



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน
เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Tourist's Demands on Community Based Tourism in
Nang Lae Municipality, Muang District ,Chiang Rai Province

โดย
ผศ.ดร.บุษบา สิริธการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน
ประจำปีงบประมาณ 2552

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้รับงบประมาณสนับสนุนการศึกษาจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2552 ผู้ศึกษาขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่สนับสนุนให้การศึกษาดังกล่าวสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่เอื้อโอกาสให้ผู้ศึกษาในการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ให้คำแนะนำในการศึกษา เทศบาลตำบลนางแลที่ให้คำปรึกษาเชิงพื้นที่รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อประสานงาน เพื่อดำเนินกิจกรรมตามแผนการศึกษา ประชาชนในเทศบาลตำบลนางแลทุกท่านที่ให้ข้อมูลและความร่วมมือด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการศึกษาตลอดกระบวนการศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลนางแลที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาดังนี้จักเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงปฏิบัติ และเชิงวิชาการสำหรับภาคีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผศ.ดร.บุษบา สิทธิการ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล และ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย ที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบและวิธีการศึกษา ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ การใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย การสำรวจเบื้องต้นในพื้นที่ศึกษา การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกตการณ์ การจัดการประชุมแบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จาก ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง หอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากระบบออนไลน์ต่างๆ

การดำเนินการเก็บข้อมูลที่จำแนกขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนาม ขั้นตอนระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูลในภาคสนาม และขั้นตอนการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่ศึกษาเทศบาลตำบลนางแล จำนวน 16 หมู่บ้าน โดยประชากรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลนางแล รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติพรรณนา และข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. บริบทการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล

สรุปตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ด้าน ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานบ้านดำ เครื่องปั้นดินเผาตอยดินแดง และหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร ได้แก่ บ้านป่าซางวิวัฒน์ ซึ่งในแต่ละสถานที่เปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวพร้อมกับมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมและการเกษตรโดยเฉพาะ

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลนางแลได้โดยสะดวก อีกทั้งมีที่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากเมืองเชียงราย และอยู่ใกล้กับสนามบินนานาชาติ แม่ฟ้าหลวง ซึ่งการเข้าสู่พื้นที่สามารถสอบถามเส้นทางจากผู้คนในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงได้

3) การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยพื้นฐานซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมาโดยตลอด ได้แก่ เส้นทางคมนาคม ระบบกำจัดขยะ การสาธารณสุข สาธารณูปโภค (น้ำ และไฟฟ้า) และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยว

4) การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีการจัดเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ อาหาร เครื่องดื่ม วิทยากร มัคคุเทศก์ และสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

5) ด้านที่พักแรม มีการลงทุนสร้างที่พักประเภทบ้านพักตากอากาศ โรงแรม รีสอร์ท บ้านดิน และหอพักจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักเรียน รวมทั้งนักศึกษาทั่วไป

6) การบริการเสริมทางการท่องเที่ยวที่เทศบาลตำบลนางแลกำลังพยายามดำเนินการพัฒนาที่ส่งเสริมรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรซึ่งหมายถึงการส่งเสริมการตลาด การจัดงานเทศกาลสัปดาห์นางแล-ภูแลประจำปี การรับรองสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และมีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาล

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลนางแล สรุปข้อมูลดังนี้

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การแปลผล
ด้านราคา	3.90	มาก
ด้านบุคลากร/คนในชุมชน	3.82	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ	3.80	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	3.79	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	มาก
ด้านทรัพยากร/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	มาก

จากตารางแสดงลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านราคาของสินค้าและบริการ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการโอกาสใน การเจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการ

ท่องเที่ยว การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว และการแสดงป้ายราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

อันดับที่ 2 ด้านบุคลากรและคนในชุมชน ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการให้บุคลากรหรือคนในชุมชนแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง สามารถติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการ มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาทักษะด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของบุคลากรหรือคนในชุมชน

อันดับที่ 3 ด้านการสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการให้มีการแสดงข้อมูลด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชน และการนำเสนอแผนที่หรือเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง การแสดงตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดสรรอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ และการบริการรถรับ-ส่งเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน

อันดับที่ 4 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการให้มีสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ความกว้างขวางของสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การออกแบบ/ตกแต่งสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายที่กลมกลืนกับบริบทพื้นที่ ความสะดวกสบายในด้านทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณสถานที่หรือศูนย์จำหน่าย นอกจากนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นด้านกระบวนการให้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการรับบริการที่ฝึกในรูปแบบโฮมสเตย์ และวิลเลจสเตย์ในหมู่บ้าน การให้บริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง/การพักผ่อน การให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว สะอาด และปลอดภัย การต้อนรับและดูแลผู้ใช้บริการด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่น การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว และความหลากหลายในการจองและลงทะเบียนการให้บริการที่พักและบริการ

อันดับที่ 5 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น ศิลปหัตถกรรม กิจกรรมสุขภาพ มหกรรมหรือเทศกาล เป็นต้น รวมทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการให้ มีการส่งเสริมด้านการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเสนอชุดผลิตภัณฑ์หรือบริการพิเศษ (Special Package): ที่พักร่วมอาหารและกิจกรรม การจัดเทศกาลหรือมหกรรมผลิตภัณฑ์

ชุมชน การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์

จากผลการศึกษาสามารถกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแลให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ศิลปหัตถกรรม
ประเพณี และวัฒนธรรม

แนวทางที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ความสะอาด สถานที่
กายภาพ และความสวยงาม)

แนวทางที่ 4 การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางที่ 5 การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: 52203060024
ชื่อโครงการ : ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ชื่อนักวิจัย : ผศ.ดร.บุษบา สิทธิการ สำนักวิชาการจัดการ
E-mail Address : bussaba@mfu.ac.th
ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย : งบประมาณแผ่นดิน สำนักงานงบประมาณ ปีงบประมาณ 2552
ระยะเวลาทำการวิจัย : วันที่ 16 เมษายน 2552-วันที่ 15 ตุลาคม 2553

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล และ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย ที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลนางแล วิธีการศึกษา ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การจัดกิจกรรมกลุ่มย่อย การจัดกิจกรรมประชุมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสถิติพรรณนา และข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า เทศบาลตำบลนางแลมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เครื่องปั้นดินเผา ดอยดินแดง และหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยยาว และบ้านป่าซางวิวัฒน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก อีกทั้งมีการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน การจัดเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การบริการที่พักแรมหลากหลายประเภท และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านราคาของสินค้าและบริการเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ บุคลากรและคนในชุมชน การสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ สถานที่การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแลควรมีแนวทางโดยสรุปดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ศิลปหัตถกรรม
ประเพณี และวัฒนธรรม

แนวทางที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหาร
จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ความสะอาด สถานที่
กายภาพ และความสวยงาม)

แนวทางที่ 4 การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางที่ 5 การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ



ABSTRACT

Project code : 52203060024

Project : Tourist's Demands on Community Based Tourism in
Nang Lae Municipality, Muang District, Chiang Rai
Province

Researcher : Asst. Prof. Dr. Bussaba Sitikarm, School of Management

E-mail Address : bussaba@mfu.ac.th

Duration : April 16, 2009–October 15, 2010

This study aimed to study 1) the tourism context of NangLae municipality, and 2) the tourists' demands on community based tourism in order to purpose the community based tourism development approaches in NangLae municipality, Chiang Rai province in responding to the local tourism context and the tourists' demands. The population are representatives of tourism stakeholders including government sectors, private sectors, and communities. The methodologies adopted for data collection were: interview, observations, focus groups, participatory rural appraisals (PRA), and questionnaire surveys. The content analysis and descriptive analysis were used for qualitative data analysis whereas a statistic program was used for quantitative data analysis.

The finding revealed that there are various tourism attractions in the study areas. Four of the most popular among tourists are Baan Dam Museum, Doy Din Dang Pottery, Long Neck Karen Village, and Ban Pa Sang Wiwat. In addition to easily access to the destinations, there are tourist infrastructure, amenities, accommodations and ancillary services that are ready to serve tourists.

Tourists' demands on Community Based Tourism were ranked respectively from the most to least as follows: product and service prices, staffs and local communities, physical evidences creation and presentation, place, service process, tourist attractions and products, and marketing promotions

Based on the findings above, the community based tourism development approaches in NangLae municipality, Chiang Rai province were summarized as follows:

Approach 1 Development and conservation of tourist attractions, local handicrafts
and local socio-culture;

Approach 2 Development of staffs and local communities' potentiality and promotion of people participation in the community based tourism management

Approach 3 Image building of the community based tourism (conveniences, places, physical evidences, beauties)

Approach 4 Advertising and promoting the community based tourism

Approach 5 Enhancing sale promotions related to the community based tourism to increase local economic growth



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ฉ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
สารบัญแผนภูมิ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.5 คำนิยามศัพท์	3
1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A's)	6
2.1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว	7
2.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว	8
2.1.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	9
2.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	9
2.1.5 ที่พักแรม	10
2.1.6 การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว	12
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7P's)	12
2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	16
2.4 กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

สารบัญ (ต่อ)

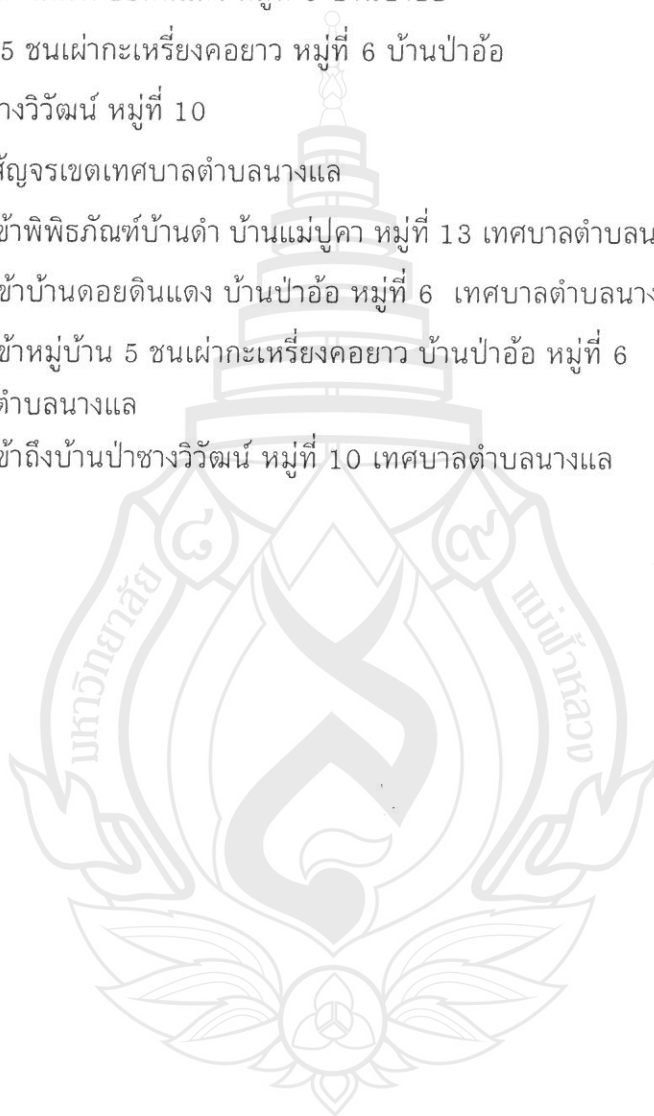
	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการศึกษา	24
3.1 การดำเนินการเก็บข้อมูล	24
3.2 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	30
4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน เทศบาลตำบล นางแล จังหวัดเชียงราย	41
4.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.1.1 บริบทการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล	58
5.1.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดย ชุมชน	59
5.1.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบล นางแลให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของ นักท่องเที่ยว	60
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	61
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	41
ตารางที่ 4-2 แสดงคำร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 4-3 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์/ทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 4-4 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านด้านราคา	45
ตารางที่ 4-5 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่ายหรือ สถานที่	46
ตารางที่ 4-6 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	47
ตารางที่ 4-7 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร/คนใน ชุมชน	48
ตารางที่ 4-8 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ ให้บริการ	49
ตารางที่ 4-9 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างและนำเสนอ ในลักษณะทางกายภาพ	50
ตารางที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	51
ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ จำแนกตามการประกอบอาชีพ	52
ตารางที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ จำแนกตามช่วงอายุช่วง	53
ตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 5-1 แสดงลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4-1 พิพิธภัณฑ์บ้านดำ หมู่ที่ 13 บ้านแม่ปูคา	31
ภาพที่ 4-2 เครื่องปั้นดินเผาตอยดินแดง หมู่ที่ 6 บ้านป่าอ้อ	31
ภาพที่ 4-3 หมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว หมู่ที่ 6 บ้านป่าอ้อ	32
ภาพที่ 4-4 บ้านป่าช่างวิวัฒน์ หมู่ที่ 10	34
ภาพที่ 4-5 เส้นทางสัญจรเขตเทศบาลตำบลนางแล	35
ภาพที่ 4-6 เส้นทางเข้าพิพิธภัณฑ์บ้านดำ บ้านแม่ปูคา หมู่ที่ 13 เทศบาลตำบลนางแล	36
ภาพที่ 4-7 เส้นทางเข้าบ้านตอยดินแดง บ้านป่าอ้อ หมู่ที่ 6 เทศบาลตำบลนางแล	37
ภาพที่ 4-8 เส้นทางเข้าหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว บ้านป่าอ้อ หมู่ที่ 6 เทศบาลตำบลนางแล	37
ภาพที่ 4-9 เส้นทางเข้าถึงบ้านป่าช่างวิวัฒน์ หมู่ที่ 10 เทศบาลตำบลนางแล	38



สารบัญแผนภูมิ :

หน้า

แผนภูมิที่ 1-1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยประสบผลความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมหาศาล ในปี พ.ศ. 2552 รัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายของจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวนสูงถึง 20 ล้านราย โดยได้จัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และก้าวเข้าสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันในตลาดโลก (Competitiveness) อีกทั้งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมากเป็นทวีคูณด้วยเหตุที่ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่ติดอันดับของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินที่สุด (Best Country Brand for Value for Money) รวมถึงติดอันดับที่ 3 ของประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นมิตร และอันดับที่ 4 ของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและมีความหลากหลายในการจับจ่ายซื้อสินค้า จากผลการสำรวจผลการท่องเที่ยวระดับโลกที่จัดทำโดย บริษัท ฟิวเจอร์แบรนด์ และ บริษัท เวเบอร์ แชนด์วิก¹ (เว็บข่าวประชาสัมพันธ์: ThaibusinessPR, 2552)

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งด้านการตลาด การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ก่อปรกับทรัพยากรธรรมชาติและภูมิประเทศที่สวยงาม ดังนั้น จังหวัดเชียงรายจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นกลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวประเภทสินค้าเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Product) และสินค้าที่ยังมิได้พบเห็น (Unseen Product) ที่พร้อมนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ

¹ ฟิวเจอร์แบรนด์ เป็นบริษัทในเครืออินเทอร์เน็ตพबลิค กรุป (NYSE: IPG- News) ผู้ให้คำปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ระดับโลก และเวเบอร์ แชนด์วิกที่เป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ชั้นนำระดับโลก

เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นหนึ่งในชุมชนที่ขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามกระแสผลักดันจากภาครัฐ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่น้อย ทำให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์

