



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

Development of cultural tourism products for value added guidelines:

Case study of Lanna civilization Route

โดย ดร.กรวรรณ สังกักร และคณะ

มิถุนายน 2561

สัญญาเลขที่ RDG5950051

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1. ดร.กรวรรณ สังขกร | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. ดร.อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 3. ดร.คันสนีย์ กระจำโนม | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ชื่อแผนงานวิจัย	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” Development of cultural tourism products for value added guidelines: Case study of Lanna civilization Route
สัญญาเลขที่	RDG5950051
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ระยะเวลาทำการวิจัย	วันที่ 1 มิถุนายน 2559 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 31 กรกฎาคม 2560
ผู้ดำเนินการวิจัย	ดร.กวรรณ สักขร ¹ , ดร.อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง ² , ดร.คันสนีย์ กระจำโนม ² , นางสาวชยานุช ชัยประเสริฐ ²

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา 2) ศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา 3) เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และ 4) เสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

การศึกษานี้ประกอบไปด้วย 1 แผนงานวิจัย และ 2 โครงการย่อย คือ โครงการย่อยที่ 1 เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” และโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง “การศึกษาเพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจมีแบบแผนการวิจัย (Research Design) เพื่อสำรวจศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยปี 2558³ เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต และ 2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม โดยได้ทำการคัดกรองข้อมูล³ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน พร้อมทั้งลงพื้นที่สำรวจศักยภาพและความพร้อม ณ ปัจจุบันและคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว (นาร่อง) จาก 2 โครงการ เพื่อพัฒนาโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิง

¹ หัวหน้าแผนงานวิจัย

² คณะผู้วิจัย

³ แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” สุรีย์ บุญญาพวงศ์ และคณะ, 2558

วัฒนธรรม (นาร่อง) 2 โปรแกรม คือ โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมลำพูน 1 วัน และโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมลำพูน 2 วัน 1 คืน ที่จะต่อยอดไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ

จากผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ต้องให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นหลัก คือ 1) การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านกระบวนการการให้บริการ 4) ด้านบุคคล และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความแตกต่างของอัตลักษณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เป็นการสร้างมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนความหลากหลาย

Research Program Development of Cultural tourism products for value added Improvement: Case Study of Lanna Civilization Route

Contract Number RDG5950051

Division Social Research Institute, Chiang Mai University

Researchers Korawan Sangkakorn, Ph.D.,
Archabamee Maneetrakunthong, Ph.D.,
Sansanee Krajangchom, Ph.D.,
Chayanoot Chaiprasert

Abstract

The objectives of this research program were to 1) study and propose guidelines in the development of cultural tourism products for value added improvement for traditional and rural tourism in Lanna civilization route 2) study and propose guidelines in enhancing and improvement of value added of cultural tourism route for architectural value learning in Lanna civilization route 3) propose guidelines in development of cultural tourism for value added improvement in Lanna civilization route, and 4) propose guidelines in dissemination and public relations of cultural tourism route of Lanna civilization.

This study is composed of one research program and two sub-projects; “Development of traditional and rural tourism products for value added improvement in Lanna Civilization route” and “The study to improve cultural tourism route for architectural value learning in Lanna civilization route”. This study is a survey research which has research design to examine the potential of tourism resources and community participation in five provinces, i.e., Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, Lampang, Phayao, which are in Lanna civilization tourism development area. This study is a further study of the research program in 2015 to develop and improve value added for cultural tourism products. This study is divided into 2 routes, i.e., 1) traditional and rural tourism route and 2) cultural tourism route for architectural value learning by screening the information of cultural resources which have high potential in tourism resources and community participation. In addition, researchers conducted site survey to observe the potential and readiness and found tourist destinations (pilot route) from both projects, as well as cultural tourism route program (pilot route) one-day trip and two days one-night trip which can be applied to develop other cultural resources.

The initial results showed that the development of cultural tourism products for value added improvement in Lanna civilization route attaches great importance to 5 main points, i.e., 1) the development of physical evidence of tourism resources 2) cultural tourism products 3) service process 4) human resources and 5) promotion and public relations to tourists to differentiate the identity of cultural tourism type which will create new perspective of cultural tourism amidst its diversity.

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Resources) ซึ่งมีมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารยธรรมล้านนา ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทำให้เกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ฐานทางวัฒนธรรมตามแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดให้ภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็น “กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” อีกทั้งรัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยววิถีไทย มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” ได้นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนาที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 6 กลุ่มเส้นทาง คือ กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์ ร่วมสมัย กลุ่มเส้นทางสถาปัตยกรรม กลุ่มเส้นทางหัตถกรรมล้านนา กลุ่มเส้นทางเทศกาลงานประเพณีล้านนา กลุ่มเส้นทางวิถีชีวิตล้านนา อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) มีประเด็นการพัฒนาหลักที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต โดยเน้นการสร้างสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ และศักยภาพของพื้นที่ให้ครบวงจรทั้งการผลิต ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และแข่งขันได้มากขึ้น

จากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชนท่องเที่ยว ได้มีประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินงานต่อเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน อาทิเช่น การสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” “สภาพตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและการบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว และการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น) เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกส่วนกลางในการประสานแผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและเป็นศูนย์ประสานความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แผนงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จึงเป็นการศึกษาและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนาในด้านการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี

วิถีชีวิต ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่องวิถีไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ และสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
4. เพื่อเสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

มีการศึกษาวิจัยใน 2 ประเด็น คือ

1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
2. ศึกษาทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ขอบเขตพื้นที่การวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ได้แก่ พื้นที่ตามที่กฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2558 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 22 ก เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558 โดยกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วยพื้นที่ 5 จังหวัด ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา แต่ในโครงการย่อยที่ 2 ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน เนื่องจากมีสถาปัตยกรรมทางด้านล้านนาที่น่าสนใจ

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาของแผนงาน “การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ได้ดำเนินงานตามกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย (Research Design) โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
- ชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

- ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ใช้เครื่องมือจากการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ รายงาน เอกสาร งานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงได้จากการสืบค้นและทบทวนผลจากการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนของแผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” (สุรีย์ บุญญานพวงศ์ และคณะ, 2558) ซึ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลช่วงกลาง

- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูง และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมที่มีศักยภาพสูง ได้ใช้เครื่องมือการประชุมในกำหนดกรอบการดำเนินงานและการพัฒนาตัวชี้วัดที่สอดคล้องกันของแผนงานและ 2 โครงการย่อย เพื่อนำไปสู่การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน
- ข้อมูลโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งได้ใช้เครื่องมือในการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พร้อมทั้งการสังเกต และบันทึกผลเพื่อพัฒนาเป็นโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) ซึ่งเป็นตัวผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในสรุปประมวลผลการวิจัยช่วงท้าย

- เป็นข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ซึ่งใช้เครื่องมือในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในแต่ละช่วงงาน เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ใช้การจัดเวทีและการจัด Fam Trip ในเส้นทางนำร่อง เป็นเครื่องมือในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาจากเว็บไซต์และเอกสารจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดของพื้นที่ 7 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน สำนักงานสถิติ รวมทั้งผลการศึกษากิจการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ทบทวนผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงของแผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” ปี 2558 โดยจำแนกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต และ 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นตัวอย่างจากปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ โดยจะได้ฐานข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงซึ่งเป็นการต่อยอดแผนงานวิจัยในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

3. จัดประชุมกำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินงานของแผนงาน และ 2 โครงการย่อย เพื่อให้เกิดแนวทางการทำงานที่เชื่อมโยงกันและได้ข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ครั้งนี้ต่อบัณฑิตประสงค์ของแผนงานวิจัย โดยทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน

4. รวบรวมผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยของโครงการย่อยที่ 1 โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมพร้อมทั้งข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้จากการศึกษาวิจัยของโครงการย่อยที่ 2 โครงการการศึกษาเพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

- วิเคราะห์เชื่อมโยงผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีวิถีชีวิตของโครงการย่อยที่ 1 และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมของโครงการย่อยที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

5. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชนที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดเลือกกว่ามีศักยภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สื่อมวลชน นักวิชาการ เพื่อจัดทำโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และได้มีการทดสอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพเส้นทาง

6. เผยแพร่ผลการศึกษาวิจัยโดยการจัดประชุมเชิญผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สื่อมวลชน นักวิชาการ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดเลือกจากแผนงานโครงการว่ามีศักยภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยว เข้าร่วมรับฟังผลการศึกษา พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เสนอแนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และการจัด Fam Trip ในเส้นทางนาร่อง

4. การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจากหลากหลายแหล่งอาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานสถิติ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลส่วนหนึ่งที่สำคัญคือผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้จากการศึกษาวิจัยของแผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” (สุรีย์ บุญญาพงษ์ และคณะ, 2558)

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลช่วงกลาง

จากผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากงานวิจัยของแผนงานเดิม¹ ผสมกับข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ทำให้เกิดกรอบแนวทางการขับเคลื่อนของโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ ในการลงพื้นที่เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งเพื่อสำรวจศักยภาพในแต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงประเพณี วิถีชีวิต และเชิงสถาปัตยกรรม โดยใช้เกณฑ์การประเมินศักยภาพ

¹ แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” สุรีย์ บุญญาพงษ์ และคณะ, 2558

การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลช่วงท้าย

รูปแบบการวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลในช่วงท้ายสุดของการดำเนินงานภายใต้แผนงาน “การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” คือการจัดเวทีประชุมนำเสนอผลการศึกษาวิจัยโดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมรับฟัง และร่วมแลกเปลี่ยน เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

