที่น่าสนใจคือการทอผ้าแบบดั้งเดิมโดยใช้เฒ่าเป็นกึ่งในการทอ

ง. อำเภอแม่ทา

หมู่บ้านแกะสลักบ้านทา ไปตามถนนสายแม่ทา-ท่าจักรประมาณ 15 กิโลเมตรหมู่บ้านแห่งนี้แหล่งผลิตไม้แกะสลักเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปคนรูปสัตว์หรือแกะสลักเป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องประดับบ้าน

หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ขนาด เลขที่ 99 หมู่ 8 ตำบลทากาศ บนทางหลวงหมายเลข 1033 เข้าไปประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงปาคะญอ มีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่าย ชาวบ้านยังคงแต่งกายด้วยชุดชาวเผ่า ผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้วนุ่งผ้าถุงสีแดง คาดลายสีต่าง ๆ ที่ทอขึ้นเอง ปักด้วยลูกเดือยและตกแต่งด้วยผ้าสีแดง ผู้หญิงโสดใส่ชุดยาวสีขาว แต่งลวดลายด้วยสีต่าง ๆ ส่วนผู้ชายใส่เสื้อโพล่งสีแดง กางเกงสะดอหรือโสร่ง ชาวบ้านส่วนใหญ่ทอผ้าใช้เองตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกฝ้าย ปั่นด้าย ทอผ้า และประดับลูกเดือย มีการสืบทอดต่อกันมาจนถึง

รุ่นลูกหลาน ภายในหมู่บ้านมีกลุ่มทอผ้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขาและสิ่งทอทุกชนิด เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 08.00 - 16.30 น.

จ. อำเภอถ้ำ

ชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้ม เป็นชุมชนที่มีชาวปกากะญอ อาศัยอยู่ โดยเมื่อปีพ.ศ.2514 ชาวปกากะญอได้อพยพมาจากแม่ต๋ืน อ.แม่ระมาด จ.ตาก พากันอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ใกล้วัดพระพุทธรูปห้วยต้ม จำนวน 13 ครอบครัว ซึ่งการอพยพในครั้งนี้ทุกคนมีความตั้งใจที่อยากจะมาอยู่ใกล้ชิดกับหลวงปู่ครูบาชัยวงศาพัฒนา ได้ทำบุญถือศีลเพื่อจะ (ครูบาวงศ์) ปฏิบัติธรรมกับหลวงปู่ และหลังจากนั้นเป็นต้นมาชาวปกากะญอก็ได้อพยพเข้ามาอยู่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่มาจากตาก เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงพระบาทห้วยต้ม (แหล่งเกษตรกรรม) ตั้งอยู่ที่บ้านผาตลาด ต.นาทราย อ.ถ้ำ จ.ลำพูน มีพื้นที่รับผิดชอบ 24,084.93 ไร่ ครอบคลุม 8 หมู่บ้าน ประชากรประมาณ 9,000 คน 1,760 ครัวเรือน ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับเนินเตี้ย ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวกะเหรี่ยงซึ่งเคร่งครัดถือปฏิบัติมั่งสวัธและมีคนเมืองรวมอยู่บ้าง

ฉ. อำเภอทุ่งห้วยช้าง

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าฝ้ายยกดอก ตำบลบ้านปวง เป็นแหล่งรวมหัตถกรรมงานผ้าไหมทอมือของลำพูน ฝีมือน่าประณีต มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว

ตารางที่ 4.9 จำนวนสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

อำเภอ/ประเภททรัพยากร การท่องเที่ยว	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน	ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล
อำเภอเมือง	2	6 + 143 วัด	5
อำเภอป่าซาง	1	76 วัด	3
อำเภอบ้านโฮ่ง	2	48 วัด	1
อำเภอแม่ทา	7	33 วัด	2
อำเภอถ้ำ	9	61 วัด	2
อำเภอทุ่งห้วยช้าง	1	26 วัด	1
อำเภอบ้านธิ	1	26 วัด	-
อำเภอเวียงหนองล่อง	-	15 วัด	-
รวม	23	434	14

2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)

1) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ก. อำเภอป่าซาง

ถ้าเอราวัณ: ชมทิวทัศน์

ข. อำเภอบ้านโฮ่ง

ก) ถ้าหลวงผาเวียง: ชมทิวทัศน์

ข) น้ำตกวังหลวง: เล่นน้ำ ชมทิวทัศน์

ค. อำเภอแม่ทา

ก) ถ้าจำหม่าฟ้า: ชมทิวทัศน์

ข) อ่างเก็บน้ำแม่กิม: ชมทิวทัศน์

ค) อ่างเก็บน้ำแม่เส้า: ชมทิวทัศน์

ง) อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาน: ชมทิวทัศน์ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ

จ) น้ำตกแม่ลอง: เล่นน้ำ ชมทิวทัศน์

ฉ) น้ำตกคาดเหมย: เล่นน้ำ ชมทิวทัศน์

ง. อำเภอลี้

ก) อุทยานแห่งชาติแม่ปิง: ล่องแพ

ข) ถ้ายางวี: เดินป่าระยะไกล เที่ยวถ้ำ/ธรณีวิทยา

ค) แก่งก้อ: เข้มปั้ง - ชมทิวทัศน์ ล่องแพ/ล่องเรือ

ง) หุ่นกีก: ชมพรรณไม้ - ชมทิวทัศน์ ดูนก

จ) ห้วยถ้ำ: ชมทิวทัศน์

ฉ) ผาแมว: ชมทิวทัศน์ ไต่หน้าผา

ช) ผาดำ-ผาแดง: ชมทิวทัศน์ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ

จ. อำเภอทุ่งหัวช้าง

อ่างเก็บน้ำแม่ปิ่นแดง: ชมทิวทัศน์

ฉ. อำเภอบ้านธิ

อ่างเก็บน้ำแม่ธิ: ชมทิวทัศน์

2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน

และศาสนสถาน

ก. อำเภอเมือง

- ก) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญชัย:เข้าชม ศึกษาโบราณวัตถุต่าง ๆ
- ข) พิพิธภัณฑ์วัดต้นแก้ว: เข้าชม ศึกษาโบราณวัตถุต่าง ๆ
- ค) อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี: กราบไหว้
- ง) อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย: กราบไหว้
- จ) อนุสาวรีย์สุทนต์: กราบไหว้
- ฉ) กู่ช้าง – กู่ม้า: กราบไหว้
- ช) วัด:กราบไหว้ บูชา

ข. อำเภอป่าซาง

วัด: กราบไหว้ บูชา

ค. อำเภอบ้านโฮ่ง

วัด: กราบไหว้ บูชา

ง. อำเภอแม่ทา

วัด: กราบไหว้ บูชา

จ. อำเภอลี้

วัด: กราบไหว้ บูชา

ฉ. อำเภอทุ่งหัวช้าง

วัด: กราบไหว้ บูชา

ช. อำเภอบ้านธิ

วัด: กราบไหว้ บูชา

ซ. อำเภอเวียงหนองล่อง

วัด: กราบไหว้ บูชา

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล

ก. อำเภอเมือง

- ก) ชั่วมุงทำสังข์และชุมชนเวียงยอง: ชมสินค้าพื้นเมือง และวิถีชีวิต

ชาวบ้านในชุมชนวัดเก่า

- ข) ศูนย์ศิลปหัตถกรรมผ้าไหมยกดอกเพ็ญศิริ: เรียนรู้ขั้นตอนการทำ

ผ้าไหมยกดอก

- ค) บ้านหนองช้างคืบ: ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ในแหล่งที่ผลิตลำไยมาก