ทั้งนี้ มนัส สุวรรณ (2538) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาให้ประสบผลสำเร็จและมีความยั่งยืนนั้น ต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน หนึ่งในนั้นคือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ มากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการและความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามที่พึงปรารถนาและจินตนาการไว้ก่อนการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งความต้องการและความคาดหวังดังกล่าว มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล หากประสบการณ์ที่ได้รับตรงตามคาดหวังไว้จะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับนั้นน้อยกว่าคาดหวังไว้ อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคมากที่สุด อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของพื้นที่ในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.2.1 ศึกษาบริบทการท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลนางแลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
- 1.2.2 ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษาในการศึกษานี้ คือ หมู่บ้านภายใต้เขตการปกครองของเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รวมจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 16 หมู่บ้าน (องค์การบริหารส่วนตำบลนางแล, 2550) ซึ่งประกอบด้วย หมู่ที่ 1 บ้านป่าหำ หมู่ที่ 2 บ้านนางแล หมู่ที่ 3 บ้านนางแลเหนือ หมู่ที่ 4 บ้านม่วงคำ หมู่ที่ 5 บ้านเด่น หมู่ที่ 6 บ้านป่าอ้อ หมู่ที่ 7 บ้านนางแลใน หมู่ที่ 8 บ้านป่ารวก หมู่ที่ 9 บ้านดอยแก้ว หมู่ที่ 10 บ้านป่าซางวิวัฒน์ หมู่ที่ 11 บ้านสันลมเจย หมู่ที่ 12 บ้านข้าวแตะ หมู่ที่ 13 บ้านแม่ปุดา หมู่ที่ 14 บ้านร่องปลาข้าว หมู่ที่ 15 บ้านใหม่ม่วงคำ และหมู่ที่ 16 บ้านสันต้นขาม

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ดำเนินการศึกษาในประเด็นความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล โดยบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ราคา การจัดจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/คนในชุมชน กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยว (6A's) คือ ด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่พักแรม และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5 นิยามศัพท์

บริบทการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ด้าน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่พักแรม และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ราคา การจัดจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/คนในชุมชน กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพ ตามที่พึงปรารถนาและจินตนาการไว้ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสหรือได้รับประสบการณ์จริงในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วยตนเอง

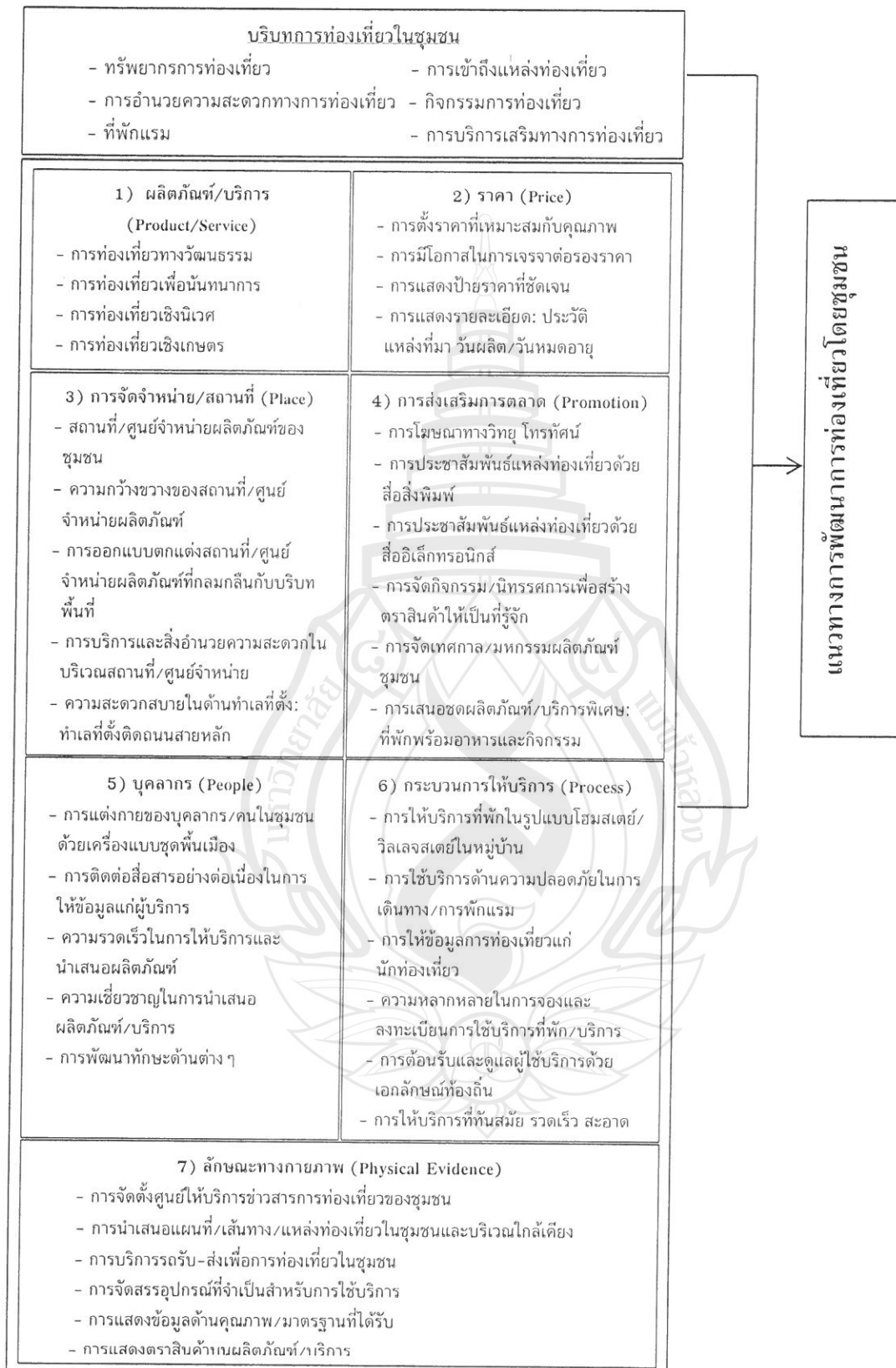
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมหรือในมุมมองกว้างสำหรับเป็นกรอบการดำเนินการการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ประกอบ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลนางแลโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เครื่องปั้นดินเผาอดยดินแดง หมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว และหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวโดย และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's) ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) และการให้บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้





แผนภูมิที่ 1-1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมีสาระสำคัญจำแนกเป็น 5 ประเด็นหลัก คือ

- 2.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A's)
 - 2.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดการบริการ (7P's)
 - 2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 2.4 กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A's)

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาให้ประสบผลสำเร็จและมีความยั่งยืนนั้น ต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการเดินทางและการเข้าถึง และขีดความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (มนัส สุวรรณ, อ้างแล้ว) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติด้านกายภาพ ภูมิภาค ตำแหน่งที่ตั้ง รวมทั้งชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (นิคม จารุมณี, 2535) นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวในพื้นที่ สาธารณูปโภคและการขนส่งที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรีจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่นั้น ๆ (Mill & Morrison, 1985) ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ มากขึ้น

การจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ต้องมีองค์ประกอบสำคัญหลายประการที่ส่งเสริมให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว อาทิ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) Collier and Harraway (1997, อ้างในชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544) รวมทั้ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสำเร็จได้นั้นต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 3 ประการ (3A's) ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) และความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) นอกจากนี้ วรรณภา ศิลปอาชา (2545) ได้นำเสนอองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในประเด็น การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) จากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้องค์ประกอบการ

ท่องเที่ยวได้รับการนำเสนอเพื่อส่งเสริมให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ บุชบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา (2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริบทภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยนั้นควรประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) และการให้บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) โดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านระยะทาง ช่วงเวลาการท่องเที่ยว ราคา ความสะดวก สบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction)

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (อ้างแล้ว) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) มีรูปแบบแตกต่างกันซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ (Event) สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติเฉพาะในแต่ละสถานที่ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังสีสันสวยงาม ปลานานาพันธุ์ชนิด และป่าไม้อุดมสมบูรณ์ เป็นต้น และ 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา งานประเพณีสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติ การตกแต่งขบวนพาเหรด การแสดงในเทศกาลต่างๆ และการแสดงแสง สี เสียงในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

นอกจาก คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การบริการมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยใช้เกณฑ์การกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. กรรมสิทธิ์หรือการถือครอง (Ownership) คุณลักษณะหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงการจัดการโดยกรรมสิทธิ์ถือครองซึ่งเป็นได้ทั้งของรัฐ (Public) และเอกชน (Private)
2. ทิศทางการดำเนินการ (Orientation) มีทั้งลักษณะของการดำเนินการโดยเน้นการแสวงหากำไร (Profit) และการดำเนินการที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit)
3. ลักษณะพื้นที่ท่องเที่ยว (Spatial Configuration) โดยมีลักษณะเป็นพื้นที่กว้าง (Areal) หรือเป็นจุดท่องเที่ยวเฉพาะ (Nodal)
4. ลักษณะความเป็นของแท้หรือดั้งเดิม (Authenticity) ซึ่งลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งลักษณะที่เป็นของแท้ดั้งเดิม (Genuine) และของที่เลียนแบบ (Imitative) ซึ่งคุณค่าของทรัพยากรดังกล่าวมีผลต่อการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความแตกต่างกัน
5. ความหายาก (Scarcity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษและมีเพียงหนึ่งเดียว (Unique) หรือเป็นสิ่งที่มียู่โดยทั่วไป (Ubiquitous)
6. สถานภาพ (Status) ของทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก และทรัพยากรการท่องเที่ยวรอง

7. ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีขีดความสามารถในการรองรับที่แตกต่างกันไปในแต่ละด้านและช่วงเวลา

8. ตลาด (Market) ทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

9. ภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Familiar) และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Unfamiliar) ซึ่งอาจนำไปสู่ภาพลักษณ์ในทางบวก (Positive) และภาพลักษณ์ในทางลบ (Negative)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้หลากหลายประเภททั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยรวมถึงสถานที่และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการและความสนใจแตกต่างกันไป

2.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

การดำเนินการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ มาแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปและทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถือว่าเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยหลักการสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญได้แก่ การสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนและนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การกระจายรายได้ และการสร้างพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสาระสำคัญของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้

1. การดำรงไว้ซึ่งระบบสนับสนุนชีวิตที่ช่วยให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตทั้งหมดในพื้นที่สามารถดำรงชีวิตต่อไปได้
2. กระบวนการและขอบเขตของกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการพัฒนาและการจัดการสภาพแวดล้อมที่มีความเปราะบางเป็นสำคัญ
3. การตอบสนองความต้องการหรือพันธะทางสังคม ได้แก่ การให้ความเคารพต่อวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนต่าง ๆ รวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม
4. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล
5. การรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว
6. การธำรงรักษาไว้ซึ่งสุนทรียภาพของสถานที่นั้น ๆ
7. การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจชนิดที่ก่อให้เกิดความสามารถในการสร้างกำไรเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ของชุมชน

ทั้งนี้การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย (Security) สุขอนามัย (Sanitation) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของนักท่องเที่ยวโดยผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเตรียมการด้านความปลอดภัยต่าง ๆ (Safety) โดยการเตรียมอุปกรณ์ป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้เหมาะสมกับกิจกรรม หรือความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อประสบภัยได้ และการบริการ (service) ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในด้านราคา การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้กลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไป ผู้บริการจึงต้องสร้างความประทับใจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยว โดยเน้นเรื่อง ความเป็นธรรม คุณภาพและมาตรฐานในการบริการ

2.1.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัยและรวดเร็ว สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งบริเวณใกล้เคียง เพื่อเอื้อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่ง ซึ่งเมื่อกล่าวถึงความสามารถในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีความหมายครอบคลุมเรื่องยานพาหนะ ระยะทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง 2 ประการ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, อ้างแล้ว) ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงปริมาณ หมายถึง ความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความจุ และความถี่ของยานพาหนะ เป็นต้น
2. องค์ประกอบเชิงคุณภาพ หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความประหยัด และ ความปลอดภัย

2.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities)

การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และความประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ในระยะเวลาที่นานขึ้น โดยทั่วไปองค์กรภาครัฐเป็นผู้จัดหาและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, อ้างแล้ว) โดยสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น การคมนาคม ยานพาหนะ สถานที่จอดรถ สาธารณูปโภค (น้ำ ไฟฟ้า) ระบบกำจัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ และระบบการสื่อสาร (โทรศัพท์ ไปรษณีย์) เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สถานที่พักแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สถานบันเทิง การให้บริการรถเช่า และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ วรรณฯ ศิลปอาชา (อั้งแล้ว) ได้จำแนกสิ่งอำนวยความสะดวกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้าออกเมือง
2. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐานหรือสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน
3. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัยที่มุ่งให้ความปลอดภัยทางร่างกายชีวิต และทรัพย์สิน

จากข้อมูลเบื้องต้นสรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวก ครอบคลุมทั้งปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาในการจัดการการท่องเที่ยว

2.1.5 ที่พักแรม (Accommodation)¹

ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อพำนักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือนอกแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ได้แก่

1. โรงแรม คือ สถานที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและจัดสรรห้องพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการแก่นักเดินทางสำหรับเช่าเพื่อการพักแรมชั่วคราว
2. เกสต์เฮาส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและจัดสรรห้องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเช่าพักแรม
3. บังกาโล คือ สถานที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเช่าเพื่อพักแรม
4. รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลังๆ พร้อมพื้นที่ธรรมชาติล้อมรอบที่พักแต่ละหลัง

5. บ้านรับรอง จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) บ้านพักรับรองของหน่วยราชการ หมายถึง ที่พักที่หน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นสถานที่รับรองแขกของทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก
- 2) บ้านพักรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึง ที่พักที่บริษัทเอกชนได้จัดสร้างขึ้นในจังหวัดต่างๆ เพื่อรับรองแขกของบริษัทหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้นๆ สามารถเข้าพักโดยไม่ต้องเสียค่าเช่าที่พัก

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). ข้อมูลเชิงวิชาการ-การท่องเที่ยว. ข้อมูลออนไลน์ : <http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/522/Definition.doc>

6. บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คือ ที่พักอาศัยของญาติมิตรหรือเพื่อนของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักแรมโดยไม่เก็บค่าเช่า

7. โมเต็ล คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะเพื่อให้เช่า โดยแต่ละห้องพักมีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม ซึ่งในประเทศไทยส่วนใหญ่ห้องพักประเภทนี้มีไว้วัตถุประสงค์สำหรับรองรับด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นในทางการท่องเที่ยวจึงไม่นับรวมเป็นที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว

8. ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ที่พักของหน่วยราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อให้บริการด้านที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักจำเป็นต้องดำเนินการติดต่อหน่วยงานราชการที่เป็นดูแลรับผิดชอบล่วงหน้าเพื่อสอบถามข้อมูลและจองที่พักล่วงหน้า เช่น ที่พักในอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ เขื่อนต่างๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และกรมชลประทาน เป็นต้น

9. ที่พักประเภทอื่น เช่น วัดหรือสถานที่สำหรับการประกอบกิจกรรมทางศาสนา โดยบางครั้งจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งในบริเวณวัดเพื่อเป็นที่พักสำหรับผู้เดินทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าพักส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะทำบุญถวายวัดตามกำลังศรัทธาของตน นอกจากนี้ ที่พักประเภทอื่นๆ หมายรวมถึง หอพักเยาวชนซึ่งเป็นที่พักซึ่งจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มโดยคิดค่าเช่าที่พักราคาประหยัด อีกทั้งที่พักประเภทนี้เปิดให้บริการสำหรับบุคคลภายนอกด้วยเช่นกัน เช่น YMCA และ YECA เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว มีเกณฑ์การพิจารณาระดับมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ดังนี้