5. การแปลผลข้อมูล เกณฑ์ และการให้ความหมาย

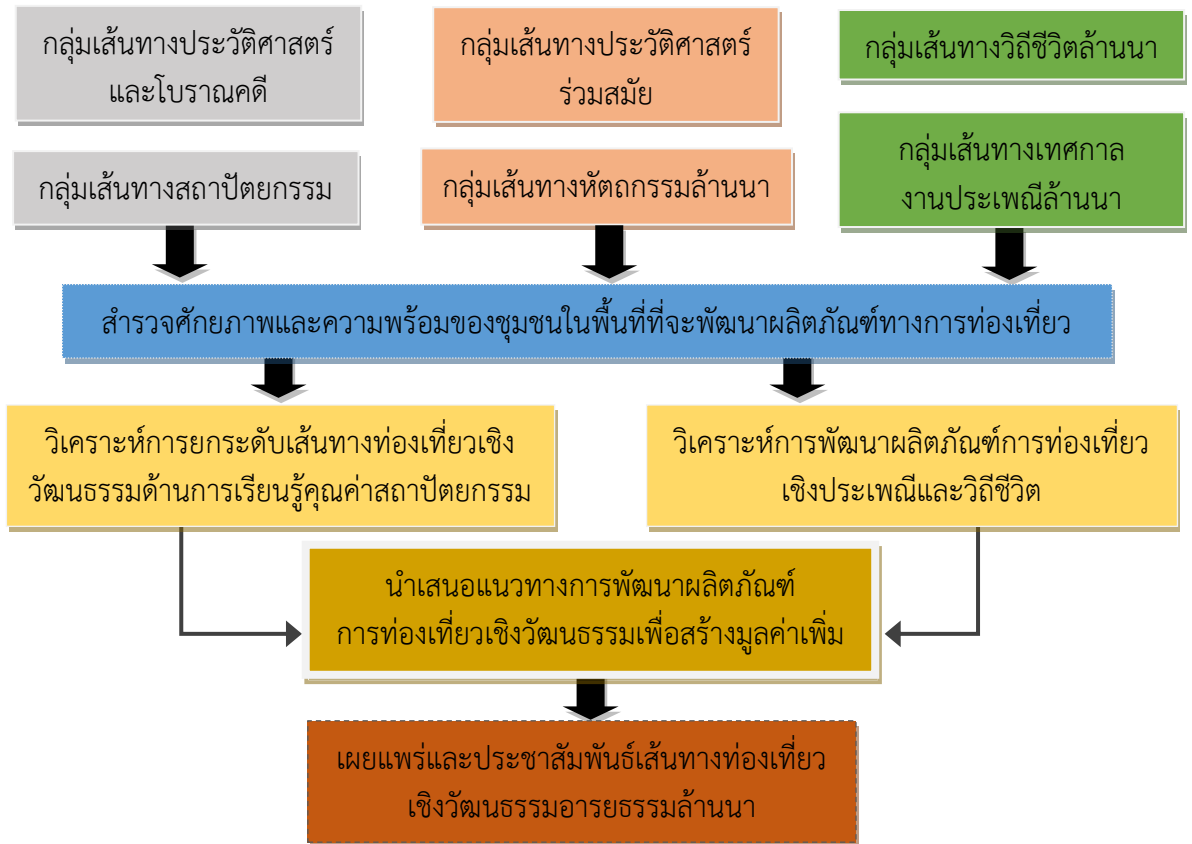
การแปลผลข้อมูลของแผนงาน “การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” คือใช้ผลที่ได้จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีตัวชี้วัดที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้เกณฑ์การประเมินศักยภาพออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด
2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดหลัก 6 องค์ประกอบย่อย

ซึ่งผลการคัดกรองจะสามารถบอกได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีศักยภาพสูงนั้นมีรายละเอียดบ่งชี้ในด้านใดบ้าง และจะต้องมีการพัฒนาในด้านใดเพิ่มเติมเพื่อให้ต่อบัณฑิตประสงค์ของแผนงาน คือ

1. ศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
2. ศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
4. เพื่อเสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย (Research Design)



2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอในเวทีระดมความคิดเห็นเพื่อจัดเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคัดเลือกเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และซึ่งผลที่ได้จากการจัดเวทีระดมความคิดเห็นนำมาสู่การลงพื้นที่จังหวัดลำพูนเพื่อประชุมร่วมกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองลำพูน ผู้นำชุมชนในพื้นที่บ้านแพะตันยางงาม อำเภอบ้านธิ และประชาชนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) ที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยแหล่งท่องเที่ยวภายในเส้นทางถูกคัดเลือกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ ที่ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา เพราะสถาปัตยกรรมจะผูกโยงกับวิถีชีวิตโดยตรง อีกทั้งสถาปัตยกรรมยังเป็นสื่อความคิด และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมในยุคนั้น ๆ นำมาสู่การพัฒนาเป็นโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 2 รูปแบบ ดังนี้

โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบที่ 1 (จำนวน 1 วัน)

เวลา	กิจกรรม
09.-30	เดินทางถึงจุดเปลี่ยนรถ ณ บ้านแพะต้นยางงาม อ.บ้านธิ
09.35 – 10.00 น.	เปลี่ยนพาหนะ นั่งรถอีแต่น หรือสามล้อพ่วงข้างเข้าสู่หมู่บ้าน ชมบ้านโบราณ ไตลื้อ หลังสุดท้ายในอำเภอบ้านธิ ขึ้นชมธรรมชาติระหว่างทาง
10.00 – 10.15 น.	รวมตัวที่ศาลา แนะนำ Story ประวัติของชุมชน อุโบสถ และกิจกรรมที่จะทำ โดยผู้นำชุมชน พร้อมรับประทานอาหารว่างขนมเค้กกล้วย หรือขนมพื้นบ้านอื่นๆ พร้อมน้ำสมุนไพร
10.15 – 10.30 น.	จัดทำ แต่งกรวยดอกไม้ (เตรียมอุปกรณ์ให้และชาวบ้านร่วมสอนทำกรวยดอกไม้) นำไปไหว้พระประธานในอุโบสถ (เฉพาะสุภาพบุรุษ สุภาพสตรีกราบไหว้ตามสถานที่ที่จัดเตรียมให้)
10.30 – 11.30 น.	○ ชมสาธิตการทำนา ตีข้าว ตำข้าว ฝัดข้าว ○ เรียนรู้วิถีชีวิตผ่านการร่วมกิจกรรมทำนากับชาวบ้านในชุมชนอย่างใกล้ชิด (มีชุดไถลื้อให้เปลี่ยน พร้อมรองเท้ายางพารา)
11.30 – 12.00 น.	เปลี่ยนชุด/สาธิตและร่วมทำกิจกรรมทำข้าวแคบ + ไข่ป๋าม ชิม และ ซื้อม ของดีชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว
12.00 – 13.00 น.	○ รับประทานอาหารเที่ยงแบบท้องถิ่นท่ามกลางธรรมชาติ (อาหารขันต่ำ 3 อย่าง อาทิ แกงผักกาดจ้อ ปลาทอด น้ำพริกแดง ข้าวเหนียว ผลไม้ตามฤดูกาล และน้ำลำไย) ○ ถ่ายรูปหมู่ กล่าวอำลา บริเวณหน้าส่วนสาธิตสืบสานตำนานข้าว ○ นั่งรถอีแต่น หรือสามล้อพ่วงข้าง กลับไปยังจุดจอดรถ
13.00 – 13.30 น.	เดินทางไปเมืองเก่าลำพูน จุดพักรถ ณ วัดพระธาตุหริภุญชัย
13.30 – 15.30 น.	ขึ้นรถรำนำเที่ยววัด และชุมชนเมืองเก่าลำพูน จุดที่ 1 เริ่มจากวัดพระธาตุหริภุญชัย จุดที่ 2 วัดจามเทวี จุดที่ 3 พิพิธภัณฑสถานเมืองลำพูน จุดที่ 4 กู่ช้าง กู่ม้า จุดที่ 5 ชุมชนช่างฆ้อง ร่วมกิจกรรมทำโคมบูชาด้วยตัวเอง วัดพระธาตุหริภุญชัย
15.30 – 16.00 น.	แวะซื้อของที่ระลึกโดยชุมชน ณ ช้างมุงทำสิ่งทอ
	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบที่ 2 (จำนวน 2 วัน 1 คืน)

วันที่ 1

เวลา	กิจกรรม
09.-30	เดินทางถึงจุดเปลี่ยนรถ ณ บ้านแพะตันยางงาม อ.บ้านธิ
09.35 – 10.00 น.	เปลี่ยนพาหนะ นั่งรถอีแต่น หรือสามล้อพ่วงข้างเข้าสู่หมู่บ้าน ชื่นชมธรรมชาติระหว่างทาง
10.00 – 10.15 น.	- รวมตัวที่ศาลา แนะนำ Story ประวัติของชุมชน อุโบสถ และกิจกรรมที่จะทำ โดยผู้นำชุมชน - รับประทานอาหารว่างขนมเค้กกล้วย หรือขนมพื้นบ้านอื่นๆ พร้อมน้ำสมุนไพร
10.15 – 10.30 น.	จัดทำ แต่งกรวยดอกไม้ (เตรียมอุปกรณ์ให้และชาวบ้านร่วมสอนทำกรวยดอกไม้) นำไปไหว้พระประธานในอุโบสถ (เฉพาะสุภาพบุรุษ สุภาพสตรีกราบไหว้ตามสถานที่ที่จัดเตรียมให้)
10.30 – 11.30 น.	- ชมสาธิตการทำนา ตีข้าว ตำข้าว ฝัดข้าว - เรียนรู้วิถีชีวิตชาวผ่านาร่วมกิจกรรมทำนากับชาวบ้านในชุมชนอย่างใกล้ชิดด้วยการลงจับปลาพร้อมชาวบ้านในชุมชน (มีชุดไถลื้อให้เปลี่ยน พร้อมรองเท้ายางพารา)
11.30 – 12.00 น.	เปลี่ยนชุด/ สาธิตและร่วมทำกิจกรรมทำข้าวแคบ + ไข่ป๋าม
12.00 – 13.30 น.	รับประทานอาหารเที่ยงแบบท้องถิ่น (อาหารขึ้นตำ 3 อย่าง อาทิ แกงผักกาดจ้อ ปลาทอด น้ำพริกแดง ข้าวเหนียว ผลไม้ตามฤดูกาล และน้ำลำไย) ท่ามกลางธรรมชาติ
13.30 – 14.30	เยี่ยมบ้านหมอเมือง ครูภูมิปัญญาในบ้านธิ
14.30 – 15.00	ช้อปปิ้ง ของดีชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ผ้าทอไถลื้อ
15.00 – 16.00	- ชมบ้านโบราณไถลื้อ หลังสุดท้ายในอำเภอบ้านธิ - ถ่ายรูปหมู่ กล่าวอำลา บริเวณหน้าสวนสาธิตสืบสานตำนานข้าว - นั่งรถอีแต่น หรือสามล้อพ่วงข้าง กลับไปยังจุดจอดรถ
16.00	เดินทางไปเมืองเก่าลำพูน
	เข้าพักในตัวเมืองลำพูน พักผ่อนตามอัธยาศัย
18.30 – 19.30	- Dinner Talk ชิมอาหารขึ้นชื่อเมืองลำพูน - รับฟังการเล่าเรื่องชุมชนเมือง ด้วยงานประวัติศาสตร์โบราณคดี แบบเจาะลึก
19.30 – 20.30	Tourism Night ปั่นจักรยานตามรอยเส้นทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีเมืองเก่าลำพูน