ที่สุด

ก) หมู่บ้านหัตถกรรมผ้าฝ้าย: ชมสินค้าจากผ้าฝ้าย และวิถีชีวิตของ
คนในท้องถิ่น

จ) บ้านมัลลปุณ: ชมสินค้าต่าง ๆ จากไม้ ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัด

ข. อำเภอป่าซาง

ก) ตลาดสินค้าพื้นเมืองป่าซาง: ชมสินค้าพื้นเมือง โดยเฉพาะผ้าฝ้าย
ผ้าทอมือ

ข) แหล่งทอผ้าบ้านหนองเจือก: ชมสินค้าผ้าฝ้ายทอมือและสินค้า
หัตถกรรมพื้นเมือง

ค) หอศิลปอุทยานธรรมะ: ชมงานประติมากรรมเกี่ยวกับธรรมะและ
พุทธศาสนา

ค. อำเภอบ้านโฮ่ง

หมู่บ้านกะเหรี่ยงพัฒนาห้วยห้อย: ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน และเรียนรู้การทอ
ผ้าแบบดั้งเดิมโดยใช้เอวเป็นกึ่งในการทอ

ง. อำเภอแม่ทา

ก) หมู่บ้านแกะสลักบ้านทา: ชมสินค้าจากการแกะสลักไม้เป็น
รูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเครื่องใช้ภายในบ้าน

ข) หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ขนาค: ชมผลิตภัณฑ์ชาวเขาและสิ่งทอทุก
ชนิด และชมวิถีชีวิตของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงปากะญอ

จ. อำเภอลี้

ก) หมู่บ้านกะเหรี่ยงห้วยด้อม: ชมวิถีชีวิตของชาวปากะญอ

ข) ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงพระบาทห้วยด้อม (แหล่งเกษตรกรรม):
เรียนรู้การทำเกษตรและวิถีชีวิตของชาวบ้าน

ฉ. อำเภอทุ่งห้วยช้าง

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าฝ้ายยกดอก ตำบลบ้านปวง: ชมสินค้าหัตถกรรมของ
ชุมชน

ช. ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.10 ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

เดือน	กำหนดจัดงาน			
	เทศกาล ประเพณี โครงการ กิจกรรม	รายละเอียด	อำเภอ	สถานที่จัดงาน
มกราคม	งานเทศกาลชิมไวน์กับ ไส้ฮั่วหละปูน	งานชิมไวน์ผลไม้ พร้อมทั้งสรรหาอาหาร พื้นเมืองที่รสชาติดี เหมาะสำหรับรับประทานคู่ กับไวน์	เมือง	ณ ศูนย์วัฒนธรรม ด.อุโมงค์ จ.ลำพูน
	มหกรรมผ้าทอของดี เมืองหละปูน	มีการแสดงชุด “ จตุรธาไรหัวสำหรับภูเขย ” การ แสดงแฟชั่นโชว์ผ้าทอยกดอก การจัดนิทรรศการ ความเป็นมาของผ้าทอยกดอก	เมือง	ณ พิพิธภัณฑ์ วัดคันแก้ว
กุมภาพันธ์	งาน ไผ่แกะสลักและของ ดีอำเภอแม่ทา	งาน ไผ่แกะสลักและของดีอำเภอแม่ทา มีการนำ ไผ่แกะสลักและของดีมาจัดจำหน่ายในราคาถูก งานจะเป็นรูปแบบถนนคนเดิน	แม่ทา	สนามกีฬา เทศบาลตำบล ทุ่งหลวง
มีนาคม	ปอยลูกแก้ว	เป็นงานเฉลิมฉลองในประเพณีพิธีการบรรพชา หรือบวชเณร จัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม	ป่าซาง	วัดพระบาท ตากผ้า
	มหกรรมกลองหลวง ล้านนา	ประกวดการแข่งขันตีกลองเพื่อสืบสาร วัฒนธรรมอันเก่าแก่	ป่าซาง	วัดพระพุท บาทตากผ้า
	เปลี่ยนผ้าครุขาวปี	เปลี่ยนผ้าและปิดทอง ผ้าและเครื่องใช้ที่เปลี่ยน ออกมา เพื่อนำไปบรรจุในพระธาตุ ที่ อู่ทุ่งหัว. ช้าง	ลี้	วัดพระพุท บาทผาหนาม
เมษายน	เทศกาลผ้าทอเวียงของ	สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์	เมือง	สวนสาธารณะ เฉลิมพระ เกียรติ 80 พรรษา รูปปั้นสามครู บา วัดพระพุท บาทห้วยคัม
	รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ สงกรานต์สามครูบา	รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุช่วงวันสงกรานต์ ทรงน้ำครูบาศรีวิชัย ครูบาขาวปี ครูบาวงค์	ลี้	
	สงกรานต์รอยพระพุท บาท	ประชาชนทั่วไปร่วมกันสงกรานต์พระพุทบาท และพระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย ประชาชนทั่วไป	ลี้	
	พิธีสะเดาะเคราะห์ เปลี่ยนผ้าครุขาว	เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์ประจำปี แห่ต้นไทยทานใหญ่ที่สุดในโลก เปลี่ยนผ้าครุขาว	ลี้	วัดพระพุท บาทห้วยคัม
	งานแต่งสืวดลสายผ้า ฝ้าย	งานแสดงสินค้าจากชุมชน โดยอาศัยที่ทอผ้าเป็น เครื่องบอกเล่าเรื่องราววิถีชาวบ้าน	ป่าซาง	บ้านดอนหลวง
	ดอนหลวง			
	งานสืบสานตำนาน มหาสงกรานต์	เมษาประเพณีสงกรานต์พระบรมธาตุหริภุญชัย ทำบุญตักบาตร แห่พระรอด	เมืองลำพูน	วัดพระธาตุหริ ภุญชัย รวมหาวิหาร

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เดือน	กำหนดจัดงาน			
	เทศกาล ประเพณี โครงการ กิจกรรม	รายละเอียด	อำเภอ	สถานที่จัดงาน
พฤษภาคม	ประเพณีสงกรานต์ หรือบุญชัย	การสงกรานต์ประจำปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จะพระราชทานน้ำสงกรานต์และเครื่องสักการะมาเพื่อประกอบพิธีทุกปี วันที่ 255๗ พฤษภาคม 24-18	เมืองลำพูน	วัดพระธาตุหริภุชชัย รวมหาวิหาร
มิถุนายน	-	-	-	-
กรกฎาคม	งานวันชาวสวนลำไย ตำบลหนองช้างกิน	ประกวดการทำอาหารพื้นเมือง ประกวดสวนลำไย ประกวดลำไย ประกวดธิดาชาวสวนลำไย	เมืองลำพูน	ตลาดทุ่งทอง หมู่ที่ ตำบล 4 หนองช้างกิน
สิงหาคม	เทศกาลลำไย	การแสดงสินค้าทางการเกษตร ออกร้านค้า จัดนิทรรศการ แสดงผลงาน การประกวดธิดาลำไย	เมืองลำพูน	สนามกีฬาากลาง จังหวัดลำพูน
กันยายน	สลากย้อม	การทำสลากย้อม ได้วางจุดมุ่งหมายเฉพาะผู้หญิงเท่านั้นเป็นเจ้าภาพ และมีขบวนแห่สลากอย่างยิ่งใหญ่	-	วัดพระธาตุหริภุชชัย รวมหาวิหาร-
ตุลาคม	ประเพณีตักบาตรเทโว โรหณะ	การทำบุญตักบาตรที่วัด	เมืองลำพูน	วัดพระธาตุหริภุชชัย รวมหาวิหาร
พฤศจิกายน	งานประเพณีลอยกระทง อี่เป็ง	ประกวดกระทง การประกวดนางนพมาศ การแห่ขบวนกระทงแต่ละอำเภอ	เมืองลำพูน	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ลานท่าขาม
	งานเทศกาลผ้าทอ	สาธิตการทำผ้าทอ และ จัดนิทรรศการ ออกร้านค้า	เมืองลำพูน	ตำบลเวียงยอง
	งานทำบุญทอดกฐิน	แห่ผ้าไทยทานใหญ่ที่สุดในโลก	ลี้	วัดพระพุทธบาทห้วยต้ม
ธันวาคม	งานพระนางงามเทวี และกาชาด จังหวัด ลำพูน	การจัดนิทรรศการของเหล่ากาชาด งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์คนลำพูน	เมืองลำพูน	สนามกีฬาากลาง จังหวัดลำพูน
	งานสื่อสารวัฒนธรรม ปิงห่างไส้ฮั่ว- ปิงห่างไส้ฮั่ว-	อนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านภาคหม้อวักรวแสง ชิมไวน์และไส้ฮั่วของชุมชนท้องถิ่น วันที่ ธันวาคม ของทุกปี 31-29	เมืองลำพูน	ปิงห่างเทศบาล ตำบลอุโมงค์