1. ต้องเป็นไปตามข้อกำหนด กฎกระทรวง หรือกฎหมายที่ควบคุมในแต่ละประเภทของธุรกิจ
2. ต้องมีคุณภาพด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนดหรืออยู่ในระดับสูงกว่าที่กำหนดไว้
3. ต้องมีคุณภาพถูกอนามัยและสุขลักษณะ ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข
4. คำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการการใช้พลังงาน รวมถึงการจัดขยะและของเสียต่างๆ
5. คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของพนักงานตามกฎหมายแรงงานและสิทธิมนุษยชนรวมถึงมีสวัสดิการให้เหมาะสม

6. คำนึงถึงการลดผลกระทบด้านลบที่ไม่ก่อให้เกิดการรบกวนชุมชนและสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การให้บริการที่พักหลายรูปแบบทั้งโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกให้บริการได้หลายระดับ ควรมีมาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน และยึดหลักของการบริการที่ดี

2.1.6 การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service)

การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว คือ การที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการจัดสรรการบริการด้านต่างๆ โดยความร่วมมือของหน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (วรรณศิลป์อาษา, อ้างแล้ว) โดยการบริการเสริมทางการท่องเที่ยวครอบคลุมประเด็น ดังนี้

1. การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของภาคีที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น
2. การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดใช้ตัวแปรในการศึกษาบริการท่องเที่ยวโดยชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ที่พักแรม และการให้บริการเสริมทางการท่องเที่ยว โดย บูรณาการร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ดังรายละเอียดในกรอบแนวคิดการศึกษา

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7P's)

Victor T.C Middleton (1988) กล่าวว่า การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ต้องมีความสอดคล้องกันโดยมีเครื่องมือในการเชื่อมโยง คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถใช้องค์ประกอบการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Philip Kotler (1997, อ้างใน ดลนภา หวงสุวรรณกร, 2544) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งตัวผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ยึดเตรียมไว้บริการลูกค้า ด้วยเหตุที่ลูกค้ามิได้ต้องการเพียงตัวผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ามีความต้องการในด้านประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ควรได้รับเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจบริการนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
 - 1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภคโดยตรงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เช่น สินเชื่อเคหะพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) วัสดุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ และตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อพึงคาดหวังที่จะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร และการให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อพึงได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขาย

5) ศักยภาพเกี่ยวผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ผู้ซื้อต้องพยายามวางแผนเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ ซึ่งผู้ขายบริการจะต้องจัดหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สัญลักษณ์ และราคา เป็นต้น

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน และการบริการมีการจำกัดเรื่องเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าใครคือผู้ขายบริการ และคุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจในขณะนั้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บได้เหมือนสินค้าอื่น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาควรต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) ภาวะการแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และนโยบายภาครัฐ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในทางธุรกิจ ราคาในระดับที่ลูกค้าต้องการอาจมองได้ในรูปของตัวเลข ซึ่งวิธีการกำหนดราคามีหลายรูปแบบ มีรายละเอียดดังนี้

1) การกำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย ซึ่งข้อมูลระดับราคาดังกล่าวอาจมาจากการสำรวจหรือแบบสอบถาม

2) การกำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งเป็นราคาในระดับต่ำมากจนทำให้มีกำไรน้อย ดังนั้นหากจำเป็นต้องกำหนดราคาตามตลาด อาจต้องมีการคำนวณต้นทุนสินค้าเพื่อกำหนดกำไรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แล้วจึงหาแนวทางในการลดต้นทุน

3) การกำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร คือ การกำหนดราคาโดยคำนวณต้นทุนควบคู่กับค่าใช้จ่ายอื่น เช่น ค่าขนส่ง และค่าแรง เป็นต้น ทำให้ได้มาซึ่งการกำหนดราคา อย่างไรก็ตามหากราคาที่กำหนดอยู่ในระดับสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือการปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับระดับราคาดังกล่าว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่ม และสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ ช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้หรือไม่ใช้พนักงานขาย เพราะเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ผู้นำเสนออาจเลือกใช้เครื่องมือเพียงประเภทเดียวหรือแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น เพื่อการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการหรือผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งผู้ส่งสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งการประเมินผลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองเร็วขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ รวมทั้งการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ เพื่อเป็นส่วนเสริมให้การโฆษณา และการขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการจำหน่ายสินค้าของพนักงานขาย ที่สามารถดำเนินการต่างๆ ด้วยวิธีทางไปรษณีย์ สมุดแจ้งรายการสินค้า (Catalogue) สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือเสริมการขายประเภทอื่นๆ

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข่าวและการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัทผ่านสื่อต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายหรืออาจไม่มีค่าใช้จ่ายก็ได้ ทั้งนี้ การให้ข่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ด้วยความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย สมุดแจ้งรายการสินค้า (Catalogue) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความซับซ้อนที่พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินค้า เชื้อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ และความหลากหลาย เป็นต้น และด้านหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงควมมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดใช้ตัวแปรในการศึกษาบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ศึกษา โดยบูรณาการส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) ร่วมกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังรายละเอียดในกรอบแนวคิดการศึกษา

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในขณะที่ทั่วโลกกำลังตื่นตัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและริเริ่มหาทางเลือกใหม่สำหรับการท่องเที่ยว ช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นกระแสนิยมใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวได้รับการผลักดันโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อีกทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) ได้ริเริ่มก่อตัวขึ้นและเติบโตคู่ขนานไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้การทำงานในระดับพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวในช่วงเวลานั้น มีชื่อเรียกหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวสีเขียว เป็นต้น

แนวคิดและต้นกำเนิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาจากประเทศตะวันตก ซึ่งการให้คำนิยามหลากหลายขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละคนหรือสังคมที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการมีส่วนร่วมที่ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ในบริบทสังคมไทยที่คนกับธรรมชาติมีความผูกพันใกล้ชิดกัน ทำให้แนวคิดนี้และการจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งมีบทบาทต่อคนและชุมชนเพิ่มมากขึ้น ด้วยเพราะการดำเนินการที่สามารถตอบสนองและพัฒนาสู่กระบวนการพัฒนาสังคมแบบยั่งยืนได้ภายใต้มิติต่างๆ (พจนา สวนศรี, 2546) ดังนี้

1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมภายใต้มิติดังกล่าว ควรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติและจำกัดให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2. มิติด้านการเมือง กิจกรรมภายใต้มิติดังกล่าว ควรเป็นกิจกรรมหนึ่งของการณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนระดับล่าง โดยการสร้างกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

3. มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมภายใต้มิติดังกล่าว ควรสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งการเท่าทันต่อวัฒนธรรมแบบเมืองที่เติบโตอย่างไร้รากฐาน

4. มิติด้านเศรษฐกิจ คือ การกระจายรายได้ และผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ประชาชนในพื้นที่ร่วมพัฒนาควบคุมการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

จะเห็นได้ว่านัยสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism) นั้นต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีการกำหนดทิศทาง การจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ที่ดำเนินการครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเพื่อสร้างเงื่อนไข และโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตน ในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะเข้าสู่พื้นที่หรือชุมชนที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จักในมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากร และการกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้น ความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ชุมชนไปพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม ชุมชนต้องเตรียมพร้อมรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีทั้งผลกระทบด้านบวกที่ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึก มีการพัฒนาตนเอง การพึ่งพาเกิดการเรียนรู้พัฒนา มีการเพิ่มพูนองค์ความรู้ การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดจน การนำไปใช้ประโยชน์ได้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามหลักการพัฒนายั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม และ 3) สิ่งแวดล้อม และผลกระทบด้านลบที่ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว ปริมาณการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้น ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมต่างถิ่น กระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับ นักท่องเที่ยว และอาจต้องสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวมากเกินไป (วีระพล ทองมา และประเจต อำนาจ, 2547)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนกับการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกันใน 2 ลักษณะ (บุญณินดา โสตา, 2544) ดังนี้

1. ผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างงาน การพัฒนาอาชีพการท่องเที่ยว ระบบตลาด ระบบผลิตรายได้ แหล่งรายได้ และครอบครัวชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งผลประโยชน์ทางสังคมเกี่ยวกับการพัฒนาทางสร้างสรรค์ในสังคม การติดต่อที่มีรูปแบบมากขึ้น การสร้างสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบแก่สังคม เช่น ความปลอดภัย การมีระเบียบ และอิสระของสังคมจะได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น เป็นต้น

2. ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนทั้งทางบวกและลบ ซึ่งผลกระทบทางบวกที่มีผลทางเศรษฐกิจ สังคม และผลกระทบทางลบที่ก่อให้เกิดความทรุดโทรมของสังคมเนื่องจากการจัดการไม่ดีทำให้โครงสร้างการบริหารชุมชนเปลี่ยนแปลง

ทั้งนี้ บุชบา สิทธิการ (2008) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจ (Decision Making) ว่าต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองหรือไม่ ทั้งนี้ชุมชนต้องได้รับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว (Planning) โดยร่วมมือกับภาคีการท่องเที่ยวอื่น การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ (Implementation) จากแผนพัฒนาสู่การปฏิบัติ การตรวจสอบ (Auditing) เพื่อติดตามและ ประเมินผลการดำเนินการ (Evaluation) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการดำเนินการตลอดจนปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา (Problem Resolution) ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ได้นำมาเป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ประเพณีวัฒนธรรม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาและ การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ และการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ภาคีการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

2.4 กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 5 ขั้นตอน (สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ, 2550) ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการสำรวจภาคสนาม คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพกายภาพ ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ ข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ข้อมูลตลาดการท่องเที่ยว (ได้แก่ จำนวนผู้มาเยือน ที่มาของผู้มาเยือน พาหนะที่ใช้เดินทาง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ และช่วงเวลาการท่องเที่ยว) รวมทั้งข้อมูลความพร้อมทางการท่องเที่ยว (เช่น ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และความพร้อมของเมืองด้านต่าง ๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร และโรงพยาบาล เป็นต้น) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายวิธี เช่น การสำรวจแหล่งท่องเที่ยว การใช้แบบสอบถามด้านตลาดการท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ขั้นตอนการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากขั้นตอนแรก มาจัดทำเป็นคำบรรยาย แผนภูมิ แผนที่ และตาราง เพื่อให้ทราบถึงสภาพพื้นที่ในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านกายภาพ

3. การกำหนดประเด็นปัญหา คือ ขั้นตอนต่อเนื่องจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำให้ผู้วางแผนมองเห็นภาพรวมในด้านต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดประเด็นปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่หรือมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยพิจารณาใน

ภาพรวมเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนแนวทางกลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านการตลาดต่อไป

4. การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ในที่นี้ นโยบาย คือ แนวทางการพัฒนาในภาพรวมหรือในมุมมองกว้างสำหรับเป็นกรอบการดำเนินการ

5. การกำหนดแผนงานหรือโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนที่ต้องกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินการพัฒนาตามกรอบ นโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้เพื่อประโยชน์ในการพิจารณารายละเอียดของโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

จากกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการกำหนด แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมหรือในมุมมองกว้างสำหรับเป็นกรอบการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้จำแนกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนผสมทางการตลาดการบริการ และ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2545) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนกว๊านพะเยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการภายในชุมชนให้เกิดความสะดวกสบาย รวมทั้งนำเสนอแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนที่ต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อม การตลาด การรักษาความปลอดภัย และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

รัชดาพรรณ สุวรรณมาโจ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเวียงกุมกาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การรักษาความปลอดภัย และปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ

สุพรรณนา หัศภาค (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจ ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการบริการและอภยาศัยไมตรี ด้านความปลอดภัย รวมทั้งอัตรา

ค่าใช้จ่ายในระดับต่ำ นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวมีปัญหาเรื่องความเสื่อมโทรม และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

พิษณุ วงษ์เกษม (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์ภูพระบาท จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสภาพทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การบริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ธนกิจ ชารู (2551) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ ด้านการคมนาคม ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย รวมทั้งได้เสนอแนะให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก และต้องอำนวยความสะดวกให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งร้านค้า โต๊ะนั่งพักผ่อน ตู้โทรศัพท์สาธารณะ และป้ายบอกทาง

นาวี ชื่นใจ และ กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนชาวจังหวัดศรีสะเกษ ที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ดารุเรศ ภาศโอสถ (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.5.2 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สาคริน บุญพิทักษ์ (2546) ได้ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนของบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการจัดการท่องเที่ยวชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง ซึ่งกลุ่มผู้นำชุมชนมีบทบาทมากกว่ากลุ่มชาวบ้านเนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจ บทบาททางสังคม การศึกษา ช่องทางการมีส่วนร่วมและการคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามการเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มชาวบ้านส่งผลต่อการเรียนรู้ทางการเมือง มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของชุมชน และการเปลี่ยนแปลงภายหลังที่ได้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้

มีผลกระทบต่อวิถีชีวิต และวิถีคิดของคนในชุมชน เนื่องจากแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความสอดคล้องกับบริบทพื้นฐานของชุมชน

ธวัชชัย รัตนซ้อน (2542) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนพื้นที่สูง พบว่า การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการรักษาทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งการอนุรักษ์ฟื้นฟูภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชนมากกว่าการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหารายได้เพียงอย่างเดียว ชุมชนมีการจัดองค์กรโดยใช้ระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติและความเป็นพี่น้องผสมผสานกับระบบการจัดการธุรกิจที่มีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อองค์กรร่วมกัน ซึ่งเป็นการสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

2.5.3 ส่วนผสมทางการตลาดการบริการ

อัญรินทร์ ขจรเวดิน (2548) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (7P's) ให้ความสำคัญด้านกระบวนการผลิตการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว พบปัญหาด้านทักษะของการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคา ตามลำดับ

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ การที่บุคลากรมีความเต็มใจให้บริการและให้ความช่วยเหลือ และมีทักษะในการสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การมีพื้นที่ที่มีความสะอาดสบายและสะอาด รวมทั้งปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ภัทธอนงค์ ณ เชียงใหม่ (2544) ได้ศึกษาแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดจำแนกเป็น 1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด และรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และ 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายภายในองค์กรในการเพิ่มรายได้ และโครงสร้างบุคลากร นอกจากนี้ ผู้ศึกษานำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและราคา การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดตั้งฝ่ายการตลาดเพื่อดูแลรับผิดชอบการตลาดในเชิงรุก

นาถพิมล วาดสันทัด (2545) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเมืองเชียง

แสนต้องได้รับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุง สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับการกำหนดราคาควรปรับระดับให้มี มูลค่าสูงตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การ ส่งเสริมการตลาดเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