วันที่ 2

เวลา	กิจกรรม
06.30	ตักบาตรเช้าในเมืองเก่าลำพูน
07.00 – 08.00	เที่ยวตลาดเช้าลำพูน ดูวิถีชีวิตแบบ Slow Life สไตล์ลำพูน
09.00 – 09.30 น.	เดินทางไปวัดพระธาตุหริภุญชัย สักการะพระธาตุหริภุญชัย พระธาตุประจำปีเกิด
09.30 – 12.00 น.	ขึ้นรถรางนาเที่ยววัด และชุมชนเมืองเก่าลำพูน จุดที่ 1 เริ่มจากวัดพระธาตุหริภุญชัย จุดที่ 2 วัดจามเทวี จุดที่ 3 พิพิธภัณฑ์เมืองลำพูน จุดที่ 4 กู่ช้าง กู่ม้า จุดที่ 5 ชุมชนช่างฆ้อง ร่วมกิจกรรมทำโคมบูชาด้วยตัวเอง วัดพระธาตุหริภุญชัย
12.00 – 13.00 น.	แวะรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 13.30 น.	แวะซื้อของที่ระลึกโดยชุมชน ณ ช่างมุงทำสิ่งทอ
13.30 – 15.00 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว (นาร่อง) มีค่าคะแนนการประเมินศักยภาพความพร้อมของทรัพยากร การมีส่วนร่วมในพื้นที่ มีศักยภาพความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ศักยภาพด้านคุณค่าทางสถาปัตยกรรม และสิ่งบริการในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองลำพูน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเขตเวียงเก่า ปรากฏแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง และสูงคือ วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดจามเทวี วัดพระยืน และพิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองลำพูน ซึ่งโครงการย่อยที่ 2 กำหนดให้เป็นหมุดหลักของเส้นทางท่องเที่ยว โดยมีการเชื่อมร้อยกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ และบทบาทในด้านกายภาพที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ร่วมกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความโดดเด่นในด้านสถาปัตยกรรมและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงการพัฒนาเป็นเส้นทางเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยสามารถเชื่อมร้อยกับตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ที่จะมีความโดดเด่นด้านประเพณีและวิถีชีวิตในรูปแบบไตลื้อ ซึ่งเมื่อได้โปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) แล้ว ทางทีมวิจัยได้มีการทดสอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพเส้นทาง ซึ่งพบว่ามีความเหมาะสมที่จะนำเสนอเป็นเส้นทางใหม่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางอารยธรรมล้านนา เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตแล้ว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เอกชน ผู้นำชุมชน และประชาชนมีส่วนร่วมสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

โดยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นวิเคราะห์จากข้อมูลจากการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1: การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และโครงการย่อยที่ 2: การศึกษาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยมีรายละเอียดที่ตอบวัตถุประสงค์ของแผนงาน ดังนี้

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

จากผลคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนาทำให้ได้แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 27 แหล่ง ในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา และได้ใช้ตัวชี้วัดการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งดัดแปลงมาจากคู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว 2557) จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ศักยภาพด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ด้านที่ 2 ศักยภาพด้านคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ

ด้านที่ 3 ศักยภาพด้านโอกาสในการพัฒนาการเศรษฐกิจ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ศักยภาพด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มต้องให้ความสำคัญกับการสืบค้นประวัติศาสตร์ (Story) ค้นหารากเหง้า และความชัดเจนในอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (เส้นทางท่องเที่ยว)

- พัฒนารูปแบบแนวทางในการปลูกฝังค่านิยมให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าและอยากที่จะรักษาและสืบสานวัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิม

ด้านที่ 2 ศักยภาพด้านคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ

- ต้องมีเวทีในการวางแผนงานและสร้างความเข้าใจร่วมกันของทุกภาคส่วนในพื้นที่ โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา อาทิเช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานด้านวิชาการ สถาบันการศึกษา ประชาชน ผู้รู้ในด้านประเพณีและวิถีชีวิตประชาชนในพื้นที่ ฯลฯ เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางและวางแผนในการขับเคลื่อนงาน ซึ่งจะหมายถึงการดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายและรับประโยชน์ร่วมกัน

- ต้องมีหน่วยงานหลักที่เป็นกลไกกลางในการประสานงาน และดึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

ด้านที่ 3 ศักยภาพด้านโอกาสในการพัฒนาการเศรษฐกิจ

- พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการนำเสนอโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ การลงทำ ด้วยช่างฝีมือในชุมชนในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในแต่ละด้านให้กับนักท่องเที่ยวได้ร่วม ลงมือปฏิบัติ เป็นการสร้างความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Visitor-Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) ผ่านประสบการณ์แท้/ปฏิบัติการณ์จริงที่มาจาก การเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Active Participation) และเป็นผลให้เกิดความจดจำ ประทับใจอย่าง ลึกซึ้ง ในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) ให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้คุ้มค่าตัวเงินที่เสียไป และอยากกลับมาเที่ยวอีก

- การต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นจุดเด่นที่จะนำเสนอขายให้กับ นักท่องเที่ยว โดยรูปแบบการต่อยอดองค์ความรู้ทั้งการสร้างเครือข่ายกลุ่มหัตถศิลป์ล้านนา การสืบ สานภูมิปัญญาโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่

- กำหนดกฎระเบียบการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต ร่วมกัน เพื่อให้การท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม

- นำเสนอความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่ไม่ใช่แค่รูปแบบ กิจกรรม ประเพณี แต่เป็นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ความแตกต่างของอัตลักษณ์ เรียนรู้วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่เป็นองค์ความรู้จากบรรพบุรุษสู่ชนรุ่นหลัง

- พัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณี และวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ให้มีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี พฤติกรรมการใช้ Social ในการท่องเที่ยวมากขึ้น

- เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับประวัติศาสตร์ของชุมชน วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น คติ ความเชื่อ พิธีกรรมและวัฒนธรรม โดยร้อยเรียงเป็นเรื่องราว Story เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็น การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อีกทั้งพัฒนาให้เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ สะท้อนผ่านงานประเพณีในท้องถิ่น

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

จากผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมใน เส้นทางอารยธรรมล้านนาและผลการประเมินสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ คุณค่าสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนา จำนวน 34 แหล่ง ในพื้นที่ 7 จังหวัด คือ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และพะเยา โดยใช้ตัวชี้วัดในการประเมินสถานการณ์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีวิจัยโครงการย่อยที่ 2 ได้ปรับปรุงและประยุกต์ใช้มาจากคู่มือการประเมิน มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและกรมการท่องเที่ยว, 2550) จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ศักยภาพทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านที่ 2 ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ด้านที่ 3 ศักยภาพด้านการบริการ

จากผลการวิเคราะห์การประเมินสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า พื้นที่ทั้ง 5 จังหวัดเป้าหมายของแผนงาน ซึ่งครอบคลุมจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา ที่ศักยภาพที่สามารถจะยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนาได้ โดยควรต้องเชื่อมโยงอีก 2 จังหวัดคือ จังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน ให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ของสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนาที่เชื่อมโยงกัน

การพัฒนาแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนาได้ ดังนี้

ด้านที่ 1 ศักยภาพทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- การสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการดูแลรักษา โดยลดปัจจัยเสี่ยงที่สามารถก่อให้เกิดการบุกรุกหรือทำลายโบราณสถาน โบราณวัตถุ ควรมีการบูรณะปรับปรุงแต่ไม่เปลี่ยนแปลงโดยเน้นการฟื้นฟูทรัพยากรทางสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่าให้คงอยู่ โดยต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่มีความชำนาญการ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม รวมถึงประชาชนในพื้นที่ในการกำหนดรูปแบบแนวทางร่วมกัน เพราะเมื่อความสมบูรณ์ผนวกกับความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนา สามารถที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม โดยจัดทำเป็นโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว

ด้านที่ 2 ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

- การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยวและเอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวเฉพาะ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวที่เป็นคนพิการ

- พัฒนาสื่อที่สามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายภาษา เช่นการใช้เทคโนโลยีระบบสื่อสารบรรยายแปลภาษาแบบไร้สาย (Wireless Guide) โดยมีการจำลองบริบทพื้นที่ สถาปัตยกรรม รูปแบบประเพณี วิถีชีวิตผ่านห้องเรียนรู้ และมีวิดิทัศน์ที่เน้นแสง สี เสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่จริง

- ออกแบบและจัดทำข้อมูลเส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน โดยมีรูปแบบ อาทิเช่น ป้ายบอกพิกัดที่นักท่องเที่ยวอยู่และพิกัดแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงโดยมี QR Code ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเลือกชมก่อนที่จะยังสถานที่จริงออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