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เดือน	กำหนดจัดงาน			
	เทศกาล ประเพณี โครงการ กิจกรรม	รายละเอียด	อำเภอ	สถานที่จัดงาน
	งานสมโภชพระธาตุ เจดีย์ ศรีเวียงไชย	เพื่อเฉลิมฉลองปีพุทธชยันตี ปีแห่งการตรัส2600 รัชของพระพุทธเจ้าและถวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯเนื่องในวโรกาส พรรษา 85 เติมพระชนพรรษา	ลี้	พระธาตุเจดีย์ เวียงไชย
	อะเมซิ่งกระเหรี่ยง	เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีให้กับชาวเผ่า กะเหรี่ยงซึ่งมีสองชนเผ่าคือกะเหรี่ยงโปวและ กะเหรี่ยงปะกอก การชมมวยกะโน การแข่งขันเป่า เขาควย การออกร้านขายเครื่องเงิน ผ้าทอของ ชาวกะเหรี่ยง และการประกวดผ้าทอ	ลี้	หมู่บ้านพระ บาทห้วยคัม
	งานเทศกาลโคนม	งานประจำปีของตำบลห้วยยาบ	บ้านธิ	อบต. ห้วยยาบ
	งานร่วมใจสืบสาน ตำนานป้าซาง	การออกร้านจำหน่ายของดีป้าซาง ได้แก่ ผ้าฝ้าย ทอ ผ้าทอมือ ผ้านวมเย็บมือ งานหัตถกรรมต่าง ๆ และไวน์จาก อ.ป้าซาง อาหารพื้นเมือง การแสดง บนเวที การแสดง ประกวดเย็บผ้านวม ชิมอาหาร พื้นเมืองในบรรยากาศพื้นบ้าน	ป้าซาง	ศูนย์แสดง ศิลปหัตถกรรม และสาธิต เทศบาลตำบล ป้าซาง

หมายเหตุ. วัน เวลา สถานที่ในการจัดในแต่ละปีอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน โทรศัพท์
053-561430

ที่มา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน (2557)

ตารางที่ 4.11 กิจกรรมการท่องเที่ยว

อำเภอ/ประเภท ทรัพยากรการท่องเที่ยว	ประวัติศาสตร์		ศิลปวัฒนธรรม
	ธรรมชาติ	โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน	
อำเภอเมือง			งานรื่นเริงประจำปี
อำเภอป่าซาง	การล่องแพ		
อำเภอบ้านโฮ่ง		การทำบุญ ไหว้พระ	ชมสินค้าหัตถกรรม
อำเภอแม่ทา	การเดินป่า		ของชุมชน
อำเภอเถิน		การเข้าชมศึกษาของ	
อำเภอเถิน	การเที่ยวถ้ำ	โบราณ	เรียนรู้การทอผ้า
อำเภอทุ่งหัวช้าง	ชมทิวทัศน์		การเรียนรู้วิถีชีวิตคน
อำเภอบ้านธิ			ท้องถิ่นและชาติพันธุ์
อำเภอเวียงหนองล่อง			

4.1.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

1) การคมนาคมขนส่ง

ก. ทางรถยนต์

ก) ติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่ ตามทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 11 ระยะทางประมาณ 33 กิโลเมตร (สายชุมเปอรุไฮเวย์ ลำปาง – เชียงใหม่) และทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 106 ระยะทางประมาณ 26 กิโลเมตร

ข) ติดต่อกับจังหวัดลำปาง โดยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 ระยะทางประมาณ 70 กิโลเมตร และจากจังหวัดลำปางสามารถติดต่อกับจังหวัดพะเยา และเชียงราย โดยอาศัยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1

ค) ติดต่อกับจังหวัดเชียงราย โดยเดินทางจากจังหวัดลำปางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ แล้วไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1019 ระยะทางประมาณ 210 กิโลเมตร

ง) ติดต่อกับจังหวัดแพร่และน่าน โดยอาศัยทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 11 ผ่านจังหวัดลำปางจนถึงอำเภอเด่นชัยจังหวัดแพร่และเลี้ยวเข้าสู่ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 101 สู่อำเภอเมืองแพร่และน่านตามลำดับ

ข. ทางรถไฟ

มีขบวนรถไฟขึ้นและลงผ่านสถานีรถไฟจังหวัดลำพูนเป็นรถขบวนสินค้า 6 ขบวน และรถโดยสาร 16 ขบวนโดยส่วนใหญ่แล้วจะจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีรถไฟลำพูนทุกขบวนระยะทางรถไฟที่ผ่านจังหวัดมีความยาว 68 กิโลเมตร สถานีรถไฟจังหวัดลำพูนมี 6 สถานี คือ สถานีรถไฟป่าสัก สถานีรถไฟลำพูน สถานีรถไฟหนองหล่ม สถานีรถไฟศาลาแม่ทา สถานีรถไฟท่าชมพู และสถานีรถไฟขุนตาน ระยะทางจากลำพูนถึงกรุงเทพมหานครประมาณ 729 กิโลเมตร

ค. ทางอากาศ

สามารถเดินทางมายังจังหวัดลำพูนได้โดยตรงโดยสารเครื่องบินสาย กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ที่ทำอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งใช้เวลาบินประมาณ 45 นาที ส่วนการเดินทางไปทำอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่จากลำพูนจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที

2) การคมนาคมขนส่งภายใน

ก. เส้นทางคมนาคมระหว่างอำเภอเมืองลำพูนกับอำเภออื่น ๆ

ก) จากอำเภอเมืองลำพูนไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 106 ลงสู่ทิศใต้ประมาณ 11 กิโลเมตรก็จะถึงอำเภอป่าซางและจากอำเภอป่าซางไปอีกประมาณ 29 กิโลเมตร ก็จะถึงอำเภอบ้านโฮ่งและจากอำเภอบ้านโฮ่งไปอีกประมาณ 65 กิโลเมตร ก็จะถึงอำเภอฝางซึ่งสามารถติดต่อกับอำเภอเถินจังหวัดลำปางระยะทางประมาณ 45 กิโลเมตร

ข) จากอำเภอเมืองลำพูนตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 106 ลงสู่ทิศใต้ผ่านอำเภอป่าซางและจากอำเภอป่าซางประมาณ 19 กิโลเมตรเลี้ยว เข้าสู่ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1184 (แม่อาว – ห้วยซ้าง) ไปอีกประมาณ 75 กิโลเมตร ก็จะถึงอำเภอห้วยซ้าง

ค) จากอำเภอเมืองลำพูนตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 ลงไปทางทิศใต้ประมาณ 25 กิโลเมตร ก็จะถึงอำเภอแม่ทาและหากขึ้นไปทางทิศเหนือโดยใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1147 ประมาณ 26 กิโลเมตร ก็จะถึงอำเภอบ้านธิ

ง) จากอำเภอเมืองลำพูนตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 106 ลงสู่ทิศใต้ผ่านอำเภอป่าซางถึงแยกสันห้างเลี้ยวเข้าสู่ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1031 ก็จะเดินทางเข้าสู่กิ่งอำเภอเวียงหนองล่องรวมระยะทางประมาณ 45 กิโลเมตร

ข. การเดินทางภายในจังหวัดลำพูน

ก) รถยนต์ส่วนตัว

ข) รถสองแถวเปิดบริการตั้งแต่ 5.00 น. ถึง 18.00 น. ที่ทำรถตั้งอยู่หลายแห่ง ได้แก่ หน้าสถานีขนส่ง คือ รถสายเชียงใหม่-ลำพูน หน้าอนุสาวรีย์พระนางจามเทวี คือ รถสาย ลำพูน-ป่าซาง-บ้านโฮ้ง-ลี้ บริเวณถนนอินทยงยศเขื่องแจ่มฟ้าพลาซ่า คือ รถสายป่าซาง-แม่ทา หลังตลาดสดหนองดอก คือ รถสายลำพูน-บ้านธิ

ค) รถจักรยานสามล้อรับจ้าง อยู่ที่บริเวณวัดพระธาตุหริภุญไชย หน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย และบริเวณหน้าตลาดสดหนองดอก

ง) มอเตอร์ไซค์รับจ้าง อยู่ที่หน้าสถานีขนส่งลำพูนหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย และบริเวณหน้าตลาดสดหนองดอก

จ) รถบริการสาธารณะ มีจุดรับส่งอยู่ตามจุดต่าง ๆ ภายในตัวเมืองลำพูน ซึ่งจะวิ่งวนรอบตัวเมืองลำพูน

4.1.2.3 การส่งเสริม (Promotion)

การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service): ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร

ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ตั้งอยู่ที่ศาลากลางในเมือง อำเภอเมืองลำพูน หรือเยื้องกับวัดพระธาตุหริภุญไชย ซึ่งเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 น. - 18.00 น. เบอร์โทรศัพท์ 053-561430 และมีการจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสาร เหตุการณ์ งานประเพณี และงานวัฒนธรรมต่าง ๆ ลงในเว็บไซต์ของจังหวัด

4.1.2.4 ลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation)

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)

1) โครงสร้างพื้นฐาน

ก. ไฟฟ้า

กระแสไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่ส่งเข้ามาจากสถานีจ่ายไฟจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยซึ่งมีแหล่งผลิตที่สำคัญ 1 แห่งคือโรงไฟฟ้าแม่เมาะจังหวัดลำปางการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลำพูนสามารถให้บริการไฟฟ้าครอบคลุมพื้นที่การปกครองของจังหวัดลำพูน 8 อำเภอ ครอบคลุมทุกหมู่บ้านครัวเรือนที่มีไฟฟ้าใช้มากกว่าร้อยละ 98 จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมดปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลำพูนมีสถานีจ่ายไฟย่อยจำนวน 7 แห่ง

ก) สถานีไฟฟ้าลำพูน 1 ตั้งอยู่ที่บ้านป่าไผ่ริมถนนสายลำพูน – เชียงใหม่ (สายเก่า)

ข) สถานีไฟฟ้าลำพูน 2 ตั้งอยู่ที่ตำบลอุโมงค์ริมถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่ – ลำพูน

ค) สถานีไฟฟ้าลำพูน 3 ตั้งอยู่ในสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ ถนนสายอ้อมเมืองลำพูน – ป่าซาง

ง) สถานีไฟฟ้าลำพูน 4 ตั้งอยู่พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ต.บ้านกลาง อ.เมืองลำพูน

จ) สถานีไฟฟ้าลำพูน 5 ตั้งอยู่พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ต.บ้านกลาง อ.เมืองลำพูน

ฉ) สถานีไฟฟ้าลิ้ ตั้งอยู่ที่บ้านป่าลิ้ ถ.ลำพูน-ลิ้ ต.ลิ้ อ.ลิ้

ช) สถานีไฟฟ้าบ้านโฮ่อง ตั้งอยู่ที่ ถ.ลำพูน-ลิ้ ต.บ้านโฮ่อง อ.ลิ้

ข. ประปา

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาลำพูนปัจจุบันมีพื้นที่จ่ายน้ำประกอบด้วย พื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ทต.เหมืองง่า ทต.เวียงยอง ทต.ริมปิง ทต.อุโมงค์ และอบต.ป่าสัก ครอบคลุมพื้นที่รวมประมาณ 80 ตร.กม. จำนวนผู้ใช้น้ำ 9,380 ราย มีปริมาณน้ำจำหน่ายเฉลี่ย 179,479 ลบ.ม./เดือนมีหน่วยบริการ 2 แห่งคือ

ก) หน่วยบริการทาสบเส้ามีจำนวนผู้ใช้น้ำ 363 ราย ขนาดกำลังการผลิต 60 ลบ.ม./ชม. ใช้แหล่งน้ำผิวดิน(อ่างเก็บน้ำชลประทาน)

ข) หน่วยบริการป่าซางมีจำนวนผู้ใช้น้ำ 1,058 ราย ขนาดกำลังการผลิต 80 ลบ.ม./ชม. ใช้แหล่งน้ำจากบ่อบาดาล

ค. การสุขาภิบาล

แหล่งท่องเที่ยวได้ทำการจัดทำห้องสุขาไว้ตามจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในสภาพดี และพร้อมใช้งาน แต่ในช่วงของเทศกาลหรืองานกิจกรรม ทางแหล่งท่องเที่ยวต้องดูแลห้องสุขาในเรื่องของความสะอาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาใช้งาน

ง. สถานที่จอดรถ

แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่จอดรถให้นักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากมีพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัดจึงทำให้ไม่เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรืองานกิจกรรม

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเภท	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
อาหารพื้นเมือง	ริเวอร์ไซด์	ถ.สายลำพูน-คอยติ ใกล้สะพานท่าสิงห์
	เรือนแพลำพูน	ถ.บ้านหลวง
	ลำพูนไอซ์	ถ.ไชยมงคล
	สำนักปลาทิม	ถ.สายลำพูน-ริมปิง
	วัดเด่นห้า	ถ.สันเหมืองนอก
	คุณปู่	ถ.สันเหมืองใต้
	ครัววันดี	ถ.สายลำพูน-ริมปิง
อาหารอีสาน	ดาวคะนอง	ถ.เจริญราษฎร์
	ครัวบัวหลวง	ถ.รอบเมืองใน
อาหารใต้	ป่าฉีอาหารปักษ์ใต้	ถ.จามเทวี ตรงข้ามวัดมหาวัน
	สงขลาอาหารใต้	ถ.สันเหมืองใต้
อาหารฝรั่ง	Add Up	ศูนย์ท่องเที่ยว
	สเต็กริมทาง	ถ.สันเหมืองใต้

ข) อำเภอป่าซาง

ตารางที่ 4.13 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ประเภท	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
ก๋วยเตี๋ยว	ก๋วยเตี๋ยวเครื่องในหมู	ถ.สายป่าซาง-บ้านโฮ้ง
	ก๋วยเตี๋ยวเป็ดสบตา	ถ.สบตา ซ.3
	ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น	ข้าง รร.วัดบ้านดอน ทางเข้าบ้านหนองเงือก
	โชคชัยราดหน้า	ตลาดป่าซาง
อาหารทะเล	เอื้องหลวง ซิฟู๊ด	ถ.ป่าซาง
อาหารไทย	ลาวลัย์	ถ.สายป่าซาง-บ้านโฮ้ง
	สวนใหม่	ถ.อ้อมเมือง (ป่าซาง-ลำพูน)