กาญจนา รัตนสนธิ (2544) ได้ศึกษาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับเยาวชนไทย พบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุมีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และการประชาสัมพันธ์ การจัดทัศนศึกษา มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรองลงมา ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การขายโดยพนักงาน ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากพนักงานไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้รวดเร็วเท่ากับการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เบญจา บุญสุภาพ (2545) ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้า พื้นเมือง ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มี เอกลักษณ์ รูปแบบสินค้า และสีสันทันสมัยสวยงาม ด้านราคานั้นมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม คຸ້ມคຸ້ມกับสินค้า สำหรับด้านการจัดจำหน่าย มีการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการประกันคุณภาพ สินค้า นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาการตลาดที่ได้รับการนำเสนอ ได้แก่ การเน้นรูปแบบสินค้า สำหรับลูกค้าทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง มีความทันสมัย มีความ หลากหลาย และมีคุณภาพ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และพัฒนาบุคลากรในการ บริการเพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บุญทวี เปเรรา (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ในเรื่องการชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความตรงต่อเวลา ด้านบุคลากรที่สามารถแก้ปัญหาได้ อย่างรวดเร็ว ด้านกายภาพที่มีความทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีการประกันความเสียหาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีตัวแทนในต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ อย่างไรก็ตาม ในการ ดำเนินการยังคงพบปัญหาเกี่ยวกับอัตราค่าบริการที่มีราคาแพงราคา ระบบการบริการไม่ถูกต้อง แม่นยำ ความไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร การขาดแรงจูงใจในการรับสิทธิพิเศษ ตัวเลือกในการ ให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยวมีน้อย และพนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์

2.5.4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

จิตรภรณ์ ณ สุนทร (2548) ได้เสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนว่า ชุมชนควรเป็นแกนกลางในการบริหารจัดการ และสร้างองค์กรเยาวชนเพื่อการเรียนรู้ และสืบสานงานการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเองควบคู่กับการ

อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และมีผู้ให้คำปรึกษานับสนุนกิจกรรมผ่านการเรียนรู้ขององค์กรเยาวชน รวมถึงชุมชนต้องร่วมมือกันติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ธีระศักดิ์ ลอยศักดิ์ (2546) ได้เสนอปัจจัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวและชุมชน 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพของพื้นที่ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ทิศทางการพัฒนาตามนโยบายหรือกรอบการพัฒนาโดยรวม ปัจจัยด้านความพร้อมของชุมชน และปัจจัยด้านองค์การความร่วมมือในการพัฒนา โดยมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับผลของการพัฒนาที่ส่งเสริมศักยภาพและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีความสามารถและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ ตลอดจนพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ให้ชุมชนท้องถิ่นมีความสามารถในการดำเนินงานด้วยตนเอง และสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น องค์กรปกครองท้องถิ่น องค์กรจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการองค์กรพัฒนาเอกชน และสถาบันการศึกษา

จิตตินุช วรณวิกรม (2552) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเร่งด่วน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) มาตรการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานเป็นหลัก 2) มาตรการเพิ่มมัคคุเทศก์ที่น่าชมตามแหล่งท่องเที่ยว และ 3) มาตรการเพิ่มการให้บริการแหล่งข้อมูลหรือเอกสารทางการท่องเที่ยวตามจุดสำคัญทางการท่องเที่ยวทุกจุด เช่น แผ่นพับ และแผนที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

ภาณุรังสี เตือนโง้ง (2550) ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาจังหวัด ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งควรนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานพร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม เทศกาล และมหกรรมต่างๆ ให้เป็นสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยว และเตรียมรับมือกับปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว การเตรียมแผนการจัดการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม รวมทั้งจัดระเบียบผังเมือง และการใช้ที่ดินให้เอื้อต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวในอนาคต

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ในภาพรวม ยังไม่มีการบูรณาการแนวคิดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการตลาดการท่องเที่ยว เพราะโดยส่วนใหญ่ดำเนินการศึกษาแยกกันระหว่างการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงบูรณาการองค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายให้มีความยั่งยืนสอดคล้องกับบริบทพื้นที่และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษาริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบล นางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้กำหนดใช้ระเบียบและวิธีการศึกษา ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ การใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย การสำรวจเบื้องต้นในพื้นที่ศึกษา การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกตการณ์ การจัดการประชุมแบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่กับการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จาก ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง หอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากระบบออนไลน์ต่างๆ

ในการดำเนินการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนาม ขั้นตอนระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูลในภาคสนาม และขั้นตอนการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การดำเนินการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล 3 ขั้นตอน คือ

3.1.1 ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนาม

1. ผู้ศึกษาทำหนังสือในนามสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ถึง นายกเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้

2. ผู้ศึกษาติดต่อและประสานงานกับผู้นำชุมชน เช่น นายกเทศบาลตำบลนางแล ผู้ใหญ่บ้านเพื่อประสานงานในการเข้าไปดำเนินการศึกษาในพื้นที่ รวมถึงการแจ้งให้ชุมชนทราบเพื่อเป็นการขออนุญาตในการเข้ามาศึกษา ประชุมและร่วมกิจกรรมกับชุมชนเป็นระยะ

3. แนะนำตัวผู้ศึกษากับชุมชนอย่างเปิดเผยเพื่อแจ้งว่าผู้ศึกษาเป็นใคร เข้ามาทำอะไรในชุมชน และให้เหตุผลว่าทำไมถึงเลือกเข้ามาทำการศึกษาในพื้นที่นี้ และขออนุญาตเข้าร่วมประชุมประจำเดือนขององค์การบริหารส่วนตำบลแต่ละแห่งเพื่อทราบความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ศึกษาและผู้นำชุมชน

หลังจากนั้น ผู้ศึกษาได้มีกระบวนการดำเนินการศึกษาในแต่ละวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.2 ขั้นตอนระหว่างดำเนินการดำเนินการเก็บข้อมูลในภาคสนาม อธิบายตาม
วัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาบริบทท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล จังหวัด
เชียงราย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ข้อมูล
ทฤษฎี) ครอบคลุมประเด็น ทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่ง
ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ที่พักแรม และการให้บริการเสริมทางการ
ท่องเที่ยว วิเคราะห์และอธิบายผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การสำรวจเบื้องต้นในพื้นที่ศึกษา (Street Survey) เพื่อทราบบริบททั่วไปด้านการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้ศึกษาเข้าไปสำรวจในฐานะนักท่องเที่ยว ใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มี
ส่วนร่วมซึ่งเป็นระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นซึ่งนำไปใช้ประกอบการ
สร้างเครื่องมือการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ผู้นำชุมชน (ภาคผนวก ก)
วิเคราะห์และอธิบายผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. กำหนดเนื้อหาการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ในบริบทและสถานการณ์ของการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล ซึ่งประกอบด้วยประเด็น ทรัพยากรการ
ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการ
ท่องเที่ยว ที่พักแรม การให้บริการเสริมทางการท่องเที่ยว และปัญหาอุปสรรคในการบริหาร
จัดการท่องเที่ยว

4. การดำเนินการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หลังจากการแนะนำตัวและโครงการศึกษา
แก่ชุมชนแล้ว ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะมีการโทรศัพท์นัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key
Informant) ล่วงหน้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวก คือ ช่วงเวลาหลังเลิกงาน
(17.00-20.00 น.) และช่วงเวลาราชการ (เสาร์- อาทิตย์) สถานที่ที่ใช้สัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความ
ต้องการของผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ที่บ้านของผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือ ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มตัวอย่าง
ประชากรจำนวน 30 คนได้แก่ ตัวแทนคณะผู้บริหารเทศบาลตำบลนางแล ข้าราชการและ
พนักงานเทศบาล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า รถเช่า และกลุ่ม
ทางสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน เยาวชน ผู้สูงอายุ โดย
ดำเนินการสัมภาษณ์จนไม่สามารถได้ข้อมูลใหม่เพิ่ม โดยผู้ศึกษาใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วน
ร่วม (Participatory Observation) ตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ
ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และผู้ศึกษาได้บันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึก สรุปการ
สัมภาษณ์แต่ละครั้ง เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
และใช้สถิติพรรณนา (Description Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบบริบทและ
สถานการณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล

6. จัดการประชุมแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal) จำนวน 1 ครั้งโดยผู้เข้าประชุมประกอบด้วยตัวแทนภาคีการท่องเที่ยว จากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล จำนวน 60 คน สถานที่จัดการประชุมคือห้องประชุมเทศบาลตำบลนางแล ทั้งนี้เทศบาลตำบลนางแลเป็นผู้ส่งตัวแทนของแต่ละหมู่บ้านเข้าร่วมประชุม เพื่อเป็นเวทีให้ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาประเด็นบริบทและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล ทั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษาดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากการประชุมนั้น ผู้ศึกษาได้นำไปบูรณาการร่วมกับผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประกอบการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของภาคีการท่องเที่ยวมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยบูรณาการร่วมกับแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A's) (ข้อมูลทุติยภูมิ) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง หอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากระบบออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดกรอบการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมประเด็น 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) การสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการให้บริการ วิเคราะห์และอธิบายผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การสำรวจเบื้องต้นในพื้นที่ศึกษา (Street Survey) เพื่อทราบบริบททั่วไปด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้ศึกษาเข้าไปสำรวจในฐานะนักท่องเที่ยว ใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็นระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นซึ่งนำไปใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือการศึกษา คือ แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (ภาคผนวก ข) จำนวน 246 คน วิเคราะห์และอธิบายผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. การสร้างแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยพิจารณาเนื้อหาและประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นกำหนดลักษณะคำถามและคำตอบ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบบสอบถามจำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพ อายุ การศึกษา วัตถุประสงค์การเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว และเงื่อนไขการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล โดยบูรณาการองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ที่พักแรม และการให้บริการเสริมทางการท่องเที่ยว ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยกำหนดประเด็นคำถาม ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

4. นำร่างแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกทดสอบเครื่องมือในแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 ชุด แล้ว รวมทั้งนำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9864 ซึ่งถือว่าสามารถนำไปใช้งานได้

5. กำหนดสเกลสำหรับการวิเคราะห์และการลงรหัส (Coding) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล โดยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพ อายุ การศึกษา วัตถุประสงค์การเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว และเงื่อนไขการเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์และอธิบายผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และการกระจายร้อยละ (Percentage Distribution)

ส่วนที่ 2 ความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/คนในชุมชน กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนวัด (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดรหัสคำตอบไว้ 5 ระดับ ได้แก่

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| 1 | = | ความต้องการน้อยที่สุด |
| 2 | = | ความต้องการน้อย |
| 3 | = | ความต้องการปานกลาง |
| 4 | = | ความต้องการมาก |
| 5 | = | ความต้องการมากที่สุด |

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การกระจายร้อยละ (Percentage Distribution) และค่ามัธยฐานเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย (Mean) ถ่วงน้ำหนักคะแนน รวมทั้งแปลผลข้อมูลโดยใช้คุณสมบัติของความต่อเนื่องของคะแนน เป็นเกณฑ์การเทียบผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งกลุ่มตามช่วงคะแนนการแปลผล ดังนี้

ช่วงคะแนน	1 - 1.80	=	ความต้องการน้อยที่สุด
ช่วงคะแนน	1.81 - 2.60	=	ความต้องการน้อย
ช่วงคะแนน	2.61 - 3.40	=	ความต้องการปานกลาง
ช่วงคะแนน	3.41 - 4.20	=	ความต้องการมาก
ช่วงคะแนน	4.21 - 5.00	=	ความต้องการมากที่สุด

6. การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในกลุ่มประชากรที่เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่สมัครใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน

7. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เครื่องปั้นดินเผาตอยดินแดง หมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว และหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์

8. การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาโดยใช้สถิติพรรณนา (Description Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อนำเสนอแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและบริบททางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.1.3 ขั้นตอนการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบล นางแล จังหวัดเชียงราย

1. ตรวจสอบผลการศึกษาที่ได้จากแต่ละวิธีการศึกษา เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา
2. บูรณาการผลการศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. จัดการประชุมแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal) จำนวน 1 ครั้ง ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลนางแล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางการพัฒนา

ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จัดทำขึ้น และให้ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่อแนวทางดังกล่าว ผู้เข้าประชุมประกอบด้วย ตัวแทนคณะผู้บริหารเทศบาลตำบลนางแล ข้าราชการและพนักงานเทศบาล กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน และตัวแทนชุมชนจากแต่ละพื้นที่ จำนวนพื้นที่ละ 15 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการประชุมนี้ ผู้ศึกษาได้นำไปประกอบการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของภาคการท่องเที่ยวมากที่สุด

4. การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแลนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการร่วมกับตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อผลักดันให้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาชุมชนต่อไป

3.2 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประมวลผลมาดำเนินการสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์กำหนดไว้ โดยเพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในประเด็นบริบทการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลนางแล ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวในพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งนำเสนอเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาในพื้นที่ดังกล่าว

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว นำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

4.1 บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การศึกษาด้านบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 5) ที่พัก และ 6) การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลนางแล จำแนกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ได้แก่ พื้นที่ปลูกสับปะรดนางแล-ภูแล ลิ้นจี่ และลำไย
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานบ้านดำ หมู่บ้านลิโซ่ พระธาตุดอยโอง วัดป่าพุทธาราม และสำนักสงฆ์อาศรมร่มไทร
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ น้ำตกนางแลใน ดอยดั่ง และผาลาดรอยวัว
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ แคบหมู ข้าวกล้อง น้ำข้าวกล้องงอก สมุนไพรดอยน้ำซับ ปุยอินทรี และหัตถกรรมไม้ไผ่

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสนใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำแนกเป็น 4 แห่ง ได้แก่

1. พิพิธภัณฑสถานบ้านดำ ตั้งอยู่ที่ บ้านแม่ปูคา หมู่ที่ 13 เป็นบ้านของ ดร.ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินล้านนาแห่งเชียงราย ผู้สร้างคุณูปการต่อวงการศิลปะซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติจากคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ให้เป็นศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะ (จิตรกรรม) เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พุทธศักราช 2544 โดยนำเสนอ

ถ่ายทอดความรู้สึก และความคิดสร้างสรรค์ที่มีชีวิตและจิตวิญญาณผ่านทางภาพวาดแนวปรัชญาพุทธศิลป์ไทยร่วมสมัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน

“บ้านดำ” เป็นชื่อเรียกที่มาจากลักษณะของบ้านที่ทำด้วยสีดำซึ่งเจ้าของบ้านชื่นชอบสีดังกล่าว สิ่งปลูกสร้างในพื้นที่มีจำนวนรวมทั้งหมด 36 หลัง จำแนกเป็น วิหาร หอคำ หอไตร ศาลาพระ อุบ ยุ้งข้าว เรือนนอน และห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งบ้านหรือสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวมีการออกแบบที่แตกต่างกัน และเป็นสถานที่เก็บของสะสมรวมทั้งสินค้าที่ระลึกที่ได้รับจากการเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง (ภาพที่ 4-1)



ภาพที่ 4-1 พิพิธภัณฑ์บ้านดำ หมู่ที่ 13 บ้านแม่ปุดา

2. เครื่องปั้นดินเผาบ้านดอยดินแดง ตั้งอยู่ที่บ้านป่าอ้อ หมู่ที่ 6 บ้านดอยดินแดงเป็นบ้านของอาจารย์สมลักษณ์ ปันติบุญ ศิลปินเซรามิกชาวเชียงราย บ้านดอยดินแดงเป็น แหล่งผลิตจำหน่าย และแสดงผลงานเครื่องปั้นดินเผาซึ่งได้รับการก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2534 ผลิตภัณฑ์จากบ้านดอยดินแดงผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ดิน ไม้ แกลบ ใบไม้ ชี้เถาพัง ชี้เถา และไม้ไผ่ เป็นต้น นำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงซึ่งผสมผสานระหว่างศิลปะดั้งเดิมกับศิลปะร่วมสมัยที่มีกลิ่นอายของความเป็นไทยและความเป็นญี่ปุ่น