- ประชุมวางแผนร่วมกันระหว่างชุมชนกับภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ เพื่อพัฒนากลไกการทำงานในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งด้านงบประมาณ การบริหาร และบุคลากร อาทิเช่น การพัฒนาแนวทางร่วมกัน โดยต้องมียุทธศาสตร์ที่เล็งเห็นที่ท้าทายหลักในการประสานงาน ให้คำแนะนำ ปรึกษา และสนับสนุนการดำเนินงานในระดับพื้นที่ชุมชน

- ต้องมีการพัฒนาบุคลากรที่เป็นผู้นำชมให้รู้และเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถาปัตยกรรมเพื่อให้สามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารผ่านภาษา

- ในการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนาควรต้องเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่านซึ่งมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถาปัตยกรรมที่เชื่อมโยงกับอีก 5 จังหวัดในเขตอารยธรรมล้านนา

ด้านที่ 3 ศักยภาพด้านการบริการ

- ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังให้คนในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่าของสถาปัตยกรรมในพื้นที่ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนประวัติศาสตร์ ความเชื่อทาง ภูมิปัญญา และความรู้ในเชิงช่าง

- กำหนดกฎระเบียบร่วมกันของคนในพื้นที่ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมเพื่อให้การท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรทางสถาปัตยกรรมที่มีอยู่ รวมทั้งมีป้ายสื่อความหมายที่เป็นข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยวและบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

จากผลการดำเนินงานของโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 ทำให้ได้ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งข้อค้นพบจากผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 2 โครงการ พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนานั้น ต้องมีแนวทางในการขับเคลื่อนงานที่สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่โครงการย่อยได้ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ในส่วนของแผนงานวิจัยได้เลือกใช้แนวคิดในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ในการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element)
2. สถานที่ (Place)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ราคา (Price)

และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) จากข้อมูลพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะใช้สื่อ Social ในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจึงต้องตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยจึงนำมาสู่การพัฒนาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้านที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านที่ 4 ด้านบุคลากร

ด้านที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

เพื่อเสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา เห็นถึงศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตจากการศึกษา โดยแผนงานวิจัยได้ใช้แนวคิดในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นกรอบในการศึกษาแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องสร้างความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันพบว่า จะใช้สื่อ Social ในการเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น คือได้ร่วมเรียนรู้ กับแหล่งท่องเที่ยว และใช้ Social ในการสื่อสารส่งต่อข้อมูลให้กับคนที่รู้จักในรูปแบบที่ประทับใจ หรือไม่ประทับใจกับการได้มาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้แนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ดังนี้

- ต้องดึงจุดเด่นด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม ในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เรื่องราว (Story) จากจุดเด่นในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว และสร้างจุดขายในเชิงอัตลักษณ์ที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร

- พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรม และมีความสุขที่จะช่วยแบ่งปันตามวิถีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้สื่อประเภท Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน รวมทั้งสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชมในสถานที่จริง

- สร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเกิดมุมมองในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้มีความหลากหลายบนเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

- ใช้การประชาสัมพันธ์ในโอกาสของงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมในการสอดแทรกเนื้อหาสาระ ที่ต้องการนำเสนออย่างได้ผล เป็นบรรยากาศที่มีความรู้สึกร่วมกัน ที่จะเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และจากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2 ประเภท คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต และ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม ได้ข้อค้นพบจากงานวิจัยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแผนในแต่ละระยะ ดังนี้

แผนระยะเร่งด่วน ปีที่ 1

1. การบูรณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นการปรับปรุงที่ไม่เปลี่ยนแปลงและไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางสถาปัตยกรรมเดิม
2. การพัฒนาภูมิสถาปัตย์ (Universal design) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ
3. การพัฒนาศักยภาพของผู้นำชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แผนระยะเร่งด่วน ปีที่ 1-2

1. การควบคุมการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ที่มีโบราณสถานที่มีคุณค่าทางการเรียนรู้ประวัติศาสตร์
2. สร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผูกโยงเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวทางอารยธรรมล้านนา
3. การกำหนดเกณฑ์ของผู้นำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. กำหนดหรือสร้างมาตรฐานคุณภาพด้านศิลปะและวัฒนธรรม และผลักดันให้ผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ
5. กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
6. การพัฒนาศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตโดยเน้นการเทคโนโลยีในการจำลองบริบทพื้นที่ สถาปัตยกรรม รูปแบบประเพณี วิถีชีวิตผ่านห้องเรียนรู้
7. มีการลงนาม MOU ร่วมกันของภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การให้เกิดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตอบโจทย์ตลาดการท่องเที่ยวโลก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นั้นหมายถึงเศรษฐกิจดีตามมาทั้งในระดับฐานรากและภาพรวมของประเทศ รวมทั้งการคงอยู่ของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หมายรวมถึง

สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภูมิปัญญา องค์ความรู้ รูปแบบวิถีชีวิตที่จะยังคงอยู่เพื่อพัฒนาเป็นจุดขายทางการตลาดการท่องเที่ยว

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ตนเอง เกิดการสร้างรายได้ในพื้นที่
- ภาคเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้จากการศึกษาไปต่อยอดทางธุรกิจ
- หน่วยงานภาครัฐในระดับพื้นที่นำข้อมูลผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางการขับเคลื่อนงานเพื่อหนุนเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม
- หน่วยงานในระดับนโยบายมีข้อมูลที่เป็นแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์เชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา รวมทั้งมีแนวทางในการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	1
สารบัญตาราง	3
สารบัญภาพ	4
สารบัญแผนภูมิ	5
แผนงานวิจัย “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา”	
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน	1-2
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	1-2
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	1-3
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	1-4
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล	1-4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-5
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม	2-1
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	2-58
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	3-1
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	3-1
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3-1
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	3-2
3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล	3-6

สารบัญตาราง

ตารางที่แผน		หน้า
2-1	รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	2-53
4-1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่	4-3
4-2	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดเชียงราย	4-3
4-3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดลำพูน	4-4
4-4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดลำปาง	4-5
4-5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดพะเยา	4-6
4-6	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม	4-10
4-7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม	4-10
5-1	โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบที่ 1 (จำนวน 1 วัน)	5-2
5-2	โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบที่ 2 (จำนวน 2 วัน 1 คืน)	5-3
5-3	แผนที่ต้องดำเนินการ	5-12

สารบัญภาพ

ภาพที่แผน		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย (Research Design)	1-2
2-1	การพัฒนารูปแบบทางการตลาด	2-16
2-2	องค์ประกอบของรูปแบบการตลาด 3.0	2-17
2-3	Retailer 4.0	2-18
2-4	การเติบโตของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ	2-20
2-5	สัดส่วนการเข้าถึง Social Media ผ่านมือถือของประชากรในแต่ละประเทศ	2-21
2-6	ตลาดขาเข้า (Inbound Marketing)	2-22
2-7	Content & Social Remarketing	2-23
2-8	รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์	2-24
2-9	องค์ประกอบของสินค้าและบริการ	2-25
2-10	รูปแบบการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน	2-26
2-11	เปรียบเทียบขีดความสามารถในการแข่งขันในภาพรวมของประเทศไทยกับประเทศ ASEAN+3	2-33
2-12	ขีดความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่นของประเทศไทยในกลุ่ม ASEAN+3	2-34
2-13	ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-35
2-14	แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในอนาคต	2-38
2-15	จำนวนเที่ยวบินท่าอากาศยานเชียงใหม่	2-45
2-16	จำนวนผู้โดยสารท่าอากาศยานเชียงใหม่	2-46
2-17	จำนวนเที่ยวบินท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย	2-46
2-18	จำนวนผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย	2-46
2-19	ปริมาณการจราจรทางอากาศของท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)	2-47
2-20	การเลื่อนไหลของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจากแบบเดิมสู่แบบใหม่	2-52
2-21	การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	2-52
2-22	กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย (Research Design)	2-59
3-1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและรายละเอียด	3-5
3-2	ประชุมร่วมกับเจ้าหน้าที่เทศบาลและผู้นำชุมชนเพื่อพัฒนาโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง)	3-9
3-3	Fam Trip นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทาง	3-10

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่แผน		หน้า
2-1	การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-36
2-2	การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย	2-36
2-3	กิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-37
2-4	มูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2553	2-38
2-5	จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2555-2558	2-41
2-6	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรม ล้านนา ปี พ.ศ. 2555-2558	2-42
2-7	จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ.2555-2559	2-42
2-8	จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเขตพัฒนา การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ.2555-2558	2-43
2-9	จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ.2555-2558	2-43
2-10	จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ.2555-2559	2-44
2-11	แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา	2-44
2-12	แนวโน้มรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา	2-45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Resources) ซึ่งมีมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารยธรรมล้านนา ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทำให้เกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวโดยใช้ฐานทางวัฒนธรรมตามแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดให้ภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็น “กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” อีกทั้งรัฐบาลได้กำหนดให้ ปี 2558 เป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนากิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” ได้นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนาที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 6 กลุ่มเส้นทาง คือ กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย กลุ่มเส้นทางสถาปัตยกรรม กลุ่มเส้นทางหัตถกรรมล้านนา กลุ่มเส้นทางเทศกาลงานประเพณีล้านนา กลุ่มเส้นทางวิถีชีวิตล้านนา

จากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชนท่องเที่ยว ได้มีประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินงานต่อเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน อาทิเช่น การสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” “สภาพตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและการบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว และการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น) เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกส่วนกลางในการประสานแผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและเป็นศูนย์ประสานความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