ค) อำเภอบ้านไผ่

ตารางที่ 4.14 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดลำพูน

ประเภท	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
ก๋วยเตี๋ยว	อรพินก๋วยเตี๋ยวใบเตย	ถ.สายสี่-บ้านไผ่
	ข้าวมันไก่ป่าวิไล	ถ.ป่าซาง-บ้านไผ่ ใกล้ทางแยกวัดพระเจ้า ตนหลวง
	บ้านนัคทิพย์	ถ.บ้านป่าปวย-หนองปลาสาวย
	ประสิทธิ์ริมคลอง	ถ.สายสี่-บ้านไผ่ ข้างปั๊ม ปตท
	ปานทิพย์	ถ.พหลโยธิน ใกล้ อบต.เหล่ายาว
อาหารพื้นเมือง	จาวเหนือ	ถ.สายป่าซาง-บ้านไผ่
	ลาบไก่บ้านไผ่	ถ.สายป่าซาง-บ้านไผ่

ง) อำเภอแม่ทา

ตารางที่ 4.15 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

ประเภท	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
อาหารไทย	ป่าไผ่	ถ.สายเชียงใหม่-ลำปาง ใกล้สถานีรถไฟ แม่ทา
อาหารพื้นเมือง	ครัวพญาของ	ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์
	ทองทิพย์	ถ.เชียงใหม่-ลำพูน

จ) อำเภอสี

ตารางที่ 4.16 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอสี จังหวัดลำพูน

ประเภท	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
ก๋วยเตี๋ยว	บะหมี่โกฮัง	ถ.สายสี-ลำพูน
	ก๋วยเตี๋ยวเป็ดป่าแหลม	ก่อนถึงวัดพระธาตุห้าดวง 200 เมตร
อาหารไทย	ครัวคุณนาย	ถ.สายสี-ลำพูน
	ครัวลุงศึบ	ถ.สายสี-ลำพูน
	เจ้หงษ์	ถ.สายสี-ลำพูน
	ซุ้มสบาย	ใกล้ตลาดสี
	ป่าเหรียญลุงดอก	ในอุทยานแห่งชาติแม่ปิง
	สวนอาหารร่มไม้	ถ.พหลโยธิน
	เรือนแพครัวแก่งก่อ (แพ	ในอุทยานแห่งชาติแม่ปิง
	จำจันทร์)	
อาหารพื้นเมือง	ลาบป่าศรี	ถ.สายสี-ลำพูน

ฉ) อำเภอบ้านธิ

ตารางที่ 4.17 รายชื่อร้านอาหารในอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

ประเภท	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
อาหารไทย	ครัวสามแยก	ตลาดบ้านธิ
อาหารพื้นเมือง	ไต้ลื้อ ปลาย่างริมอ่าง	ริมอ่างเก็บน้ำบ้านธิ
	ทิว อาหารพื้นเมือง	ถ.สายเชียงใหม่-ลำปาง

ฉ. ของฝาก/ของที่ระลึก

ก) งานหัตถกรรม

ผ้าทอยกดอก มีทั้งผ้าขึ้นดัดชุด และผ้าขึ้น ทอจากไหมและฝ้าย ราคาค่อนข้างสูง ผ้าฝ้ายตกชิ้นละ 1,200-1,500 บาท ผ้าไหมตกชิ้นละ 4,500 บาทขึ้นไป ผ้าทอยกดอกเป็นของดีขึ้นชื่อของ จ.ลำพูน ผ้าทอยกดอกฝีมือดี อยู่ในย่านชาวยอง เช่น บ้านศรีเมืองยู บ้านเวียงยอง ในเขต อ.เมือง

ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และผ้าบาติก มีจำหน่ายมาก แถบ อ. ป่าซาง ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ขึ้นชื่อมาจากบ้านหนองเงือก ซึ่งมีหลายแบบ ใช้ผ้าฝ้ายย้อมสีจากธรรมชาติ และสีเคมีที่สดใสมากกว่า ตัดเย็บเป็นปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง กล่องใส่กระดาษทิชชู ตุ๊กตา ผ้าเช็ดมือ พรหมเช็ดเท้า หากไปซื้อถึงแหล่งผลิตจะได้ราคาถูก

ไม้แกะสลัก แหล่งผลิตใหญ่อยู่ที่บ้านหนองยางโค บ้านเหมืองสัก บ้านแพะหลวง ต.ทาทุ่งหลวง อ.แม่ทา ซึ่งจะมีร้านจำหน่ายและโรงงานอยู่ริมถนน ไม้แกะสลักส่วนใหญ่ใช้ไม้ฉำฉา งานไม้แกะสลักส่วนใหญ่เป็นงานแกะสลักตามใบสั่งเป็นลวด ๆ เช่น รูปปลา ตุ๊กตา ดอกไม้ ราคาไม่แพงนัก ราคาประมาณ 50-100 บาท แล้วแต่นาค

โคมไฟไม้ แหล่งผลิตขนาดใหญ่เป็นแผงลอยอยู่ริมถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำปาง) ฝั่งเข้าออกลำปาง ช่วงหลัก กม. 78-77 เป็นโคมไฟซึ่งใช้เศษไม้สักที่เหลือจากการปลูกสร้างมาทำเป็นโคมไฟแบบเก่า คล้ายบ้านหลังเล็ก ๆ

เซรามิก มีแหล่งผลิตเครื่องถ้วยเซรามิกเพียงแหล่งเดียว คือ เตาชนวนหลง ซึ่งถือเป็นเตาคุณภาพดี ผลิตเซรามิก และเครื่องถ้วยต่าง ๆ แบบโบราณ โดยยึดถือรูปแบบเครื่องถ้วยจากเตาสันกำแพง และเตาเลียนเวียงกาหลง เป็นต้นแบบ ลักษณะเป็นเครื่องถ้วยเขียนลายเคลือบเขียว

ข) ของกิน

ลำไยสด ผลไม้ขึ้นชื่อของ จ.ลำพูน แหล่งปลูกอยู่ที่ ต.อุโมงค์ ต.ริมปิง ลำไยยอดนิยมเป็นพันธุ์กะโหลก ลักษณะเด่นคือ ผลใหญ่ เนื้อหนา รสหวาน พันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับกินสดมีสามสายพันธุ์ คือ อีดอ แม้ผลจะไม่ใหญ่ มาก แต่เนื้อหนา เม็ดเล็ก เนื้อกรอบหวาน สีส้มพ ผลใหญ่ เนื้อสีชมพู เนื้อหนา เม็ดเล็ก และ เบี้ยวเขียว ผลใหญ่ กลมเบี้ยว หวานกรอบ น้ำหนักมาก

ลำไยอบแห้ง มีสองแบบคือ ลำไยอบจากผลสด และลำไยอบจากผลแห้ง ปัจจุบันมีการนำลำไยสดมาปอกเปลือก แกะเม็ดออก แล้วอบด้วยความร้อนต่ำ ได้เนื้อลำไยสีออกเหลือง หวานจัด แต่ชุ่มคอ เนื้อค่อนข้างแข็ง กินได้ทันที เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ลำไยแบบ

นี้ไม่ทำให้เป็นร้อนใน ส่วนลำไยที่อบจากผลแห้ง มักเป็นลูกแห้งทั้งเปลือก หรือถ้าแกะเปลือกจะมีสีดำสนิท ลำไยแห้งแบบนี้ใช้ทำ น้ำลำไย