พื้นที่บริเวณบ้านดอยดินแดงจำแนกเป็นห้องแสดงผลงาน ห้องแสดงงานศิลปะเซรามิก ห้องแสดงสินค้าประเภทตกแต่ง โรงงานผลิต และร้านจำหน่ายสินค้า (ภาพที่ 4-2)



ภาพที่ 4-2 เครื่องปั้นดินเผาบ้านดอยดินแดง หมู่ที่ 6 บ้านป่าอ้อ

3. หมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว หมู่ที่ 6 บ้านป่าอ้อ ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา โดยในระยะแรกชุมชนริเริ่มจัดทำโครงการเกษตรแบบยั่งยืน ได้แก่ การปลูกผัก และเลี้ยงสัตว์ ประเภทยาวและกระบือ ต่อมาชุมชนได้ชักชวนชาวเขาชนเผ่าต่างๆ ในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน รวมทั้งก่อสร้างบ้านของแต่ละชนเผ่ารวมทั้งหมด 5 ชนเผ่า ได้แก่ อาข่า เย้า ลาหู่ ปะหล่อง และกะเหรี่ยงคอยาว ซึ่งดำเนินวิถีชีวิตตามวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละเผ่าที่มีทั้งการนับถือบรรพบุรุษตนเอง นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ ภายหลังมีการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมหมู่บ้านชาวเขา โดยที่ชุมชนซึ่งมีการประกอบอาชีพหลัก ได้แก่ การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และทำการฝีมือเย็บปักถักร้อย ทอผ้า นำผลผลิตที่ได้จากการประกอบอาชีพจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมสำหรับชุมชน(ภาพที่ 4-3)



ภาพที่ 4-3 หมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว หมู่ที่ 6 บ้านป่าอ้อ

ความแตกต่างของหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในเขตเทศบาลตำบลนางแล คือ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีการบริหารจัดการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเอกชน ซึ่งมีศักยภาพในการดำเนินการทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สูง ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก

4. หมู่บ้านป่าชาววิวัฒน์¹ เป็นหมู่บ้านที่ปลูกสับปะรดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไป จากประวัติหมู่บ้านพบว่า เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2497 นายเซ่ง แซ่ฮุย ชาวจีนไหหลำอพยพมาจากประเทศจีน และนางจันทร์ เกิดคำ ผู้เป็นภรรยาที่เดิมอาศัยอยู่อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานที่บ้านป่าชาววิวัฒน์ หมู่ที่ 8 ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ต่อมานายเซ่งเดินทางกลับไปเยี่ยมญาติและนำสับปะรดกลับมาจำนวน 30 ต้น โดยนำมาปลูกที่บ้านป่าชาววิวัฒน์ (ปัจจุบัน คือ สวนของนายอวยชัย ดวงแก้ว) ซึ่งสับปะรดที่นำมาปลูกดังกล่าว มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ โดยมีลักษณะสีเนื้อสับปะรดสีน้ำผึ้ง มีกลิ่นหอมเหมือนน้ำผึ้ง และมีรสชาติหวาน ในปี พ.ศ.2505 นายคำลือ เชื้อนเพชร อดีตกำนันตำบลนางแลได้ซื้อหน่อสับปะรดจากนายเซ่ง แซ่ฮุย มาปลูกเอง และทำการขยายพันธุ์เพื่อเผยแพร่ให้กับหมู่บ้านใกล้เคียง ทำให้สับปะรดพันธุ์ดังกล่าวมีชื่อเสียง และได้รับ

¹ กรมทรัพยากรทางปัญญา. (2549). การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดนางแล.

ความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไป ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2530 - 2540 จากการที่เกษตรกรตำบลนางแลได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในการส่งเสริมการขยายการผลิตทางเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิต กอปรกับการพัฒนาโครงการพัฒนาพื้นที่แบบผสมผสานในเขตพื้นที่ดอยตุง สถานที่ตั้งของพระธาตุดอยตุงซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวเชียงราย และโครงการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การขยายถนนเส้นทางเชียงราย-แม่สาย เป็น 4 ช่องทางจราจร และการก่อสร้างถนนลาดยาง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตในราคาที่สูงขึ้น เกษตรกรมีการขยายพื้นที่การปลูกเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อราคาของผลผลิตที่ปรับตัวลดลงเมื่อผลผลิตล้นตลาดในบางปี และเกษตรกรบางรายประกาศขายกิจการเนื่องจากราคาผลผลิตตกต่ำซึ่งไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน อีกทั้งราคาที่ดินในพื้นที่ปรับตัวสูงขึ้น ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลได้ส่งเสริมการทำการเกษตรแบบผสมผสานผ่านหน่วยงานราชการที่ให้คำแนะนำ การฝึกอบรม และการศึกษาดูงาน เพื่อให้เกษตรกรปรับตัวและดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง ซึ่งเกษตรกรตำบลนางแลบางส่วนสนใจในการทำการเกษตรผสมผสาน โดยเริ่มจากการปลูก ลำไย ลิ้นจี่ และลองกอง ด้วยการดำเนินกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมที่ไม่ใช้สารเคมีในการผลิตแต่ใช้ปุ๋ยพืชสด ปุ๋ยชีวภาพ และใช้แรงงานคนแทนการใช้รถไถ ส่งผลทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตและผลผลิตที่ออกมาสู่ตลาดมีคุณภาพมากขึ้น

ปี พ.ศ. 2551 หมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์ได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งใหม่ที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกในรูปแบบ “From Farm to Table” ตั้งแต่การปลูกสับปะรด การแปรรูปอาหารจากสับปะรด และการใช้ประโยชน์จากสับปะรด เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการอนุรักษ์สับปะรดพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกมากกว่า 30 ปีให้คงอยู่ต่อไป นอกจากนี้ บ้านป่าซางวิวัฒน์ได้จัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านป่าซางวิวัฒน์เพื่อการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเรียนรู้ขั้นตอนการปลูกจนถึงเก็บเกี่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดบ้านป่าซางวิวัฒน์และชิมอาหารคาวหวานที่ทำจากสับปะรด เช่น ยำ ต้มยำ แกงฮังเล น้ำพริกอ่อน แกงเผ็ดสับปะรดและข้าวเกรียบ เป็นต้น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรด เช่น ไวน์ แยม ทอฟฟี่จากสับปะรด และผลิตภัณฑ์ของใช้ และเครื่องประดับที่ทำจากกระดาศใบสับปะรด เช่น สมุดบันทึก กรอบรูป และถุงกระดาศ เป็นต้น (ภาพที่ 4-4) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสับปะรดเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแถบเอเชียและยุโรป ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมซื้อสับปะรดประเภทปอกเปลือกแช่เย็นบรรจุถุงพร้อมรับประทาน และซื้อสับปะรดสดประเภทไม่ปอกเปลือกสำหรับเป็นของฝากเฉพาะถิ่น ซึ่งมีการจัดวางจำหน่ายผลผลิตตามถนนสายเชียงราย-แม่จันในทุกฤดูกาล แต่มี

ปริมาณมากในช่วงเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม โดยเกษตรกรผู้จำหน่ายต้องดำเนินการลงทะเบียนกับเทศบาลตำบลนางแลในการใช้พื้นที่ริมทางเพื่อจำหน่ายสับปะรด

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแลของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้รับการส่งเสริมในการฝึกอบรมเรื่องการแปรรูป ผลผลิตทางการเกษตรและจัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยมีหน่วยงานราชการให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรโดยเน้นผลผลิตสับปะรด เพื่อรองรับปัญหาการเน่าเสียในช่วงเวลาที่มีสับปะรดมากและล้นตลาด ดังนั้นจึงมีการแปรรูปสับปะรดโดยกลุ่มแม่บ้าน และพัฒนาขั้นตอนการแปรรูปหลากหลายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แยมสับปะรด สับปะรดกวน ไวน์สับปะรด และน้ำสับปะรดเข้มข้น เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการยอมรับในด้านรูปลักษณ์ รสชาติ แต่ต้องปรับปรุงด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจและเป็นมาตรฐานมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงความสามารถในการกำหนดราคาขายในอัตราที่สูงขึ้น



ภาพที่ 4-4 บ้านป่าซางวิวัฒน์ หมู่ที่ 10

4.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ กิจกรรมการท่องเที่ยวของบ้านเครื่องปั้นดินเผาอดอยดินแดง กิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์ มีรายละเอียดดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ ประกอบด้วย การเดินชมพิพิธภัณฑ์ตามเส้นทางที่กำหนดไว้ พร้อมรับฟังการบรรยายจากมัคคุเทศก์ การถ่ายภาพสถาปัตยกรรมงานศิลปะที่ได้รับอนุญาต รวมทั้งการเลือกซื้อของที่ระลึกจากห้องแสดงผลงาน (Gallery) เช่น ภาพวาด เสื้อยืด และสินค้าหัตถกรรม เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวของบ้านเครื่องปั้นดินเผาอดอยดินแดง ประกอบด้วย การฝึกปฏิบัติทำเครื่องปั้นดินเผา การเยี่ยมชมผลงานเครื่องปั้นดินเผา การชิมกาแฟและขนมบ้านอดอยดินแดง และการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วย ชาม ถ้วยกาแฟ และแจกัน เป็นต้น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว ประกอบด้วย การเดินชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ชนเผ่าตามเส้นทางที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ การสร้างที่อยู่อาศัย การละเล่น

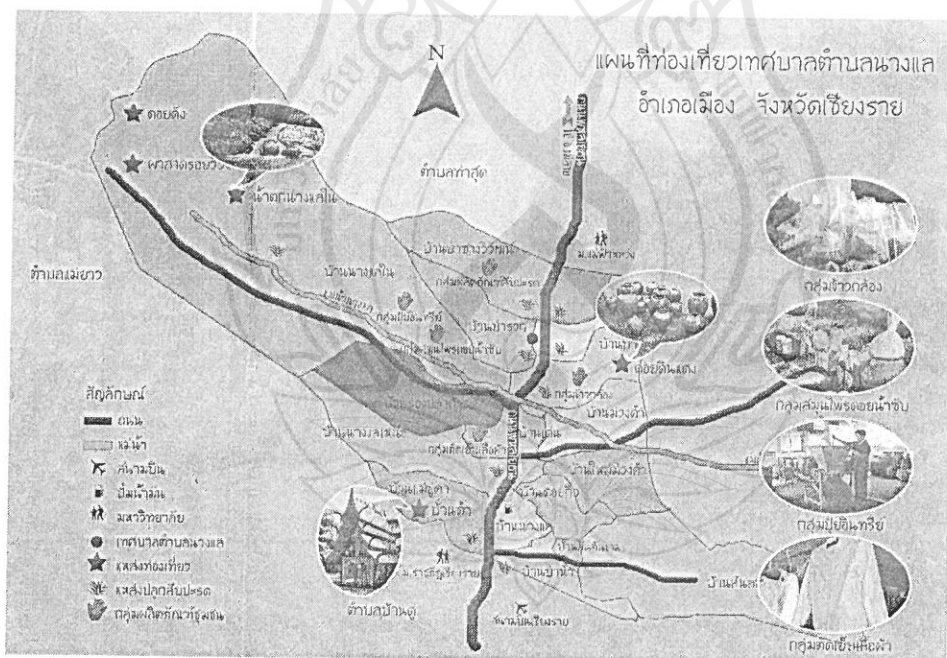
ชนเผ่า และวิถีชีวิตของชนเผ่าอาข่า เข้า ลาหู่ ปะหล่อง และกะเหรี่ยงคอยาว รวมทั้งรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับข้อปฏิบัติจากมัคคุเทศก์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมการละเล่นชนเผ่า และการเลือกซื้อของที่ระลึกของชนเผ่า เช่น ผ้าปัก เสื้อผ้า และกระเป๋ เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์² ประกอบด้วย การฟังบรรยายสรุปจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านสับปะรดของชุมชน คือ นางวิรัตน์ จันเลน รวมทั้งการเลือกซื้อของที่ระลึกชุมชน เช่น กระดาษใยสับปะรด กระเป๋า กรอบรูป และสมุดบันทึก เป็นต้น

4.1.3 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

สภาพภูมิประเทศของเทศบาลตำบลนางแลมีความลาดเอียงจากทิศตะวันตกมาทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ เป็นพื้นที่ราบลุ่มระหว่างภูเขา มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 55 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 34,375 ไร่ ด้านทิศตะวันออกเป็นป่าสงวนแห่งชาติ ป่าดอยถ้ำผาดอง ป่าดอยสันป่าก่อยและป่าน้ำแม่มาง มีลำห้วยต้นน้ำจากภูเขาสูง มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับ	ตำบลท่าสุด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ทิศตะวันออก	ติดกับ	ตำบลแม่ข้าวต้ม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ทิศตะวันตก	ติดกับ	ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ทิศใต้	ติดกับ	ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย



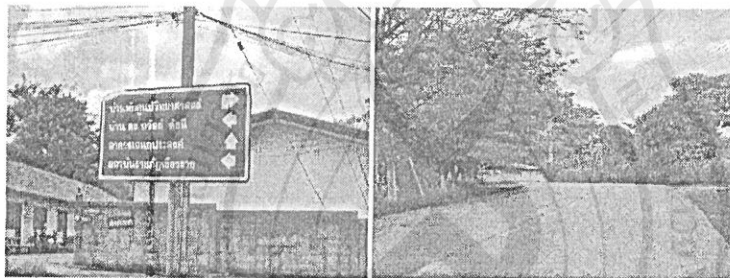
ภาพที่ 4-5 เส้นทางสัญจรเขตเทศบาลตำบลนางแล

เทศบาลตำบลนางแลตั้งอยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ประมาณ 5 กิโลเมตร และห่างจากตัวเมืองเชียงรายไปทางทิศเหนือประมาณ 12 กิโลเมตร โดยมี

² กรมทรัพยากรทางปัญญา. (2549). การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดนางแล.