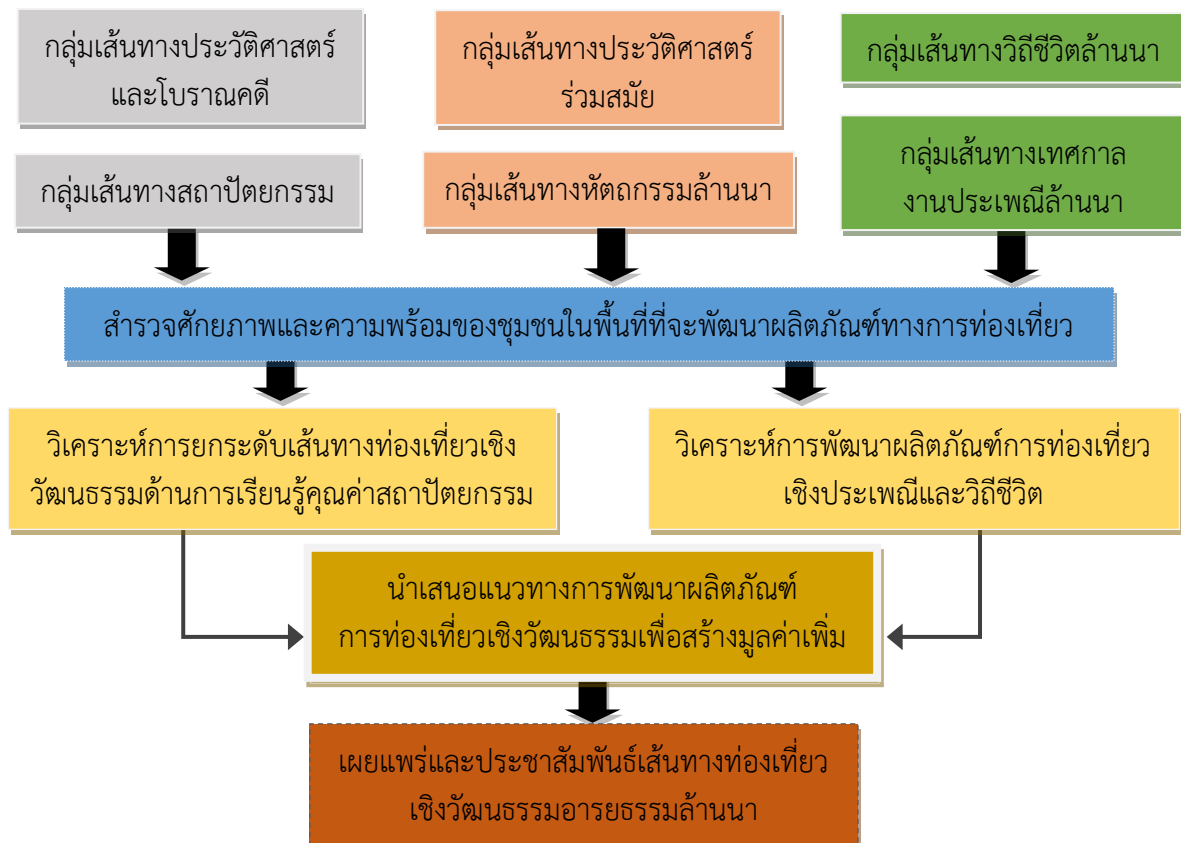
แผนงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จึงเป็นการศึกษาและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนาในด้านการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่องวิถีไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ และสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน

1. เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
4. เพื่อเสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ แผน 1-1: กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย (Research Design)

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
2. เส้นทางอารยธรรมล้านนา หมายถึง เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมล้านนา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นจังหวัดที่ถูกกำหนดตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2559 - 2563 ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 22 ก เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4. อารยธรรมล้านนา หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวล้านนา ได้แก่ ขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณี วิถีชีวิต คติความเชื่อ ภาษา วรรณกรรม การแต่งกาย ศาสนา กฎหมาย ศิลปกรรม ศิลปะการแสดงแขนงต่างๆ (เช่น ดนตรี การฟ้อนรำ ศิลปะการต่อสู้ ฯลฯ) สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคนิควิทยาการการผลิตด้านต่างๆ
5. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน-ประวัติศาสตร์-สถาปัตยกรรม/ศาสนสถาน/พิพิธภัณฑ์-สถานที่เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรม/สถานที่แสดงศิลปะแขนงต่างๆ (วรรณกรรม-ศิลปกรรม-ภาพยนตร์-ดนตรี-จิตรกรรม-ประติมากรรม-ละคร)/งานเทศกาล-งานประเพณี/สินค้า-ของที่ระลึกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (แหล่งผลิต-แหล่งจำหน่าย-แหล่งเผยแพร่-แหล่งเรียนรู้)/ชุมชนดั้งเดิม-ชุมชนวัฒนธรรม
6. การยกระดับ/การเพิ่มคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่ให้ความสำคัญผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่ง
 - ด้านกลุ่มผู้บริโภคซึ่งหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเป็นการเพิ่มคุณค่า โดยมาจากการทุนการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาการท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยใช้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวในเส้นทางอารยธรรมล้านนาพื้นที่ 5 จังหวัดเกิดความนิยม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
 - ด้านผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น รวมทั้งปรับตำแหน่งของธุรกิจสู่ตำแหน่งที่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ตามความเหมาะสม นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งใช้ทุนด้านการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และคุณค่าทางสถาปัตยกรรมล้านนา

การยกระดับและเพิ่มคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมล้านนาจะให้ความสำคัญกับการค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของทุนหรือจุดแข็งของ

ผู้ประกอบการ นำมาสร้างสรรค์ให้เกิดความโดดเด่น แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างตราสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งความต้องการพื้นฐานและความต้องการเฉพาะที่ยังไม่เคยได้รับการตอบสนอง (Unmet Demand)

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

แผนงานวิจัย “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ครอบคลุมการและขั้นตอนในส่วนที่แผนงานวิจัยดำเนินการมีขอบเขตการดำเนินงานศึกษาวิจัยใน 2 ประเด็นหลักที่สำคัญ คือ

1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

2. ศึกษาแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ขอบเขตพื้นที่การวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ได้แก่ พื้นที่ตามที่กฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2558 ได้ประกาศ ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 22 ก เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558 โดยกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย พื้นที่ 5 จังหวัด ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแปลผลการวิจัยของแผนงานวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนานั้น จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการดำเนินงานของ 2 โครงการย่อย และ 1 แผนงาน แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมกับตรวจสอบข้อมูลเพื่อนำมาแปลผลให้ต่อบัณฑิตผู้ประสค์ของแผนงานดังแสดงในกรอบแผนงานวิจัย (Research Design) โดยข้อมูลแต่ละโครงการย่อยประกอบด้วย

โครงการย่อยที่ 1 ดำเนินงานศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยทำการสำรวจและประเมินสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต รวมทั้งทำการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมจัดทำโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

โครงการย่อยที่ 2 ดำเนินงานศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยทำการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือตอนบน พร้อมทั้งมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและเวทีระดมความคิดเห็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา เพื่อร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยนำผลการศึกษาวิจัยและการถอดบทเรียนจากองค์ความรู้ที่ได้ปรับปรุงโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา เพื่อนำไปสู่การยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

ในส่วนแผนงานวิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาของโครงการย่อยมาจัดทำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งจะครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา รวมทั้งการพัฒนาแนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา ในขั้นตอนนี้ข้อมูลและผลการศึกษาจากทุกโครงการย่อยจะถูกนำมาบูรณาการและสังเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีองค์ความรู้ ข้อมูลและข้อเสนอในการพัฒนาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
2. แนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา
3. เอกสารเผยแพร่เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนาที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานของแผนงาน “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ซึ่งจะมีประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการชุมชนที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งความรู้ ภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยว
3. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
4. แนวคิดการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)
5. การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
6. บริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
7. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา
8. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่เพื่อมาทดแทนหรือแข่งขันกับการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม จึงเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดการประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนขึ้น ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดาเมื่อเดือน มีนาคม ปี ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2535) จากผลของการประชุมครั้งนั้นได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่งความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ พร้อมทั้งรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย จากความหมายดังกล่าวสามารถนำมาแปลเป็นหลักการเบื้องต้น และสร้างกรอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงทำให้ประเทศต่างคิดหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นเหตุให้มีการประชุม Earth Summit ขึ้นที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ในที่ประชุมมุ่งเน้นความสนใจทั่วโลกสู่ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และได้มีการลงนามอันเป็นที่เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม

ปี ค.ศ. 1985 องค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) กำหนดนิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม ยกกระตักการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของบุคคล ทำให้บุคคลมีความรู้และมีประสบการณ์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1. กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระแสดความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้

2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดความต้องการที่มีมากขึ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระแสดความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

จากการวิเคราะห์หลักการ (Principle) 4 ประการในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทวีปยุโรปโดย สุริ บุญญานุพงศ์ และคณะ (2558) จะเห็นว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้ลดทอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรมโดยการพัฒนาดังอยู่บนพื้นฐานของการประสานความร่วมมือทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง การวิจัยพัฒนาการประเมินเพื่อปรับปรุง การสร้างเครือข่ายพันธมิตรแห่งยุโรปด้วยการบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพจึงต้องเริ่มต้นด้วยการแสวงหาเครือข่ายพันธมิตรในพื้นที่ที่จะเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวโดยสมาชิกในเครือข่ายซึ่งต่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ และต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกันในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะพัฒนาขึ้น จะต้องร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดบทบาทหน้าที่ระหว่างกันและประสานความร่วมมือกันในการพัฒนาและบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สถาบัน ว.ท. (2542) ได้สรุปสาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และ

การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ซึ่งแยกกล่าวแต่ละประเด็น คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย มีผู้ศึกษาและได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องบางส่วนดังนี้

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีอยู่ 4 ด้าน คือ

1. ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
2. องค์การชุมชน
3. การจัดการ
4. การเรียนรู้

ประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

1. ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
2. ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ด้านองค์กรชุมชน

1. ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
2. มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย
3. ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

ด้านการจัดการ

1. มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว
2. มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
3. มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
4. มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