ไวน์ลำไย ไวน์ผลไม้ ไวน์ลำไยที่จำหน่ายทั่วไปมีระดับแอลกอฮอล์ 10-12% ราคาจำหน่ายขวดใหญ่ (750 ซีซี) ขวดละ 100-120 บาท ขวดเล็ก (330 ซีซี) ขวดละ 35 บาท ไวน์ของสหกรณ์ไวน์ ต.อุโมงค์ ได้รับการยอมรับว่ามีรสชาติดี และเป็นสหกรณ์แรกของประเทศไทย ไวน์ที่ผลิตมีไวน์แดงทำจากลำไยแห้ง และไวน์ขาว ทำจากลำไยสด นอกจากไวน์ลำไยแล้ว ยังมีไวน์จากผลไม้พื้นบ้านอื่น ๆ เช่น ไวน์ลูกหว้า ไวน์กล้วย ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์สมุนไพรรจากลูกยอ และไวน์กระชายดำ จำหน่าย

ใส่อ้าว มีเจ้าอร่อยหลายเจ้า ได้แก่ ใส่อ้าวยายปี่ เป็นเพิงเล็ก ๆ หน้าบ้านผู้ว่าราชการจังหวัดลำพูน ใกล้ประตูช้างสี ใส่อ้าวองค์ ข้างวัดสันป่ายางหน่อม ใส่อ้าวที่อร่อยควรเป็นใส่อ้าวที่ทำสุกด้วยการย่าง ไม่ใช่ทอด เพราะกลิ่นจะหอมเครื่องเทศ

กระเทียม ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี กระเทียมมักไม่มีจำหน่ายในร้านของฝาก มักขายตามตลาดในย่าน อ.เมือง อ.ป่าซาง อ.บ้านโฮ่ง กระเทียมลำพูนกลีบสวย ไม่ใหญ่มาก เปลือกบาง

ข. สินค้า OTOP

ก) อำเภอเมือง ได้แก่ น้ำปลาหวานหริภุญชัย ข้าวแต่น้ำแดงโมน้ำลำไย น้ำสลัดกานคำ หมูขยอแปมแปม ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขาหมูสูตรลำไย และผ้าฝ้ายยกดอก

ข) อำเภอป่าซาง ได้แก่ ใส่อ้าวสมุนไพรร ข้าวเกรียบ-ขนมท้องถิ่นม่วนสมุนไพรร เสื้อผ้าบาติกสำเร็จรูป และไก่ชนสายพันธุ์เหล่าป่าก้อย

ค) อำเภอบ้านโฮ่ง ได้แก่ แหนมหม้อแม่แดง เค้กลำไย และผ้าดินจก

ง) อำเภอแม่ทา ได้แก่ น้ำพริกถาบ ข้าวโพดฝักอ่อน กระโปรงผ้าฝ้าย และผอบลายไทย

จ) อำเภอลี้ ได้แก่ แหนมหมู กล้วยฉายทรงเครื่อง ผ้าห่มลายโบราณ ชุดเครื่องประดับไตรมงคล และผ้าทอยกดอก

ฉ) อำเภอทุ่งหัวช้าง ได้แก่ แขนพสมุนไพรรไทย

ช) อำเภอบ้านธิ ได้แก่ แคนหมู เสื้อผ้าฝ้ายเม้งลือ สิ่งประดิษฐ์เศษไม้ และเก้าอี้โบราณ

ซ) อำเภอเวียงหนองล่อง ได้แก่ ข้าวกล้องอินทรีย์ “บุญหลวง” และตุ๊กตาดินเผาการละเล่นเด็กไทย

2) ความปลอดภัย

จังหวัดลำพูนมีสถานีดำรงภูธรอำเภอ 8 สถานี และสถานีดำรงภูธรตำบล 2

สถานี ดังนี้

สถานีดำรงภูธรอำเภอ

1. สถานีดำรงภูธร อำเภอเมืองลำพูน
2. สถานีดำรงภูธร อำเภอป่าซาง
3. สถานีดำรงภูธร อำเภอบ้านโฮ่ง
4. สถานีดำรงภูธร อำเภอลี้
5. สถานีดำรงภูธร อำเภอบ้านธิ
6. สถานีดำรงภูธร อำเภอแม่ทา
7. สถานีดำรงภูธร อำเภอทุ่งหัวช้าง
8. สถานีดำรงภูธร อำเภอเวียงหนองล่อง

สถานีดำรงภูธรตำบล

1. สถานีดำรงภูธรตำบลเหมืองจี้
2. สถานีดำรงภูธรตำบลทากาศ

2. ที่พักแรม (Accommodation)

1) อำเภอเมือง

ตารางที่ 4.18 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ที่ตั้ง	เบอร์โทร
1	โรงแรมลำพูนวิลล์	ถ.จามเทวี ต.ในเมือง	053-534865-6
2	โรงแรมคุ้มเจ้าจอมแก้ว	ถ.จามเทวี ต.ในเมือง	053-560702
3	โรงแรมแท่นทอง	ต.ในเมือง	053-510222
4	ลำพูนแมนชั่น	ถ.จามเทวี ต.เหมืองง่า	053-534687-9
5	โรงแรมเดอะรีเจนท์ลำพูน	ถ.สันป่าฝ้าย-บ้านธิ ต.บ้านกลาง	053-552919-22
6	เฮือนดาหลารีสอร์ท	ต.ป่าสัก	053-090149-51
7	โรงแรมเวียงศิริ ลำพูน รีสอร์ท	ต.ป่าสัก	053-597187-8
8	บ้านสวนนกนกานต์	309 หมู่ 8 ต.อุโมงค์	053-559350-2

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ที่ตั้ง	เบอร์โทร
9	โรงแรมพญาอิน	ต.ช้างเผือก	053-511777-8
10	เดอะแกรนด์จามจุรี รีสอร์ท ลำพูน	325 หมู่ 6 ต.เหมืองง่า อ.เมือง จ.ลำพูน	081-9924162
11	เบญจมาศเรสซิเดนซ์	ถ.สายลำพูน-ริมปิง	-
12	ธาริรัตน์คอร์ท	ถ.จามเทวี	053-534338
13	กรรทอง 85	35/1 หมู่ 10 ต.เหมืองง่า ถ. ลำพูน-เชียงใหม่	-
14	บ้านสวนเชิงคอย	188 ถ.ลำพูน-บ้านธิ ต.มะเขือแจ้	053-503661
15	สวนแก้ว บังกะโล	209 ถ.ลำพูน-ลำปาง ต.ศรีบัวบาน	-
16	ขุนตาลเนเจอร์แลนด์	281 ถ.เชียงใหม่-ลำปาง ต.ศรีบัวบาน	053-553771
17	โรยัส พรินแซส ซิตี้ ลำพูน	40/2 ม.1 ต.เหมืองง่า อ.เมือง จ.ลำพูน	053-532520-1
18	ศรีลำพูน	ถ.อินทวงยศ	053-534865-6

2) อำเภอป่าซาง

ตารางที่ 4.19 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ที่ตั้ง	เบอร์โทร
1	มณีนาคเสน รีสอร์ท	ต.ป่าซาง	053-521856
2	สวนสวย รีสอร์ท	ต.มะกอก	053-572652
3	จามจุรี	ต.ปากบ่อง	-
4	หลิว หลิว	ต.ป่าซาง	-

3) อำเภอบ้านไผ่

ตารางที่ 4.20 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดลำพูน

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ที่ตั้ง	เบอร์โทร
1	เพื่อน	93 ถ.บ้านไผ่-ลี ต.เหล่ายาว	053-591289
2	คอกกาญจน์	ถ.บ้านไผ่-จอมทอง กิโลเมตรที่ 4.5	-
3	ริมน้ำ	ถ.สายลำพูน-ลี	053-591462