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 ถนนพหลโยธินเป็นเส้นทางสายหลัก และมีเส้นทางย่อย 3 เส้นทาง ได้แก่ ถนนบ้านเด่น - ท่าข้าวเปลือก ถนนบ้านป่าห้าว - บ้านสันลมจอย และถนนบ้านเด่น - บ้านนางแลใน (ภาพที่ 4-5) สภาพการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลนางแลมีความสะดวกแตกต่างในแต่ละพื้นที่เนื่องจากถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในพื้นที่มีทั้ง ถนนลาดยาง ถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก ถนนหินคลุก และถนนลูกรัง จากการศึกษา การเดินทาง เข้าถึงจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑสถานบ้านดำ การเดินทาง เข้าถึงบ้านเครื่องปั้นดินเผาตอยดินแดง การเดินทางเข้าถึงหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว และ การเดินทางเข้าถึงหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานบ้านดำ หมู่ที่ 13 ซอย 1 บ้านแม่ปูคา เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถเดินทางได้โดยเริ่มต้นจากเมือง เชียงรายไปทางทิศเหนือ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านสนามบิน นานาชาติแม่ฟ้าหลวง - มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย - บ้านแม่ปูคา ระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร ให้สังเกตที่ตั้งบริษัท เสริมสุข จำกัด ทางด้านซ้ายมือ จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าซอย 1 ขับรถ ไปตามเส้นทางซึ่งมีป้ายสีฟ้าบอกทางเป็นระยะ จากปากซอยถึงพิพิธภัณฑสถานบ้านดำ เป็นระยะทาง ประมาณ 300 เมตร (ภาพที่ 4-6)



ภาพที่ 4-6 เส้นทางเข้าพิพิธภัณฑสถานบ้านดำ บ้านแม่ปูคา หมู่ที่ 13 เทศบาลตำบลนางแล

ปัญหาที่ประสบในการเดินทางไปพิพิธภัณฑสถานบ้านดำ คือ ถนนทางเข้าซอยมีความคับแคบ รถขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้ และไม่สามารถขยายเส้นทางสัญจรได้เนื่องจากมีพื้นที่ติดกับเขต ชุมชน รวมทั้งป้ายบอกทางมีขนาดเล็กไม่เด่นชัด

2. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบ้านเครื่องปั้นดินเผาตอยดินแดง ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 49 หมู่ 6 ซอย 3 บ้านป่าอ้อ เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถเดินทางได้ โดยเริ่มต้นจากเมืองเชียงรายไปทางทิศเหนือ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านสนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวง-มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย-บ้านแม่ปูคา-บ้านป่าอ้อ ระยะทางประมาณ 10 กิโลเมตร (ภาพที่ 4-7) บ้านตอยดินแดงจะอยู่ทางด้านขวามือซึ่งอยู่ซอย เดียวกับหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว ระยะทางจากปากซอยถึงบ้านตอยดินแดงประมาณ 1 กิโลเมตร เปิดบริการวันจันทร์ถึงเสาร์ตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.00 น.



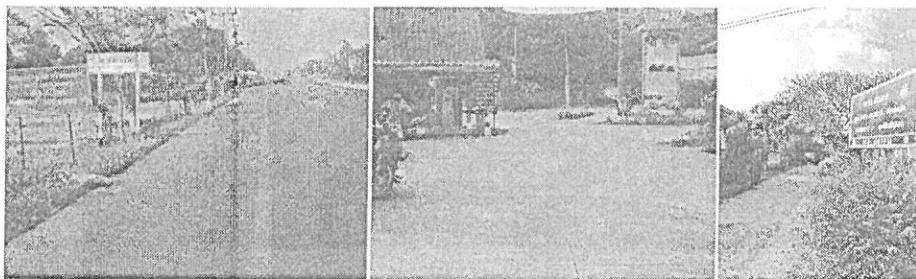
ภาพที่ 4-7 เส้นทางเข้าบ้านดอยดินแดง บ้านป่าอ้อ หมู่ที่ 6 เทศบาลตำบลนางแล

3. การเดินทางเข้าถึงหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว ใช้เส้นทางเดียวกับการเดินทางไปบ้านดอยดินแดง และผ่านบ้านดอยดินแดงไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตร (ภาพที่ 4-8) จะสังเกตเห็นกำแพงดินขนาดใหญ่ทางซ้ายมือ อย่างไรก็ตาม ด้วยที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้เส้นทางดังกล่าวที่เป็นเขตชุมชนหนาแน่นเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ส่งผลทำให้ถนนบางช่วงเกิดการชำรุดทรุดโทรม แม้เทศบาลตำบลนางแลได้ดำเนินการซ่อมแซมถนนด้วยงบประมาณจำกัดแล้วก็ตาม เนื่องจากถนนดังกล่าวเป็นถนนสำหรับใช้สัญจรภายในชุมชนและไม่ได้ก่อสร้างเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะจึงเป็นผลให้ไม่สามารถรับน้ำหนักของรถประเภทรถทัวร์ รถโค้ช รถตู้ และรถยนต์ ที่สัญจรมาท่องเที่ยวตลอด



ภาพที่ 4-8 เส้นทางเข้าหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว บ้านป่าอ้อ หมู่ที่ 6 เทศบาลตำบลนางแล

4. การเดินทางเข้าถึงหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์ หมู่ที่ 10 เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถเดินทางได้โดยออกจากเมืองเชียงรายไปทางทิศเหนือ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านสนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวง - มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย - บ้านแม่ปุกดา - บ้านป่าอ้อ - บ้านป่าซางวิวัฒน์ ระยะทางประมาณ 11 กิโลเมตร หมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์อยู่ทางด้านซ้ายมือ เลี้ยวซ้ายเข้าซอย 1 เพื่อไปยังศูนย์จำหน่ายการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากสับปะรดประจำหมู่บ้าน (ภาพที่ 4-9)



ภาพที่ 4-9 เส้นทางเข้าถึงบ้านป่าชาววิวัฒน์ หมู่ที่ 10 เทศบาลตำบลนางแล

ปัญหาที่ประสบในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวบ้านป่าชาววิวัฒน์เป็นเช่นเดียวกับทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ คือ ถนนทางเข้าซอยมีความคับแคบ รถขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้ และไม่สามารถขยายเส้นทางสัญจรได้ เพราะมีพื้นที่ติดกับเขตชุมชน ดังนั้นการแก้ไขปัญหของชุมชน คือ การใช้รถขนาดเล็กให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่หมู่บ้าน หากผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านดังกล่าวต้องแจ้งล่วงหน้าเพื่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการขนส่งดังกล่าว

4.1.4 การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

การอำนวยความสะดวกในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล จำแนกเป็น การอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. การอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่
 - 1) การคมนาคมที่ดำเนินการพัฒนาโดยเทศบาลตำบลนางแล ได้แก่ การขยายไหล่ทางและวางท่อระบายน้ำ เพื่อให้รถขนาดใหญ่สามารถสัญจรได้สะดวก การซ่อมแซมถนนที่ชำรุดทรุดโทรมและขรุขระ การเพิ่มความปลอดภัยในการสัญจรโดยการทำเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และป้ายจราจร รวมทั้งการขยายเขตไฟฟ้าสาธารณะ (ไฟกิ่ง) ให้ทั่วถึงทุกซอย นอกจากนี้เทศบาลตำบลนางแลได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนการสร้างป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
 - 2) ระบบกำจัดขยะ ชุมชนมีการจัดตั้งโครงการธนาคารขยะ เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชน และส่งเสริมการจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล โดยการคัดแยกขยะอย่างเป็นระบบและครบวงจร จนได้รับรางวัลจากสถาบันพระปกเกล้า ในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเป็นเลิศด้านความโปร่งใส และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ประจำปี พ.ศ. 2553
 - 3) การสาธารณสุขชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล มีสถานพยาบาลตั้งอยู่ในพื้นที่ ได้แก่ สถานีอนามัยประจำตำบล จำนวน 1 แห่ง และสถานพยาบาลเอกชน จำนวน 9 แห่ง นอกจากนี้ ชุมชนมีอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่ดำเนินการส่งเสริมสุขภาพ

ประชาชนอย่างใกล้ชิด

4) น้ำและไฟฟ้า ไฟฟ้าในพื้นที่ที่มีใช้เกือบทุกครัวเรือนยกเว้นหมู่บ้านลิโซ่ ซึ่งเป็นหมู่บ้านบริวารของบ้านนางแลใน หมู่ที่ 7 อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ สำหรับน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค ชุมชนมีระบบประปาใช้ จำนวน 14 หมู่บ้าน และมีแหล่งกักเก็บน้ำที่สร้างขึ้นเพื่อการใช้งาน ได้แก่ ฝาย จำนวน 15 แห่งอ่างเก็บน้ำ จำนวน 5 แห่ง บ่อน้ำโยก จำนวน 20 แห่ง และบ่อน้ำตื้นที่มีใช้เกือบทุกครัวเรือน

5) การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ประกอบด้วย หน่วยรักษาความปลอดภัยภายในเขตเทศบาลตำบลนางแล ได้แก่ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) สายตรวจอาสา และตำรวจบ้าน นอกจากนี้ มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) วิทยุสื่อสาร รวมทั้งครุภัณฑ์ของ อปพร. และสายตรวจอาสาที่เน้นการปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและวันหยุดยาว เพื่อการรักษาความปลอดภัยในช่วงฤดูการท่องเที่ยวซึ่งสามารถลดอุบัติเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวได้

2. การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลนางแลจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวบ้านเครื่องปั้นดินเผา ดอยดินแดง การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว และการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์ มีรายละเอียดดังนี้

1) การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ ก่อนการเดินทางเข้าเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ นักท่องเที่ยวจะสังเกตเห็นป้ายแผนผังการเดินทางชมพิพิธภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ทางพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จะจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้อนรับและอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเป็นหมู่คณะที่มีการติดต่อประสานงานล่วงหน้า สำหรับการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จัดเตรียมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ห้องสุขา ลานพักผ่อน สถานที่จอดรถขนาดเล็ก และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

2) การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเครื่องปั้นดินเผา ดอยดินแดง เปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปะที่ผสมผสานธรรมชาติ ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ชมกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ผลงานเซรามิคแล้ว บ้านดอยดินแดงได้ให้บริการร้านอาหารแพ เครื่องดื่ม และขนมไว้ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อน และสนทนากับเจ้าของบ้านดอยดินแดง

3) การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวควรดำเนินการติดต่อล่วงหน้าเพื่อการได้รับความสะดวกมากที่สุด

4) การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์ สำหรับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหมู่บ้านป่าซางวิวัฒน์ที่ส่วนใหญ่เดินทางมาศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะจาก

องค์กรภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ ต้องดำเนินการติดต่อประสานงานล่วงหน้าผ่านทางเทศบาล ตำบลนางแลและผู้นำหมู่บ้าน เพื่อความสะดวกในการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับในด้าน สถานที่ วิทยากร อาหาร และเครื่องดื่ม

4.1.5 ที่พัก

ธุรกิจที่ให้บริการที่พักแรมในเขตเทศบาลตำบลนางแลมีจำนวนมาก และมีหลากหลาย ประเภทได้แก่ โรงแรม บ้านพักตากอากาศ รีสอร์ท บ้านดิน และหอพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักเรียน และนักศึกษาทั่วไป ซึ่งธุรกิจที่พักโดยส่วนใหญ่มีนักลงทุนจากภายนอกเป็นผู้ดำเนินการ

4.1.6 การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว

การบริการเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลนางแลจำแนกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาด ในการพัฒนาคุณภาพด้านการผลิตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต การเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกรและผู้ส่งออกไทย และการตลาดที่มีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้ สับปะรดนางแลของจังหวัดเชียงราย เป็นสินค้าส่งออกไปสู่ประเทศญี่ปุ่นภายใต้สิทธิประโยชน์ตามความตกลงการค้าเสรีไทย - ญี่ปุ่น ตามเงื่อนไขการส่งผลสับปะรดสดที่มีน้ำหนักผลรวมทั้งเปลือกไม่เกิน 900 กรัม และมีความหวาน 16-20 บริกซ์ (Brix) ตามที่ตลาดญี่ปุ่นต้องการ

2. การจัดงานเทศกาล สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับภาครัฐ เอกชน และภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น ในการจัดงานเทศกาลวันสับปะรดนางแลและลิ้นจี่ของดีเมืองเชียงรายขึ้นทุกปี ที่จัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งนำเสนอกิจกรรมประกวดต่างๆ อาทิ การประกวดธิดาชาวสวน ผลผลิตทางการเกษตร (เช่น สับปะรด ลิ้นจี่ และผลผลิตอื่นๆ เป็นต้น) การผลิตภัณฑแปรรูป และการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งในการจัดงานเทศกาลดังกล่าว ถือเป็นการสนับสนุนให้จังหวัดเชียงรายกลายเป็นศูนย์กลางตลาดผลผลิตทางการเกษตรภายในประเทศ การเปิดโอกาสให้ประชาชนรู้จักผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากหลากหลายถิ่นในจังหวัดเชียงราย และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดได้อีกหนึ่งทาง

3. การรับรองสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า เมื่อปี พ.ศ. 2549 สับปะรดพันธุ์ภูแลและนางแลได้รับการจดทะเบียนการใช้สิทธิเครื่องหมายการค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (จีไอ) กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งผ่านการควบคุมตรวจสอบที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลที่ต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ การกำหนดขอบเขตการปลูกสับปะรดนางแลที่อยู่ในเขตพื้นที่ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1) ระบบการตรวจสอบและควบคุมทั้งกระบวนการผลิตในระดับผู้ผลิต และระดับจังหวัด
- 2) การขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้เพาะปลูก และผู้จำหน่าย ที่ประสงค์ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดนางแล
- 3) ผู้มีความประสงค์ในการขึ้นทะเบียนต้องจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้มีความประสงค์ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดนางแล
- 4) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล ตั้งอยู่ที่ช่วงป่าอ้อ อาคารเอนกประสงค์ทรงไทยด้านหน้าศูนย์กลางการจัดกิจกรรมของเทศบาล ดำเนินการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาล และนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม ศูนย์บริการดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เนื่องจาก ไม่มีบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ อีกทั้งส่วนใหญ่เปิดทำการเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น

4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย

การศึกษาจำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว นำเสนอในตารางที่ 4-1 ถึง 4-2 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	47.6
หญิง	129	52.4
รวม	246	100
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	134	54.5
ภาคกลาง	59	24
ภาคตะวันออก	11	4.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	6.0
ภาคใต้	27	11.0
รวม	246	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	47	19.1
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	55	22.4
กิจการส่วนตัว	61	24.8
นักเรียน นักศึกษา	83	33.7
รวม	246	100
อายุ		
15-25 ปี	95	38.6
26-35 ปี	75	30.5
36-45 ปี	49	19.9
46-55 ปี	19	7.7
56 ปีขึ้นไป	8	3.3
รวม	246	100
การศึกษา		
ประถมศึกษา	6	2.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	8.6
อนุปริญญา/ปวส.	18	7.3
ปริญญาตรี	160	65.0
ปริญญาโทขึ้นไป	33	13.4
รวม	246	100

ข้อมูลในตารางที่ 4-1 แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลนางแล เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.6 นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 24 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 11 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งหมายถึง มีสถานะเป็น นักเรียน และนักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ กิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.8 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.4 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.9 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.6 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.3 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.3 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง		
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน	63	25.6
ทัศนศึกษา	25	10.2
ติดต่อธุรกิจ	26	10.6
ท่องเที่ยว	85	34.5
อื่นๆ	47	19.1
รวม	246	100
เงื่อนไขการเดินทาง		
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	137	55.7
การประชาสัมพันธ์	16	6.5
ระยะเวลาของแผนการท่องเที่ยว	17	6.9
ระยะทาง	14	5.7
ระยะเวลาการเดินทาง	17	6.9
ที่พักแรม	17	6.9
กิจกรรมการท่องเที่ยว	23	9.4
การอำนวยความสะดวก	5	2.0
รวม	246	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4-2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลนางแลที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.5 เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมาคือ เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า เงื่อนไขการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระยะเวลาของแผนการท่องเที่ยว ระยะเวลาการเดินทาง และที่พักแรม คิดเป็นร้อยละ 6.9 สำหรับการเงื่อนไขด้านการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระยะทาง คิดเป็นร้อยละ 5.7 และการอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (7P's).

ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ข้อมูลความต้องการด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) การสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ นำเสนอผลการศึกษาในตารางที่ 4-3-4-9 ดังนี้

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านทรัพยากร/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
ตารางที่ 4-3 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์/ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

n=246

ด้านทรัพยากร/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: ชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม	29.3 (72)	45.9 (113)	23.2 (57)	1.6 (4)	-	4.03	ต้องการ มาก
2) การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ: ศิลปหัตถกรรม กิจกรรมสุขภาพ มหกรรม/เทศกาล	26.0 (47)	53.7 (15)	18.7 (39)	1.6 (3)	-	4.04	ต้องการ มาก
3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ป่าไม้ น้ำตก ถ้ำ บ่อน้ำร้อน ภูเขาเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ พักแรมเดย์ทริป ศึกษา/เที่ยวถ้ำ	31.0 (76)	39.8 (98)	26.4 (65)	2.8 (7)	-	3.00	ต้องการ มาก
4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: สวน ฟาร์ม ไร่	28.5 (70)	43.1 (106)	26.8 (66)	1.6 (4)	-	3.98	ต้องการ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.76	ต้องการ มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1 - 1.80 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความต้องการน้อย ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความต้องการมาก ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4-3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลนางแล ในภาพรวมมีความต้องการมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.76 เมื่อแยกตามประเด็นศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการมากที่สุด เช่น ศิลปหัตถกรรม กิจกรรมสุขภาพ มหกรรมหรือเทศกาล ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.03 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ค่าเฉลี่ย 3.98 และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านราคา

ตารางที่ 4-4 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านราคา

n=246

ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) การแสดงป้ายราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่ชัดเจน	22.0 (54)	47.6 (117)	27.2 (67)	2.8 (7)	0.4 (1)	3.88	ต้องการมาก
2) การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์/บริการ: ประวัติ แหล่งที่มา วันผลิต/หมดอายุ	24.0 (59)	43.9 (108)	29.3 (72)	2.4 (6)	0.4 (1)	3.89	ต้องการมาก
3) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ	23.6 (58)	47.2 (116)	25.1 (62)	3.7 (9)	0.4 (1)	3.90	ต้องการมาก
4) การมีโอกาสในการเจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์/บริการ	25.6 (63)	46.8 (115)	24.8 (61)	2.4 (6)	0.4 (1)	3.95	ต้องการมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90	ต้องการมาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4-4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านราคา ในภาพรวมมีความต้องการมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 เมื่อแยกตามประเด็นศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการการมีโอกาสนในการเจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.90 การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ การแสดงป้ายราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่
ตารางที่ 4-5 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

n=246

ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) สถานที่/ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน	25.6 (63)	38.6 (95)	32.9 (81)	2.9 (7)	-	3.87	ต้องการ มาก
2) ความกว้างขวางของสถานที่/ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์	19.9 (49)	49.2 (121)	28.1 (69)	2.8 (7)	-	3.86	ต้องการ มาก
3) การออกแบบ ตกแต่งสถานที่/ศูนย์จำหน่ายที่กลมกลืนกับบริบทพื้นที่	22.8 (56)	39.4 (97)	30.9 (76)	5.7 (14)	1.2 (3)	3.77	ต้องการ มาก
4) ความสะอาดสบายในด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ทำเลที่ตั้ง ติดถนนสายหลัก	22.5 (55)	40.0 (98)	29.0 (71)	6.5 (16)	2.0 (5)	3.77	ต้องการ มาก
5) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณสถานที่/ศูนย์จำหน่าย	24.0 (59)	37.4 (92)	30.5 (75)	6.1 (15)	2.0 (5)	3.75	ต้องการ มาก
6) ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ	19.9 (49)	45.2 (111)	27.6 (68)	5.3 (13)	2.0 (5)	3.76	ต้องการ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	ต้องการ มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4-5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ในภาพรวมมีความต้องการมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 เมื่อแยกตามประเด็นศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน มากเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ความกว้างขวางของสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.86 การออกแบบ ตกแต่งสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายที่กลมกลืนกับบริบทพื้นที่ ความสะอาดสบายในด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.77 ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.76 และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณสถานที่หรือศูนย์จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

4. ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด
 ตารางที่ 4-6 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

n=246

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	23.6 (58)	37.0 (91)	28.9 (71)	9.3 (23)	1.2 (3)	3.72	ต้องการ มาก
2) การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเพื่อสร้างตรา สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	16.7 (41)	41.9 (103)	31.3 (77)	8.9 (22)	1.2 (3)	3.64	ต้องการ มาก
3) การเสนอชุดผลิตภัณฑ์/บริการพิเศษ (Special Package): ที่พัก+อาหาร+กิจกรรม	15.9 (39)	47.2 (116)	27.6 (68)	7.3 (18)	2.0 (5)	3.67	ต้องการ มาก
4) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	18.7 (46)	43.9 (108)	29.3 (72)	6.9 (17)	1.2 (3)	3.72	ต้องการ มาก
5) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อ สิ่งพิมพ์	21.5 (53)	31.7 (78)	35.4 (87)	10.2 (25)	1.2 (3)	3.62	ต้องการ มาก
6) การจัดเทศกาล/มหกรรมผลิตภัณฑ์ ชุมชน	19.1 (47)	39.4 (97)	31.7 (78)	7.3 (18)	2.4 (6)	3.65	ต้องการ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67	ต้องการ มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4-6 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความต้องการมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 เมื่อแยกตามประเด็นศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการด้านการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.72 มากที่สุด รองลงมาคือ การเสนอชุดผลิตภัณฑ์หรือบริการพิเศษ (Special Package) ที่พักรวมอาหาร และกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 3.67 การจัดเทศกาลหรือมหกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.65 การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.64 และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

5. ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร/คนในชุมชน
 ตารางที่ 4-7 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร/คนในชุมชน

n=246

ความต้องการด้านบุคลากร/คนในชุมชน	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) การแต่งกายของบุคลากร/คนในชุมชนด้วยชุดพื้นเมือง	32.1 (79)	36.2 (89)	23.6 (58)	6.9 (17)	1.2 (3)	3.91	ต้องการ มาก
2) การติดต่อสื่อสารอย่างคล่องแคล่วในการให้ข้อมูล	23.2 (57)	47.1 (116)	23.2 (57)	5.7 (14)	0.8 (2)	3.86	ต้องการ มาก
3) ความรวดเร็วในการให้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์	24.0 (59)	39.8 (98)	28.5 (70)	6.9 (17)	0.8 (2)	3.79	ต้องการ มาก
4) การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของบุคลากร/คนในชุมชน	24.0 (59)	30.5 (75)	38.6 (95)	6.1 (15)	0.8 (2)	3.71	ต้องการ มาก
5) ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ	25.2 (62)	43.5 (107)	25.2 (62)	4.5 (11)	1.6 (4)	3.86	ต้องการ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82	ต้องการ มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4-7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือคนในชุมชนในภาพรวมมีความต้องการมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 เมื่อแยกตามประเด็นศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการการแต่งกายของบุคลากรหรือคนในชุมชนด้วยชุดพื้นเมืองมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ และความเชี่ยวชาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 3.86 ความรวดเร็วในการให้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.79 และการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของบุคลากรหรือคนในชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

6. ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการ
 ตารางที่ 4-8 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการ

n=246

ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) การให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ วิลเลจสเตย์ในหมู่บ้าน	26.4 (65)	48.0 (118)	19.9 (49)	4.9 (12)	0.8 (2)	3.94	ต้องการ มาก
2) การให้บริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง/การพักผ่อน	27.2 (67)	37.4 (92)	27.2 (67)	7.4 (18)	0.8 (2)	3.83	ต้องการ มาก
3) การต้อนรับและดูแลผู้ใช้บริการด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่น	22.8 (56)	41.5 (102)	27.2 (67)	6.5 (16)	2.0 (5)	3.76	ต้องการ มาก
4) การให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว สะอาด	25.2 (62)	37.8 (93)	29.3 (72)	6.5 (16)	1.2 (3)	3.79	ต้องการ มาก
5) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	24.0 (59)	37.4 (92)	30.9 (76)	4.9 (12)	2.8 (7)	3.75	ต้องการ มาก
6) ความหลากหลายในการจองและลงทะเบียนการใช้บริการที่พัก/บริการ	22.0 (51)	37.0 (101)	32.5 (76)	7.7 (17)	0.8 (1)	3.72	ต้องการ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	ต้องการ มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4-8 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ในภาพรวมมีความต้องการมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 เมื่อแยกตามประเด็นศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ วิลเลจสเตย์ในหมู่บ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ การให้บริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง/การพักผ่อน ค่าเฉลี่ย 3.83 การให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว สะอาด และปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.79 การต้อนรับและดูแลผู้ใช้บริการด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.76 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.75 และความหลากหลายในการจองและลงทะเบียนการใช้บริการที่พักและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

7. ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4-9 แสดงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ

n=246

ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอ ในลักษณะทางกายภาพ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1) การจัดตั้งศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชน	27.2 (67)	35.4 (87)	31.7 (78)	4.9 (12)	0.8 (2)	3.83	ต้องการ มาก
2) การแสดงข้อมูลด้านคุณภาพ/มาตรฐาน (รางวัล ใบรับรอง เครื่องหมาย)	23.2 (57)	46.7 (115)	24.8 (61)	4.5 (11)	0.8 (2)	3.87	ต้องการ มาก
3) การนำเสนอแผนที่/เส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง	23.6 (58)	41.1 (101)	30.9 (76)	3.6 (9)	0.8 (2)	3.83	ต้องการ มาก
4) การแสดงตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์/บริการ	24.0 (59)	41.1 (101)	28.0 (69)	6.1 (15)	0.8 (2)	3.81	ต้องการ มาก
5) การจัดสรรอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้ บริการ (สบู ยาสระผม น้ำดื่ม แก้วน้ำ)	23.6 (58)	41.5 (102)	25.2 (62)	8.9 (22)	0.8 (2)	3.78	ต้องการ มาก
6) การบริการรถรับ-ส่งเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน	17.1 (42)	44.3 (109)	30.9 (76)	6.1 (15)	1.6 (4)	3.69	ต้องการ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	ต้องการ มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4-9 ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีความต้องการมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.80 เมื่อแยกตามประเด็นศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการแสดงข้อมูลด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.87 มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดตั้งศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชน และ การนำเสนอแผนที่หรือเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 3.83 การแสดงตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าเฉลี่ย 3.81 การจัดสรรอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้ บริการ ค่าเฉลี่ย 3.78 และ การบริการรถรับ-ส่งเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่าง ๆ ในเทศบาลตำบลนางแลกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 ถึง 4-13 ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	สถานภาพด้านเพศ		รวม	Sig.
	ชาย	หญิง		
น้อยที่สุด	6	5	11	0.896
น้อย	15	12	27	
ปานกลาง	47	54	101	
มาก	40	47	87	
มากที่สุด	9	11	20	
รวม	117	129	246	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่าง ๆ ในเทศบาลตำบลนางแล จำแนกตามสถานภาพทางเพศ พบว่า ความต้องการต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ จำแนกตามการประกอบอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ จำแนกตามการประกอบอาชีพ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	การประกอบอาชีพ				รวม	Sig.
	รับราชการ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ		
น้อยที่สุด	0	5	2	4	11	0.069
น้อย	8	3	7	9	27	
ปานกลาง	21	28	26	26	101	
มาก	14	17	24	32	87	
มากที่สุด	4	2	2	12	20	
รวม	47	55	61	83	246	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ ในเทศบาลตำบลนางแล จำแนกตามการประกอบอาชีพ พบว่า ความต้องการต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่าง ๆ จำแนกตามช่วงอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่าง ๆ จำแนกตามช่วงอายุ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ช่วงอายุ					รวม	Sig.
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป		
น้อยที่สุด	3	7	0	1	0	11	0.111
น้อย	12	11	2	1	1	27	
ปานกลาง	36	32	20	9	4	101	
มาก	32	20	26	6	3	87	
มากที่สุด	12	5	1	2	0	20	
รวม	95	75	49	19	8	246	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่าง ๆ ในเทศบาลตำบลนางแล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ความต้องการต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						รวม	Sig.
	ประถม ศึกษา	มัธยม ตอนต้น	มัธยม ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญา /ปวส.	ปริญา ตรี	ปริญา โท		
น้อยที่สุด	1	0	0	1	8	1	11	
น้อย	4	1	1	3	16	2	27	
ปานกลาง	1	2	13	7	62	16	101	0.020
มาก	0	5	7	5	58	12	87	
มากที่สุด	0	0	0	2	16	2	20	
รวม	6	8	21	18	160	33	246	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านต่างๆ ในเทศบาลตำบลนางแล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความต้องการต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล

จากผลการศึกษาที่ได้ใน 4.1 และ 4.2 สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล ที่มีความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคมากที่สุด โดยจำแนกเป็น 5 แนวทาง ได้แก่

แนวทางที่ 1 การพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ศิลปหัตถกรรม

ประเพณี และวัฒนธรรม

แนวทางที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ความสะอาด สถานที่ กายภาพ และความสวยงาม)

แนวทางที่ 4 การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางที่ 5 การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ

โดยแต่ละแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแลดังกล่าวข้างต้น มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม

มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยนำเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่มาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิตชนเผ่า และศิลปพื้นบ้านเชียงราย เป็นต้น

2. การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี

3. การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวนันทนาการ: ศิลปหัตถกรรม กิจกรรมสุขภาพ มหกรรม/เทศกาล เช่น การจัดงานกาฉลองฮ่อมปอย และงานวันสัปดาห์นางแล เป็นต้น

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ป่าไม้ น้ำตก ภูเขา เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ และการพักผ่อน

4.3.2 การพัฒนาบุคลากรและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. การพัฒนาบุคลากร

1) การติดต่อสื่อสารอย่างคล่องแคล่วในการให้ข้อมูล

2) การพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ การให้บริการด้านต่าง ๆ ของ

บุคลากร/คนในชุมชน

3) ความรวดเร็วในการให้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

4) ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว

5) มีมัคคุเทศก์ให้ข้อมูลสำคัญและนำชมแหล่งท่องเที่ยว

2. กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

1) บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ร่วมกับชาวบ้าน

2) บริการที่พักในรูปแบบวิลเลจสเตย์ในหมู่บ้าน

3) การแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองสำหรับบุคลากรหรือคนในชุมชน

4.3.3 การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ความสะอาด สถานที่

กายภาพ และความสวยงาม)

มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. ด้านสถานที่

1) มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่กว้างขวางซึ่งได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม รวมทั้งมีความสะอาดสบายในด้านทำเลที่ตั้ง และมีสถานที่จอดรถกว้างขวางเป็นระเบียบ

2. ลักษณะทางกายภาพ

1) การจัดตั้งศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชน

2) การแสดงข้อมูลด้านคุณภาพ/มาตรฐานที่ได้รับ (รางวัล ใบรับรอง และเครื่องหมายรับรอง)

3) การนำเสนอแผนที่/เส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง

4) การแสดงตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์/บริการ

3. ความสะอาดสบายจากกระบวนการให้บริการ

1) การต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่น

2) การให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว สะอาด และปลอดภัย

3) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

4.3.4 การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ และโทรทัศน์

2. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. การเสนอชุดผลิตภัณฑ์/บริการพิเศษ (Special Package): ที่พักร่วมอาหารและ

กิจกรรม

4. การจัดเทศกาล/มหกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน

5. การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

6. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์

4.3.5 การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. การแสดงป้ายราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน
2. การแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการ: ประวัติ แหล่งที่มา และวันผลิต/หมดอายุ
3. การตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ
4. การเจรจาต่อรองราคาสินค้าและบริการ
5. การผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองกับทุกเพศและวัย



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลนางแลสรุปผลการศึกษาจำแนกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ บริบทการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 บริบทการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล

การศึกษาบริบทการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแลสรุปผลตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ด้าน ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานบ้านดำ เครื่องปั้นดินเผาตอยดินแดง และหมู่บ้าน 5 ชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร ได้แก่ บ้านป่าซางวิวัฒน์ ซึ่งในแต่ละสถานที่เปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวพร้อมกับมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมและการเกษตรโดยเฉพาะ

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลนางแลได้โดยสะดวก อีกทั้งมีที่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากเมืองเชียงราย และอยู่ใกล้กับสนามบินนานาชาติ แม่ฟ้าหลวง ซึ่งการเข้าสู่พื้นที่สามารถสอบถามเส้นทางจากผู้คนในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงได้

3. การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยพื้นฐานซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมาโดยตลอด ได้แก่ เส้นทางคมนาคม ระบบกำจัดขยะ การสาธารณสุข สาธารณูปโภค (น้ำ และไฟฟ้า) และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยว

4. การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีการจัดเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ อาหาร เครื่องดื่ม วิทยากร มัคคุเทศก์ และสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

5. ด้านที่พักแรม มีการลงทุนสร้างที่พักประเภทบ้านพักตากอากาศ โรงแรม รีสอร์ท บ้านดิน และหอพักจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักเรียน รวมทั้งนักศึกษาทั่วไป

6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยวที่เทศบาลตำบลนางแลกำลังพยายามดำเนินการพัฒนาที่ส่งเสริมรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการตลาด การจัดงานเทศกาลสัปดาห์นางแล-ภูแลประจำปี การรับรองสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และมีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาล

5.1.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตเทศบาล ตำบลนางแล สรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 5-1 ดังนี้

ตารางที่ 5-1 แสดงลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเทศบาลตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ค่าเฉลี่ย 1 → 5	การแปลผล
ด้านราคา	3.90	มาก
ด้านบุคลากร/คนในชุมชน	3.82	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ	3.80	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	3.79	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	มาก
ด้านทรัพยากร/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	มาก

จากตารางที่ 5.1 แสดงลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านราคาของสินค้าและบริการ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการโอกาสใน การเจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์หรือ บริการทางการท่องเที่ยว การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว และการแสดงป้าย ราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

อันดับที่ 2 ด้านบุคลากรและคนในชุมชน ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการให้บุคลากรหรือคนในชุมชนแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง สามารถติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของบุคลากรหรือคนในชุมชน

อันดับที่ 3 ด้านการสร้างและนำเสนอในลักษณะทางกายภาพ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความต้องการให้มีการแสดงข้อมูลด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชน และ การนำเสนอแผนที่หรือเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

และบริเวณใกล้เคียง การแสดงตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดสรรอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการ และการบริการรับ-ส่งเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน

อันดับที่ 4 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการให้มีสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ความกว้างขวางของสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การออกแบบ/ตกแต่งสถานที่หรือศูนย์จำหน่ายที่กลมกลืนกับบริบทพื้นที่ ความสะอาดสบายในด้านทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณสถานที่หรือศูนย์จำหน่าย นอกจากนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นด้านกระบวนการให้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการรับบริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ และวิลเลจสเตย์ในหมู่บ้าน การให้บริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง/การพักผ่อน การให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว สะอาด และปลอดภัย การต้อนรับและดูแลผู้ใช้บริการด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่น การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว และความหลากหลายในการจองและลงทะเบียนการใช้บริการที่พักและบริการ

อันดับที่ 5 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความต้องการในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น ศิลปหัตถกรรม กิจกรรมสุขภาพ มหกรรมหรือเทศกาล เป็นต้น รวมทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความต้องการให้มีการส่งเสริมด้านการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเสนอชุดผลิตภัณฑ์หรือบริการพิเศษ (Special Package): ที่พักร่วมอาหารและกิจกรรม การจัดเทศกาลหรือมหกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์

5.1.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแลให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ศิลปหัตถกรรม ประเพณี และวัฒนธรรม

แนวทางที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ความสะอาด สถานที่ กายภาพ และความสวยงาม)

แนวทางที่ 4 การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางที่ 5 การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความโดดเด่นด้านทรัพยากร การเกษตรที่ให้ผลผลิตตลอดทั้งปี โดยเฉพาะสวนสับปะรดพันธุ์นางแล และพันธุ์ภูแล ซึ่งวาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรดริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) เส้นทาง เชียงราย-แม่จัน เช่น สับปะรดสด น้ำสับปะรด สับปะรดกวน และต้นพันธุ์สับปะรด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยังมีอุปสรรคในการพัฒนาสวนสับปะรดให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือ แหล่งศึกษาเรียนรู้ที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ไป อีกทั้งไม่สามารถ นำเสนอกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรดให้กับนักท่องเที่ยวได้ จากผลการศึกษา ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า ในมิติ ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสกับสิ่งที่ได้รับการบริการได้ก็ต่อเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวมีรูปแบบของสินค้า บริการ กระบวนการ ผลิต และผลผลิตในลักษณะที่ไม่เป็นรูปธรรม และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการ เช่น ศิลปหัตถกรรม กิจกรรมสุขภาพ และมหรหรรรม/เทศกาล เป็นต้น ดังนั้น หากเทศบาลตำบลนางแลดำเนินการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่โดยสนับสนุนให้สับปะรดเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว อาจพิจารณาในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ผสมผสานกิจกรรมเชิงนิเวศนาการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลากหลายมิติทั้งการเสริมสร้างคุณประโยชน์ที่ดีต่อ สุขภาพร่างกายและจิตใจ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และการเสริมสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ คุณค่า และประสบการณ์ที่น่าประทับใจ (ดล นภา หวงสุวรรณกร, อ้างแล้ว)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนในเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการ เช่น ศิลปหัตถกรรม กิจกรรมสุขภาพ และมหรหรรรม/เทศกาล เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญ วังเกษม (อ้างแล้ว) ที่พบว่า ในการจัดการท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความ หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับเงื่อนไขหลักในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความ สนใจเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่มีความน่าสนใจ นอกจากนั้น ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดย ชุมชนในภาพรวม ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีพิจารณาให้ความสำคัญกับการ จัดการด้านราคาสินค้า มีการเจรจาต่อรองราคาสินค้าหรือบริการ จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับบุญทวี เปเรรา (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

ที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของอัญรินทร์ ขจรเวดิน (อ้างแล้ว) ที่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการผลิตการให้บริการเป็นลำดับแรก

ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงควรกำหนดแนวทางในพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมโดยความร่วมมือจากหลายฝ่าย จากผลการศึกษาที่นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านศิลปหัตถกรรม ประเพณีและวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตชนเผ่า ศิลปินพื้นบ้านเชียงราย การจัดงานกาตแลงฮอมปอย และงานวันสัปดาห์นางแล เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุรังษี เตือนโง้ง (อ้างแล้ว) ที่มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และต้องการให้นำเสนอรูปการท่องเที่ยวแบบผสมผสานควบคู่กับการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม งานประเพณี และมหกรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมทั้งแนวทางการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ซึ่งครอบคลุมถึงการแสดงป้ายราคา และความสามารถในการเจรจาต่อรองราคาสินค้าและบริการได้นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ จิตตินุช วรรณวิกรม (อ้างแล้ว) ที่นำเสนอมาตรการส่งเสริมการขายโดยให้ผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเด็ก เยาวชน ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อสร้างทางเลือกที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะด้านสถานที่ ต้องมีการจัดแผนผังเมือง และการใช้ที่ดินให้เอื้อต่อการดำเนินการในรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวหรือมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน และศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาบุคลากรและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ควรดำเนินการโดยการพัฒนาทักษะของบุคลากรหรือภาคีทุกฝ่าย ทั้งด้านการสื่อสาร และการสร้างความเชี่ยวชาญในการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตราภรณ์ ณ สุนทร (อ้างแล้ว) ได้เสนอแนะว่า ชุมชนต้องเป็นผู้ขับเคลื่อนและดำเนินการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และสืบสานงานการท่องเที่ยวรวมทั้งร่วมมือกันดำเนินการติดตาม และตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลการศึกษาที่นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สอดคล้องกับบุญทวี เประว่า (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว และสอดคล้องกับกาญจนารัตน์ รัตนสนธิ (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วเท่ากับการประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง นาถพิมล วาดสันทัด (อ้างแล้ว) กล่าวเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวควรส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลนางแล จำเป็นต้องเร่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษามีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.3.1 การพัฒนาสัปปะรดให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

ที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสร้างเส้นทางสายใยสัปปะรด เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กระบวนการ วิธีการปลูก และการแปรรูปที่ครบวงจร (ตารางที่ 4-2)

5.3.2 การคำนึงถึงความปลอดภัย

โดยเฉพาะความปลอดภัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย เพราะสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อการซื้อขายสัปปะรด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ที่มีรถสัญจรจำนวนมาก และมีการขับขี่ด้วยความเร็วสูง จึงมีความเป็นไปได้สูงที่อาจเกิดอันตรายกับผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ ดังนั้นภาคที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรจัดหาศูนย์กลางสินค้าเพื่อเป็นสถานที่รวบรวมและจำหน่ายสินค้าในอีกทางหนึ่ง (ตารางที่ 4-5)

5.3.3 การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์

สินค้าหลักในพื้นที่ คือ สัปปะรดนางแล ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในกลุ่มนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4-6)

5.3.4 การคำนึงถึงระดับอายุและฐานะของนักท่องเที่ยว

ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในพื้นที่ เพราะระดับช่วงอายุและระดับฐานะของนักท่องเที่ยวอาจมีผลต่อศักยภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4-1)

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2549). การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. สืบปรอดนางแล.
- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินุช วรรณวิกรม. (2552). แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณเกาะล้านจังหวัดชลบุรี. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตราภรณ์ ณ สุนทร. (2548). แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยน้ำริน ตำบลแม่เจดีย์ใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ดลนภา หงสุวรรณกร. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของลูกค้านาคาออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดรุเรศ กาศโอสถ. (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี. นิเทศศาสตรปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกิจ ชารุ. (2551). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของพิพิธภัณฑสถานธรรมชาติวิทยา อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธวัชชัย รัตนซ้อน. (2542). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนพื้นที่สูง. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานอกระบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระศักดิ์ ลอยศักดิ์. (2546). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและชุมชน คลองบางเชือกหนัง กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย การวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาวิ ชื่นใจ และ กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง. (2554). พฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ. คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

นาถพิมล วาดสันทนต์. (2545). กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญณินดา โสตา. (2544). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญทวี เประรา. (2547). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

----- (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา. (2553). การพัฒนาบทบาทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

เบญจา บุญสุภาพ. (2545). แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ. (2545). ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

- พิษณุ วงษ์เกษม. (2548). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์ภูพระบาท อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาณุรังษี เดือนโฮ้ง. (2550). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารให้เป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่. (2544). แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง. บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัส สุวรรณ. (2538). นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- รัชดาพรรณ สุวรรณมาโจ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งกานต์ ชัยมงคล. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณ ศิลปอาษา. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.
- วีระพล ทองมา และประเจต อำนาจ. (2547). รายงานผลการวิจัยผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ ตำบลแม่มิ อำเภอแม่มิ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ (2550). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้. ธนาคารข้อมูลเพื่อพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุพรรณนา หัศภาค. (2545). ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาคริน บุญพิทักษ์. (2446). กิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญรินทร์ ขจรเวคิน. (2548). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. บัณฑิตวิทยาลัย
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Collier and Harraway. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman Paul Ltd.
- Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research
Activities Education and Psychological Measurement. 30, 607 – 610.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Middleton, Victor T.C.. (1988). *Marketing in travel and tourism*. Oxford : Heinemann
Professional.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M.. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*.
Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- Sitikarn, B. (2008). *Potentiality of Community Based Tourism in the Northern Economic
Corridor of the Greater Mekong Sub-region: A Case of Chiang Khong District in
Thailand and Luang Namtha District in Laos PDR*. Mekong Institute: GMS.

ข้อมูลออนไลน์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). ข้อมูลเชิงวิชาการ-การท่องเที่ยว. ระบบออนไลน์.
<http://www.tat.or.th/knowledge.asp> (4 พฤษภาคม 2550).
- เว็บข่าวประชาสัมพันธ์: ThaibusinessPR. (2552). แรนด์ประเทศไทยติด 1 ใน 5 การจัด
อันดับสุดยอดดัชนีแบรนด์ประเทศปีนี้ 3 สาขา. ข้อมูลออนไลน์
<http://www.thaibusinesspr.com/country-brand-index-cbi/> (30 ตุลาคม 2552).

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว
โดยชุมชนเทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย



ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยว

กรุณาใส่ทำเครื่องหมาย ✓ ช่องระดับของความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. ผลผลิตทางการท่องเที่ยว					
การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: ชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม					
การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ: ศิลปหัตถกรรม กิจกรรมสุขภาพ มหกรรม/เทศกาล					
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ป่าไม้ น้ำตก ถ้ำ บ่อน้ำร้อน ภูเขา เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ พักแรมเดย์แคมป์ ศึกษา/เที่ยวถ้ำ					
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: สวน ฟาร์ม ไร่					
2. ราคา					
การตั้งราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
การมีโอกาสนิเจรจาดอรงราคาผลิตภัณฑ์/บริการ					
การแสดงป้ายราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่ชัดเจน					
การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์/บริการ: ประวัติ แหล่งที่มา วันผลิต/หมดอายุ					
3. การจัดจำหน่าย/สถานที่					
สถานที่/ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน					
ความกว้างขวางของสถานที่/ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์					
การออกแบบ ตกแต่งสถานที่/ศูนย์จำหน่ายที่กลมกลืนกับบริบทพื้นที่					
การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณสถานที่/ศูนย์จำหน่าย					
ความสะดวกสบายในด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ทำเลที่ตั้งติดถนนสายหลัก					
ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ					
4. การส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์					
การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์					
การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก					
การจัดเทศกาล/มหกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน					
การเสนอชุดผลิตภัณฑ์/บริการพิเศษ (Special Package): ที่พัก+อาหาร+กิจกรรม					

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. บุคลากร/คนในชุมชน:					
การแต่งกายของบุคลากร/คนในชุมชนด้วยชุดเครื่องแบบพื้นเมือง					
การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ					
ความรวดเร็วในการให้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์					
ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ					
การพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ของบุคลากร/คนในชุมชน					
6. กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว					
การให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ วิลเลจสเตย์ในหมู่บ้าน					
การให้บริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง/การพักผ่อน					
การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว					
ความหลากหลายในการจองและลงทะเบียนการใช้บริการที่พัก/บริการ					
การต้อนรับและดูแลผู้ใช้บริการด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่น					
การให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว สะอาด					
7. หลักฐานทางกายภาพ					
การจัดตั้งศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชน					
การนำเสนอแผนที่/เส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง					
การบริการรถรับ-ส่งเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน					
การจัดสรรอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการ (สบู่น้ำ ยาสระผม น้ำดื่ม แก้วน้ำ)					
การแสดงผลด้านคุณภาพ/มาตรฐานที่ได้รับ (รางวัล ใบรับรองเครื่องหมาย)					
การแสดงตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์/บริการ					

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในแหล่งท่องเที่ยวตำบลนางแล

1.
2.
3.
4.
5.

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในตำบลนางแล

1.
2.
3.
4.
5.

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวใน
เทศบาลตำบลนางแลให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