ด้านการเรียนรู้

1. ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน
3. สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

อภิชิต อินทร์พงษ์พันธ์ (2540) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไว้ว่า หมายถึง ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นโดยปราศจากการเดินทางเห็นจะไม่ได้ การคมนาคมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวจนกลายเป็นอุตสาหกรรม
2. ที่พัก เมื่อมีการเดินทางก็จำเป็นต้องมีการพักแรม ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมของที่ระลึก
3. ร้านอาหารภัตตาคาร กิจกรรมร่วมที่ต้องเกิดในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทาง
4. บริการนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทาง อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้นักท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น
6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. ความปลอดภัย ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากเช่นกัน

แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างผสมผสานกัน มิล และเมอร์ริสัน (Mill & Morrison, 1971 อ้างถึงใน ประกอบศิริ รักดีพิณิจ, 2545) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องที่พัก ร้านอาหารร้านขายของที่ระลึกหรือบริการอื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการการท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่ง 3 องค์ประกอบจะสร้างจุดแข็งของการทำตลาดการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว

2. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยว

ความหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

นิคม จารุมณี (2536) กล่าวถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวว่า การที่จะสร้างหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องคำนึงถึงจุดสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติทั้งในแง่กายภาพหรือภูมิภาค ตำแหน่งที่ตั้ง หรือชื่อเสียงของสถานที่ที่กระจายไปสู่โลกภายนอก

มนัส สุวรรณ (2538) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประสบผลสำเร็จมีสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาประเมินประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาได้แก่ ความปรารถนาของผู้ท่องเที่ยว ความสามารถในการใช้บริการของผู้ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงและความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ประกอบด้วยความสามารถที่จะรับได้เชิงกายภาพความสามารถที่จะรับได้เชิงสังคม และความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศวิทยา

ศรียา สังขวงศ์ (2546) ให้ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวว่าเป็นการดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชน และเกิดการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม

สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ (2550) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบผลสำเร็จต้องประกอบด้วยความสามารถในการใช้บริการของผู้ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง และความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ชื่อเสียงของสถานที่ที่กระจายไปสู่โลกภายนอก

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548:28) อธิบายว่าการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวตามหลักทางวิชาการนั้น ไม่ใช่เพียงการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีสภาพดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วย จึงต้องมีขั้นตอนการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว ดังนี้

1. ขั้นตอนการจัดแบ่งเขตพื้นที่ในทรัพยากรท่องเที่ยว
2. ขั้นตอนกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตของทรัพยากรท่องเที่ยว
3. ขั้นตอนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเสริมในทรัพยากรท่องเที่ยว
4. ขั้นตอนประเมินขีดความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละเขตพื้นที่ของทรัพยากรท่องเที่ยว
5. ขั้นตอนให้การศึกษถึงผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยว ต่อสิ่งแวดล้อมแก่เจ้าหน้าที่รัฐ เจ้าหน้าที่ทรัพยากรท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในทรัพยากรท่องเที่ยว

3. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจหลักของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย ก็ไม่อาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนั้นลูกค้ายังจะเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้คนอื่น ๆ โดยการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ราณี อิศัยกุล (2545: 161) ได้ให้คำอธิบาย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคหรือบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างจับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด

จิตานันท์ ตีกุล และคณะ (2550: 10) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคือ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตน หรือที่ไม่สามารถจับต้องได้

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวได้ หมายรวมถึงดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปร่างสามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. บริการ เช่น การต้อนรับ บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุม เป็นต้น
3. สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชม
4. บุคลากร เช่น พนักงานที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นต้น
5. องค์การ เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ สมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น
6. แนวคิด เช่น ชื้อสินค้าหัตถกรรมไทย วิถีไทย Amazing Thailand การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการบริโภคสินค้าและบริการที่ประกอบกันหลายประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบริโภคควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน

ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่ง ลิเพอร์ (Leiper, 1979) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น “Partial Industrialization” มี 2 ส่วน คือ

1. เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยนักท่องเที่ยวซื้อบริการจากภาคเอกชน
2. ไม่มีการแลกเปลี่ยน ไม่ได้มีไว้เพื่อขาย แต่หากเป็นสาธารณสมบัติ เช่น ชายหาดที่สวยงามคนไทยที่มีความเอื้ออาทร วัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของภาคเอกชน และเป็นส่วนที่ต้องแบ่งปันและใช้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน ซึ่งส่วนนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างจากการขายสินค้าอื่น ๆ เพราะจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิด การท่องเที่ยวจึงจะนำไปสู่ทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีแนวคิดที่ชัดเจน คือ เป็นการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) คือ แต่ละชุมชนจะมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิม เป็นการท่องเที่ยวที่เห็นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน นักท่องเที่ยวสามารถเห็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชุมชนมี

การนำเสนอจุดขายที่เหมือนๆ กัน กล่าวคือ ที่พักและอาหารท้องถิ่น กิจกรรมนำเที่ยวคล้ายๆ กัน คล้ายๆ กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่สิ่งที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น คือ ระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และรูปธรรมที่จับต้องได้ว่าการท่องเที่ยวส่งผลประโยชน์ต่อชุมชนโดยภาพรวมอย่างไร ทั้งเรื่องการพัฒนาชุมชนและดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงการต้อนรับที่อบอุ่นมีอัธยาศัยไมตรี มีโอกาสพบปะกับคนที่หลากหลายในชุมชน โดยที่ทุกคนรู้สึกว่าเป็นเจ้าบ้านพร้อมต้อนรับแขกผู้มาเยือน ได้สัมผัสความเป็นชุมชนในการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติ ความรู้สึกเป็นเจ้าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างแรงจูงใจให้สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว เข้ามาควบคุมผลกระทบจากการท่องเที่ยว ผู้มาเยือนสามารถรับรู้ถึงความตั้งใจจริงได้จาก “กองทุนชุมชน” ที่ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชน แม้ว่าสมาชิกในชุมชนอาจไม่ได้รับรายได้โดยตรงจากการท่องเที่ยว แต่ผลการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ตัดรายได้ส่วนหนึ่งเข้ากองทุนเพื่อให้ส่วนรวมได้ร่วมรับประโยชน์ รวมทั้งการมีกฎกติกาเพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามที่เคารพคนท้องถิ่น และไม่ทำการใด ๆ ที่ผิดจารีตประเพณีของชุมชน ขณะที่พักในหมู่บ้าน

นิรัช สุดสังข์ (2548) ได้ให้คำนิยามการออกแบบในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค คือ ความสอดคล้องกับชีวิตประจำวันและความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนแนวทางการออกแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละสภาพการณ์นั้น ๆ

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548) กล่าวถึงงานออกแบบ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ๆ ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้างและสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น และเนื่องจากความต้องการของมนุษย์มีมากกว่าปัจจัยการดำรงชีวิตพื้นฐาน 4 ประการ จึงเกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์พยายามทำการออกแบบและสร้างสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจที่ไม่สิ้นสุด จากลักษณะงานที่เรียบง่าย ๆ ค่อย ๆ เพิ่มความซับซ้อนเกี่ยวพันกันยิ่งขึ้นระหว่างสิ่งของต่าง ๆ ด้วยกัน และระหว่างสิ่งของกับสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยมีผลมาจากวิถีการดำรงชีวิตและวิทยาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ติกแมน (Dickman, 1996 อ้างใน พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ และคณะ. 2548: 21) ได้นำเสนอถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activities)

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Components of Tourism 5A) ของพยอม ธรรมบุตร (2546: 1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ ได้แก่ ที่พักและ

อาหารในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืน (Accommodation) 4. กิจกรรม (Activities) การท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities และ Recreational activities) 5. ส่วนประกอบอื่น ๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)

และจิตานันท์ (จิตานันท์ ตีกุล และคณะ. 2550: 11-14) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยว และแต่ละองค์ประกอบมีความหมายและองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1. สินค้าทางการท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งในที่นี้หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งได้ 3 ประเภท โดยกำหนดนิยามและความหมายไว้ดังนี้
 - 1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร น้ำพุร้อน อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น
 - 1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัดวาอาราม โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง เป็นต้น
 - 1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง และหัตถกรรมพื้นบ้าน สถานที่จัดแสดงทางวัฒนธรรมและการละเล่นอื่น ๆ ในท้องถิ่น เป็นต้น
2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เหตุการณ์ และกิจกรรมถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง โดยเหตุการณ์และกิจกรรมมีความแตกต่างกันดังนี้ เหตุการณ์มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ เทศกาล ประเพณี การแข่งขันประเภทต่าง ๆ ซึ่งประเภทของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย
 - 2.1 กิจกรรมท่องเที่ยวด้านเทศกาลและงานประเพณี แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ 1) งานรื่นเริง เป็นงานเทศกาลและประเพณีที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น 2) งานแสดงผลทางทางเกษตรและศิลปหัตถกรรม 3) งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อ และศาสนา เป็นงานเทศกาลและประเพณีที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่มาจากวิถีชีวิต 4) งานรำลึกวีรชนและเหตุการณ์ที่สำคัญ เป็นงานที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แสดงความเชื่อมโยงของคุณค่าทางประวัติศาสตร์เพื่อช่วงส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และ 5) งานอื่น ๆ เป็นงานพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่ช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจและสังคมให้เกิดความดีงามและมีคุณค่า เช่น งานวันอนุรักษ์กสิกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

2.2 การจัดแสดงแสง สี เสียง เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2.3 กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว กิจกรรมกีฬา รวมถึงการแข่งขันและการประกวดทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น มีกีฬาหลากหลายชนิดที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การแข่งเรือยาว ประเพณี การแข่งขันกีฬานานาชาติ เป็นต้น

2.4 กิจกรรมพิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถจัดวาระในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาล เช่น งานฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี เป็นต้น

3. บริการทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในผลิตภัณฑ์ บริการเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับสินค้า แต่มีความแตกต่างจากสินค้า กล่าวคือ บริการเป็นการกระทำที่เกิดขึ้น และส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าในเวลานั้นทันที โดยที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้น ๆ สำหรับบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ และเสื่อมสลายเสียหายไปเมื่อไม่มีผู้ใช้บริการ บริการทางการท่องเที่ยว 8 กลุ่ม แบ่งออกเป็น 1) บริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง 2) บริการสารสนเทศ 3) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 4) บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) บริการภัตตาคารและร้านอาหาร 6) บริการด้านบันเทิงเริงรมย์ 7) บริการด้านสินค้าของที่ระลึก และ 8) บริการด้านความปลอดภัย

3.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Product)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545: 162-165) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีอิทธิพลต่อการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ อาทิเช่น การต้อนรับ การชมทัศนียภาพ อรรถาธิบายไมตรีของเจ้าบ้าน เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity) ผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมาตรฐานในกระบวนการผลิตของโรงงาน แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการจะมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการและแหล่งที่จะให้บริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย เช่น โรงแรมแต่ละแห่งจะมีมาตรฐาน ระดับ และรูปแบบของการให้บริการของตนเอง
3. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวม (Complementarity) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร่วมกัน เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท

4. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันได้ยาก (Inseparability) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสินค้า บริการ สถานที่ และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและแยกออกจากกันไม่ได้ยาก เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะบริโภคทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถ้าหากส่วนใดส่วนหนึ่งไม่มีคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) จากการที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ในช่วงเวลาสั้นมาก ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถขายได้ภายในเวลาที่กำหนด ผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่สามารถนำมาขายในวันรุ่งขึ้นเหมือนสินค้าบริการทั่วไปได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทันที
6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonality) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือมีเวลาว่างหรือในช่วงวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดทั้งปี แต่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล
7. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย (Parity) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย รูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมมักจะถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาบรรณและธุรกิจที่อยู่รอดได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และระดับของคุณภาพของการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

3.4 การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 61-62) ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกได้โดยการเสนอขาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (core needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิ์ที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม อาทิเช่นที่จอดรถ สถานที่ออกกำลังกาย ความปลอดภัย และความสะอาดสบายต่าง ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงสินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริม หรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก
4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกตา ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิเช่น การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ การบริการที่ประทับใจ ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวทางคณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริการ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ฉะนั้นการสร้างหรือศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) เป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กร ที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วง ๆ ที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่จำกัด ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือ ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น และลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

1.ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังท้องตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นตอนที่เป็นขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้า ๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาด และให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้จักให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ และจึงเกิดการใช้ จากการลงทุนรวมถึงภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มีมาก ต้องใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังท้องตลาด ช่วงขั้นตอนแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนี้ ทำให้ยังไม่มีกำไรต่อองค์กร อาจทำให้มีปัญหาทางด้านความเสี่ยงสูง ในการตัดสินใจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนี้

2.ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ยังท้องตลาดแล้วและผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูง และมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าของท้องตลาด มีมากขึ้น ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคตามท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้นทำให้คู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นยิ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรคุ้มค่ามาก

3.ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทหรือของกิจการ ขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนที่ยอดขายลดลงหรือชะลอตัวลง ถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้มียอดขายสูงสุด และมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดแต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้น กำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลานี้ให้นานที่สุด

4.ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นขั้นตอนที่ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อย ๆ ขั้นนี้มียอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจการหรือองค์กรต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลง แล้วทำการวิเคราะห์ ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ถ้าไม่สามารถแก้ไขหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไปจากท้องตลาด แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการนั้นยังพอมียอดกำไร หรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่น ๆ ต่อบริษัท ที่สำคัญโดยยังมีศักยภาพที่สูงก็อาจจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกไปสู่ท้องตลาด

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว

การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเป็นผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาสถานที่ สิ่งก่อสร้างถาวรวัตถุ ปรับภูมิทัศน์ สวยงาม สะอาด สงบน่ารื่นรมย์การจัดกิจกรรมเฉพาะวันหรือจัดประจำทำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมกิจกรรม เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มาสนใจแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว ที่มีคุณค่า ให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษาหาความรู้ให้ถูกต้อง หลังจากได้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้มีตัวชี้วัด 3 อย่าง คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขัน การสร้างภาพลักษณ์ของตลาดท่องเที่ยวโดยรวมควรคำนึงถึง
2. ความพึงพอใจ ในปัจจุบันการแข่งขันในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวอาศัยการสื่อสารที่ดี และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่มาช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น
3. การรับรู้คุณค่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ของ Kerin, Hartley, & Rudelius (อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, น. 94) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ(Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker. 2001 อ้างถึงใน สุพาตา, 2557, น. 230) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการเนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่าแต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม¹ ได้ประมวลสรุปความหมายและคำนิยามของการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต การสร้างสรรค์คุณค่า หรือ Value Creation มีความแตกต่างจาก Value Added ซึ่งเป็นค่าที่เราคุ้นเคยกันมานานทั้งในด้านความหมายและแนวคิด

การสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) คือกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่า ซึ่งได้มาจากทุนสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยี เข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดความนิยมการยอมรับจากผู้บริโภค

การเพิ่มมูลค่า (Value Added) คือเน้นการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในแต่ละขั้นตอนของ Value Chain ซึ่งเป็นเรื่องของผู้ประกอบการมากกว่าผู้บริโภค

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปความหมายและคำนิยามการสร้างมูลค่าเพิ่มของเส้นทางทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาได้คือ การสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยใช้ทุนและทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ภายใต้อัตลักษณ์ล้านนาของตลาดท่องเที่ยวในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า ซึ่งการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มจะเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยว

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ความหมายการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism marketing)

มีผู้ให้คำนิยามของการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism marketing) ไว้ดังนี้

ไมเคิล เอ็มโคลท์แมน (Michael M. Coltman, 2532: 11) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการบริหารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยให้สามารถบรรลุความต้องการได้โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อกำไรสูงสุด

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546: 77) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชาชนอย่างแพร่หลาย จะมีส่วน

¹ <http://www.ismed.or.th/>

สนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

กมล รัตนวิระกุล (2550: 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด

การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136 -137) กล่าวว่า iva การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการ

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันได้

2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้า คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้น ก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น การซื้อสินค้าเป็นเงินสด หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็นที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ซึ่งความชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจการมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก ทั้งการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ การเจรจาทางธุรกิจ การตกลงซื้อขายสินค้า หรือแม้กระทั่งการโฆษณาสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทางมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่งทำให้การตลาดในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การตลาด 3.0 ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนคุณค่าสังคม และประชาสังคม โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำการตลาดและสื่อสารแบบสองทิศทาง เพื่อให้สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การพัฒนารูปแบบ และองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบของการตลาดได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการผสมผสานเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาจากรูปแบบการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว และเริ่มมีการพัฒนาเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะในรูปแบบของสังคมออนไลน์จำนวนมาก ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้ เพื่อเป็นการขับเคลื่อน หรือผลักดันคุณค่าสังคมและประชาสังคม ซึ่งการพัฒนารูปแบบทางการตลาดได้มีการพัฒนาตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 3.0 โดยรายละเอียดของรูปแบบการตลาดมีดังนี้

	การตลาด 1.0	การตลาด 2.0	การตลาด 3.0
วัตถุประสงค์	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค
แนวคิดการตลาด	- มุ่งเน้นการตลาดต้นทุนการผลิต - มุ่งเน้นการขายราคาถูกเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า - ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตขายเดียวหรือน้อยรายกับลูกค้าจำนวนมาก (One to Many)	- มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค - ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตรายเดียวหรือหลายรายร่วมกันจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (Many to One หรือ One to One)	- มุ่งเน้นความร่วมมือกันของสังคม - การนำเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก - ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายทางสังคม ค่าไปถึงผลกระทบต่อกันและกันเป็นหลัก การสื่อสารที่มีทั้งการรับและตอบกลับระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
เครื่องมือการตลาด	• 4Ps (Price Place Product Promotion)	• 4Ps, STP Marketing, CRM, CEM	• 4Ps, STP Marketing, CRM, CEM, CSR
การสื่อสาร	• การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	• การสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Micro Segmentation)	• การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคซึ่งมาจากประสบการณ์และความรู้ของผู้บริโภค
เครื่องมือสื่อสาร	• ขาววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์	• ขาววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์	- สังคมออนไลน์ - รูปแบบทางการ เช่น ชมรม สมาคม สมาพันธ์ สหพันธ์ - รูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น Wikipedia Facebook Twitter Youtube เป็นต้น
ผู้มีส่วนร่วม	นักการตลาด/บริษัทผลิตสินค้า	นักการตลาด/ผู้บริโภค	ผู้บริโภค

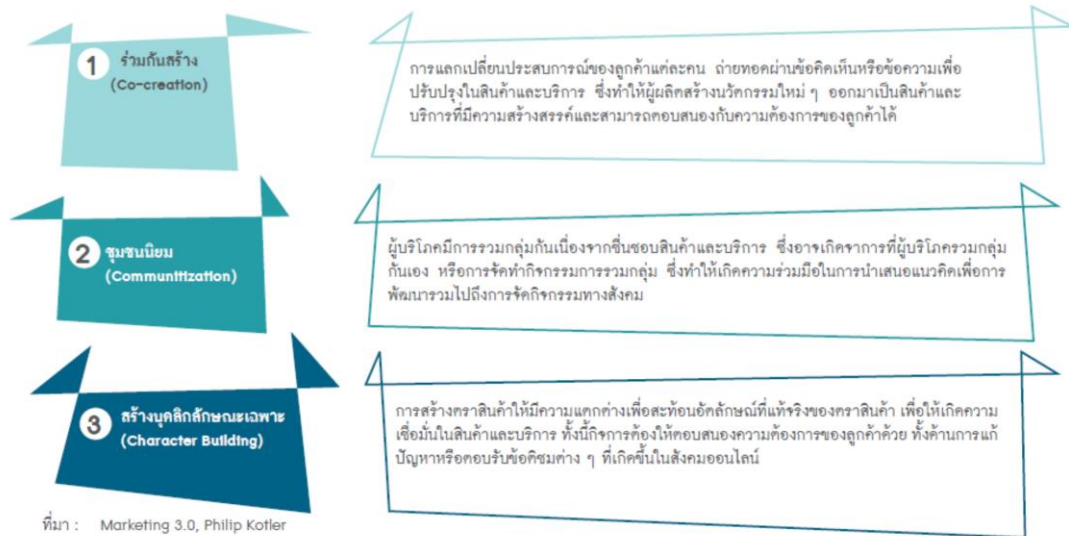
ภาพที่ แผน 2-1: การพัฒนารูปแบบทางการตลาด