4) อำเภอแม่ทา

ตารางที่ 4.21 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ที่ตั้ง	เบอร์โทร
1	กัศขันขุนตาล กอล์ฟคลับ แอนด์รีสอร์ท	ต.ทาปลาตูก	053-507006-8
2	บ้านพักอุทยานแห่งชาติดอย ขุนตาล	ต.ทาปลาตูก	053-519216-7
3	รีสอร์ท ขุนตาล วิวพอยท์	ต.ทาสบ่่า	053-510109
4	แม่ทาการ์เด็นท์	ถ.เชียงใหม่-ลำปาง กิโลเมตรที่ 45	053-549061

5) อำเภอถ้ำ

ตารางที่ 4.22 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอถ้ำ จังหวัดลำพูน

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ที่ตั้ง	เบอร์โทร
1	บ้านพักอุทยานแห่งชาติแม่ปิง	ต.ก้อ	053-518060
2	อิงฟ้ารีสอร์ท	ต.วังดิน	053-979409
3	ร่มไม้	ถ.พหลโยธิน	08-1765-1748

6) อำเภอบ้านธิ

ตารางที่ 4.23 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ที่ตั้ง	เบอร์โทร
1	กัศชนเลิศซิติ์ กอล์ฟคลับ แอนด์รีสอร์ท	อำเภอบ้านธิ	053-921810

7) อำเภอเวียงหนองล่อง

ตารางที่ 4.24 รายชื่อที่พักแรกในอำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ที่ตั้ง	เบอร์โทร
1	อินทนนท์ รีเวอร์ไซด์ รีสอร์ท	ตำบลหนองล่อง	053-505166

ตารางที่ 4.25 จำนวนที่พักในแต่ละอำเภอ

อำเภอ	จำนวนที่พัก
อำเภอเมือง	18
อำเภอป่าซาง	4
อำเภอบ้านโฮ่ง	3
อำเภอแม่ทา	4
อำเภอเถี	3
อำเภอทุ่งห้วยช้าง	-
อำเภอบ้านธิ	1
อำเภอเวียงหนองล่อง	1
รวม	34

4.2 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.26 -4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	7	13.46
หญิง	45	86.54
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.26 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ พบว่า มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 86.53 และเป็นเพศชายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	5.77
21 – 30 ปี	30	57.69
31 – 40 ปี	19	36.54
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.27 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 36.54 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	5	9.62
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	15.38
ปริญญาตรี	35	67.31
สูงกว่าปริญญาตรี	4	7.69
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.28 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 67.31 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	33	63.46
สมรส	18	34.62
หย่าร้าง	1	1.92
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.29 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	4	7.69
พนักงานบริษัทเอกชน	34	65.38
ธุรกิจส่วนตัว	14	26.92
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.30 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	13.46
10,001- 20,000 บาท	20	38.46
20,001- 30,000 บาท	14	26.92
30,001 บาท ขึ้นไป	11	21.15
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.31 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	31	59.62
เครื่องบิน	7	13.46
รถโดยสารประจำทาง	13	25
บริษัทนำเที่ยว	1	1.92
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.32 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 59.62 รองลงมาคือเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เดินทางโดยเครื่องบิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 และเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	1	1.92
ครอบครัว	30	57.69
เพื่อน	20	38.46
อื่น ๆ	1	1.92
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.33 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัวจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือเพื่อนจำนวน 20 คน คิด

เป็นร้อยละ 38.46 เดินทางมาคนเดียว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามการทราบข้อมูลการท่องเที่ยว

การทราบข้อมูลการท่องเที่ยว (ตอบ ได้หลายข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	49	59.78
โทรทัศน์	15	18.3
สื่อสิ่งพิมพ์	3	3.66
วิทยุ	2	2.44
ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	13	15.86
รวม	82	100.00

หมายเหตุ. นักท่องเที่ยวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.34 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามการทราบข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.78 รองลงมาคือทางโทรทัศน์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.86 สื่อสิ่งพิมพ์ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 และวิทยุ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำแนกตามการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

การทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของ จังหวัดลำพูน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	26	47.32
อินเทอร์เน็ต	14	25.48
โทรทัศน์	12	21.84
สื่อสิ่งพิมพ์	1	1.82
ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	2	3.64
รวม	55	100.00

หมายเหตุ. นักท่องเที่ยวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.35 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 47.32 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 โทรทัศน์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

4.2.2 ข้อมูลแสดงถึงสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาดังตารางที่ 4.36- 4.37 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	จำนวน	ร้อยละ
1 ขาดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	14	18.5
2 สื่อประชาสัมพันธ์มีน้อย	12	15.8
3 เวลาในการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ	10	13.2
4 จังหวัดเป็นเมืองทางผ่าน	8	10.6
5 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวมีน้อย	7	9.2
6 แหล่งท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ	7	9.2
7 ไม่มีโอกาสที่เหมาะสมในการมาท่องเที่ยว	5	6.6
8 การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวก	5	6.6
9 จังหวัดเป็นเมืองอุตสาหกรรม	4	5.3
10 ไม่มีทำอาภาศยาน	2	2.6
11 จังหวัดไม่มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยว	2	2.6
รวม	76	100.00

หมายเหตุ. นักท่องเที่ยวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.36 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีความเห็นว่า ขาดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำพูนมีน้อยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เวลาในการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 จังหวัดเป็นเมืองทางผ่านจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวมีน้อยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 แหล่งท่องเที่ยวไม่น่าสนใจจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ไม่มีโอกาสที่เหมาะสมในการมาท่องเที่ยวจำนวน 5 คน คิดเป็น

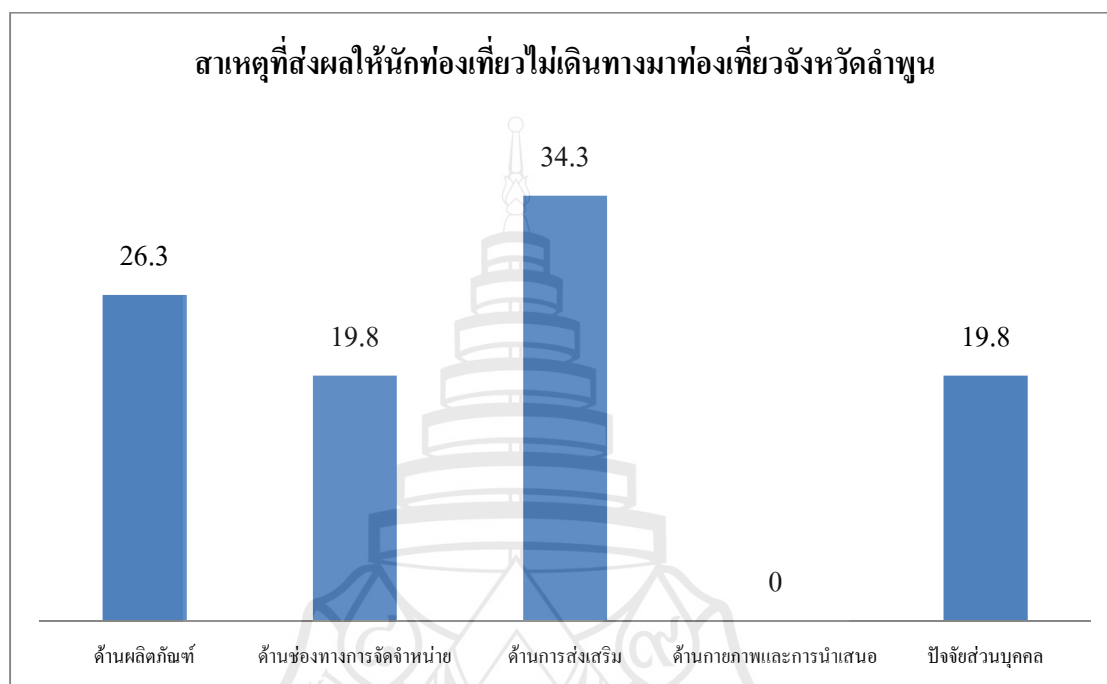
ร้อยละ 6.6 การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 จังหวัดเป็นเมืองอุตสาหกรรมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ไม่มีท่าอากาศยานจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และจังหวัดไม่มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.37 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด (4 Ps)

ส่วนประสมทาง การตลาด (4 Ps)	สาเหตุย่อย	ร้อยละ	รวม
1 ด้านผลิตภัณฑ์	- จำนวนแหล่งท่องเที่ยวมีน้อย	9.2	26.3
	- แหล่งท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ	9.2	
	- จังหวัดเป็นเมืองอุตสาหกรรม	5.3	
	- จังหวัดไม่มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยว	2.6	
2 ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	- จังหวัดเป็นเมืองทางผ่าน	10.6	19.8
	- การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวก	6.6	
	- ไม่มีท่าอากาศยาน	2.6	
3 ด้านการส่งเสริม	- ขาดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	18.5	34.3
	- สื่อประชาสัมพันธ์มีน้อย	15.8	
4 ด้านกายภาพและการ นำเสนอ	-	-	-
5 ปัจจัยส่วนบุคคล	- เวลาในการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ	13.2	19.8
	- ไม่มีโอกาสที่เหมาะสมในการมา ท่องเที่ยว	6.6	
รวม		100	100

จากตารางที่ 4.37 แสดงถึงสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลเท่ากัน คือ ร้อยละ 19.8 ส่วน

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน



ภาพที่ 4.2 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด (4 Ps)

4.2.3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับจังหวัดลำพูน

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาดังตารางที่ 4.38 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการตลาด
ท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	20	80
2. เพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ถนนทางผ่าน	5	20
รวม	25	100.00

หมายเหตุ. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะให้ข้อมูลหรือไม่ก็ได้

จากตารางที่ 4.37 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ให้ออกความเห็นเพิ่มเติมพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีความเห็นว่า ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์จังหวัดตรงจุดเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปางจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 25

กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/686-42015-destination#top>

จุไรรัตน์ กิริติบุรณะ. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอเมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าโดยอิสระเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เจษฎา สุทธิอุดม, ปวีณา กุลประสูติ และอารีรัตน์ สุจิธิปัญญา. (2550). *โครงการพฤติกรรมกรบรีโภคการท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส.

ชวัลนุช อุทยาน. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/8-2/>

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2551). *การวางแผนและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนฐานแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา. อ้างถึงใน วิยะรัตน์ แก้วอุทัย. (2555). *ทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างถึงใน เสฐฐานฤๅณ ใหม่ชมภู. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยบุๅงแก ตำบลโปๅงงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

นวรัตน์ ตฤๅยศิริ. (2531). การตลาดของธุรกิจนาๅเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างถึงใน ภาสวร อภิพรชวร. (2556). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวๅร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าโดยอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุษบา สิทธิการ. (2557). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. เชียงใหม่: สันติภาพ แพ็คพริ้นท์.

พิสมัย จตุรัตน์. (2546). ลักษณะทางกายภาพ (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. อ้างถึงใน ภาสวร อภิพรชวร. (2556). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวๅร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าโดยอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

วิยะรัตน์ แก้วอุทัย. (2555). ทศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.

วรรณา ศิลปะอาษา, นกคณ ภาคพรต และวสิน องค์กรพัฒนฤๅณ. (2545). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (Toursim Resource Management). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาชิราช.

ศิริพร สุพรรณทอง. (2551). ส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด: *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ธนสิทธิ์ เสรีรัตน์, ศิริศักดิ์ เสรีรัตน์ และวิรัชศักดิ์ ว่องปรีชา. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์. อ้างถึงใน อรวิษฐ์ กันตะยา. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านชาตุดสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

เศรษฐานุกูล ใหม่ชมภู. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยปู่แก้ง ตำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

สุริย์พร ธรรมิกพงษ์, พวงผกา แก้วกรม และสุรางค์รัตน์ พันแสง. (2553). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างยั่งยืน. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน. (2557). ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2558, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5297

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>

อรวิษฐ์ กันตะยา. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านชาตุดสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. อ้างถึงใน วรรมน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Kotler, P. (2003). *Management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Payne, A. (2006). *The essence of service marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall. อ้างถึงใน เศรษฐานุกูล ใหม่ชมภู. (2553). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยบุ้งแก ตำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- Woodruff, H. (1995). *Service marketing. Frameworks series*. Essex, England: Financial Time Pitman Publishing. อ้างถึงใน เศรษฐานุกูล ใหม่ชมภู. (2553). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยบุ้งแก ตำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.



ภาคผนวก ก

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรม การท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว การทราบข้อมูลการท่องเที่ยว และ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ประเด็นที่ 2 สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน

ประเด็นที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษารับรับทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการสำรวจพื้นที่ และสังเกตการณ์ โดยมีเกณฑ์วัดจากแบบประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวโดยประเมินจากแหล่งท่องเที่ยวหลักในจังหวัดลำพูน ได้แก่ วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดจามเทวี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี และกาดข้าว่มงทำสังห์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านต่างๆ	ไม่มี	มี			
		สภาพ		จำนวน	
		ดี/พร้อมรับ นักท่องเที่ยว	ไม่ดี/ต้อง ซ่อมแซม ปรับปรุง	เพียงพอในการ รับนักท่องเที่ยว	ไม่ เพียงพอ/ ต้องเพิ่ม
1. ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว					
1.1 ความหลากหลายของสิ่ง ดึงดูดใจ					
1.) ทางธรรมชาติ					
2.) ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และสา สนสถาน					
3.) ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล					
1.2 ความหลากหลายของ กิจกรรมการท่องเที่ยว					
1.)ทางธรรมชาติ					
2.) ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และสา สนสถาน					
3.) ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล					

ปัจจัยด้านต่างๆ	ไม่มี	มี			
		สภาพ		จำนวน	
		ดี/พร้อมรับ นักท่องเที่ยว	ไม่ดี/ต้อง ซ่อมแซม ปรับปรุง	เพียงพอในการ รับนักท่องเที่ยว	ไม่ เพียงพอ/ ต้องเพิ่ม
2. ด้านสถานที่ตั้งของแหล่ง ท่องเที่ยว					
1.) การเดินทางมาจังหวัด ลำพูนมีความหลากหลาย					
2.) การเดินทางระหว่าง แหล่งท่องเที่ยวมีความ สะดวกสบาย					
3. ด้านบริการการท่องเที่ยว					
1.) มีศูนย์บริการให้ข้อมูล การท่องเที่ยว					
2.) การประชาสัมพันธ์มี หลากหลายช่องทาง					
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1.) สถานที่จอดรถ					
2.) ห้องน้ำ					
3.) เจ้าหน้าที่ตามแหล่ง ท่องเที่ยว					
4.) ที่พัก					



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวสุมลทิพย์ บัลลังก์โพธิ์

วัน เดือน ปีเกิด

9 เมษายน 2535

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 128 หมู่ที่ 3 ตำบลต้นธง
อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 51000

ประวัติการศึกษา

2556

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