ที่มา: 1. Marketing 3.0, Philip Kotler
2. Modern Marketing Pillar; Blueprint for Change Workshop II TAT

การตลาด 1.0 เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตสินค้า และกำหนดราคาขายให้ต่ำเพื่อให้ได้ปริมาณการขายเป็นจำนวนมาก และเน้นการสื่อสารแบบมวลชน ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

การตลาด 2.0 เป็นยุคที่การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (The Customer-Oriented Era) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่การตลาด 2.0 นี้ ผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้รับสาร โดยไม่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) แต่จะมุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

การตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มองผู้บริโภคเป็นผู้รับสารทางการตลาดอย่างเดียว แต่มองในฐานะที่เป็นมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นและทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบของรูปแบบทางการตลาด 3.0 ได้ดังนี้



ภาพที่ แผน 2-2: องค์ประกอบของรูปแบบการตลาด 3.0

ที่มา : Marketing 3.0, Philip Kotler

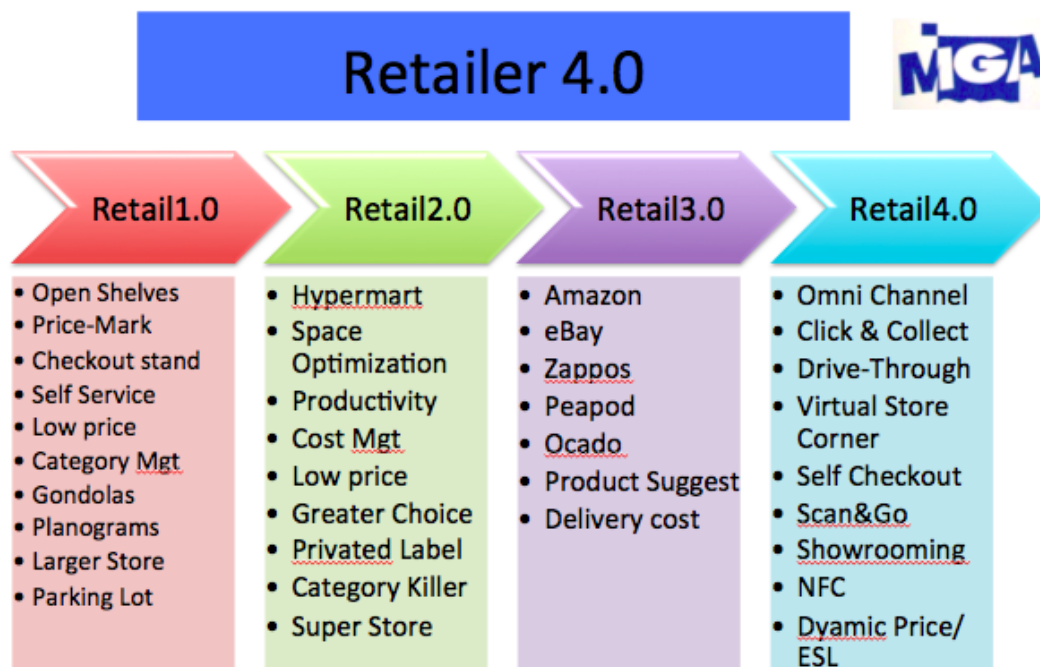
การตลาด 3.0 มีองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ

1. การร่วมกันสร้าง (Co-creation) โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านการแสดงข้อคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งผู้ผลิตจะนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. การสร้างชุมชนนิยม (Communitization) การรวมกลุ่มของผู้บริภคนั้นอาจเป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคเองเนื่องจากชอบสินค้าและบริการ หรือทางบริษัทได้มีการจัดทำกิจกรรมการรวมกลุ่มขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มนี้ ทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม
3. การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) กิจการจะต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่แท้จริง หรือเรียกว่ามีดีเอ็นเอแท้ (Authentic DNA) ซึ่งจะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้กิจการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วย

การตลาดที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมาถึงจุดที่จะต้องเปลี่ยนการก้าวข้ามจาก 3.สู่การตลาดยุค 4.0 เป็นยุคการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นยุคที่เน้นเทคโนโลยี มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นลงตามสมาธิของผู้คนและลูกค้าที่นับวันจะสั้นลงไป ดังนั้นการก้าวสู่ยุคของจิตสำนึกใหม่ของระบอบทุนนิยม (New Conscious Capitalism) คือ Creative Era 4.0: The Age of Insight Spiritual Marketing โดยการตลาดยุคอนาคตนี้เป็นไปตามแนวทางของ John Naisbitt

นักอนาคตวิทยาที่มีผลงานวิจัย มากมายทำนายการก้าวกระโดดของโลกผ่านหนังสือ Megatrend, Megatrends2000, Megatrends2010 and Megatrend2020 โดยได้ทำนายโลกไว้ คือ โลกกำลังจะเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมสู่สังคมสารสนเทศ รวมทั้งยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัล ระบบเศรษฐกิจประเทศกลายเป็นแบบระดับโลก วิสัยทัศน์จากระยะสั้น กลายเป็นยาว การปกครองกระจายอำนาจมากขึ้นประชาธิปไตยแบ่งบาน การพึ่งพาสถาบันขนาดใหญ่น้อยลง ผู้คนต้องหันมาพึ่งพาตนเองมากขึ้น การบริหารงานจากลำดับขั้นพัฒนาสู่การเป็นเครือข่าย มหาอำนาจทางเศรษฐกิจกลายเป็นชั่วคราวได้ บทสุดท้ายชีวิตคนต้องมีทางเลือกแบบหลายทาง หากต้องการมีชีวิตรอดในยุคการตลาด 4.0 มีบทวิจารณ์หนังสือ² โดยศรากุล สุโคตรพรหม³ ได้วิจารณ์หนังสือได้สรุปการตลาด 4.0 ไว้ที่น่าสนใจคือต้องมียุทธศาสตร์การตลาดแบบยุคจิตปัญญาเพื่อสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนอย่างยิ่งใหญ่ แบรนด์ต้องมีบารมี (Charismatic Brand) ทางเลือกที่จะอยู่ในองค์การที่มีแบรนด์ยั่งยืน คือ ต้องรู้จักการให้ การเสียสละสร้างบารมี ต้องเป็นผู้มีจิตใจสะอาดบริสุทธิ์ งดงาม ด้วยศีลธรรม ใฝ่หาความรู้ อุดมปัญญา ขยันหมั่นเพียร รักษาสิ่งจะมีปณิธานเด็ดเดี่ยว รักษาพันธสัญญา อุดมไป ด้วยเมตตา กรุณา มุติตา และอุเบกขา และเคารพสิทธิเสรีภาพความเป็นมนุษย์ของทุกคน (Justics & Fairness) บทสรุปของการใช้ชีวิตและการตลาดตั้งแต่ 1.0 จน 4.0 จากวัตถุนิยมพัฒนาสู่ภายในจิตใจ โดย มีเครื่องมือคือ ศาสนา ได้หล่อหลอมรวมกลายเป็นเนื้อเดียวกันในการตลาด 4.0 การตลาดที่คนดีเท่านั้นที่จะอยู่ได้ โดยทุกอย่างขมวดสู่ความรักและศรัทธาทั้งสินค้าและตัวบุคคล ซึ่งการตลาดยุคนี้เค้าเรียกว่า “ศรัทธา มารเกิดตั้ง”

Marketing 4.0 > Retail 4.0



ภาพที่ แผน 2-3: Retailer 4.0

² หนังสือการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 creative age marketing

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Retail 1.0

Retail 1.0 เมื่อเริ่มต้นศตวรรษ ที่ 20 โมเดลแรก ร้านค้าปลีกที่เปิดขึ้นโรว์ของกว้างให้ลูกค้าหยิบเองพร้อมติดป้ายราคา จุดคิดเงิน พนักงานร้านแต่งชุดต้นแบบคือ Piggly Wiggly ที่ขยาย Chain ออกไป 2,500 ร้านค้า บ้านเราคงเทียบได้กับ 7-11 ซึ่งตอนปลาย ๆ ยุค เริ่มมีการพัฒนาเน้น กลยุทธ์ราคา พื้นที่ ร้านกว้างขวาง มีที่จอดรถ Category Management จัดหมวดหมู่สินค้าเป็นกลุ่ม พร้อมการวางแผนจัดวางสินค้าบนชั้นวางที่เรียก Planogram เพื่อช่วยให้หาง่าย ขายดี ในบ้านเราคล้ายกับแบบ Food land Top Supermarket

Retail 2.0

เป็นยุค Hyper Mart ใช้พื้นที่ทุกตารางเมตรให้เป็นประโยชน์แม้กระทั่งพื้นที่บนอากาศ เน้นประสิทธิภาพ และการลดต้นทุน ลูกค้าได้ของถูก ถูกใจด้วยของเลือกหลากหลายแบบ และการขยาย Hypermart เป็น Super Center มีการผลิตตรายี่ห้อของร้านค้าเอง ทำ Category Killer การจัดโรว์และวางสินค้าโดย Category มิใช่โดยกลุ่มแบรนด์เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบสเปคและราคารุ่นต่อรุ่น

Retail3.0

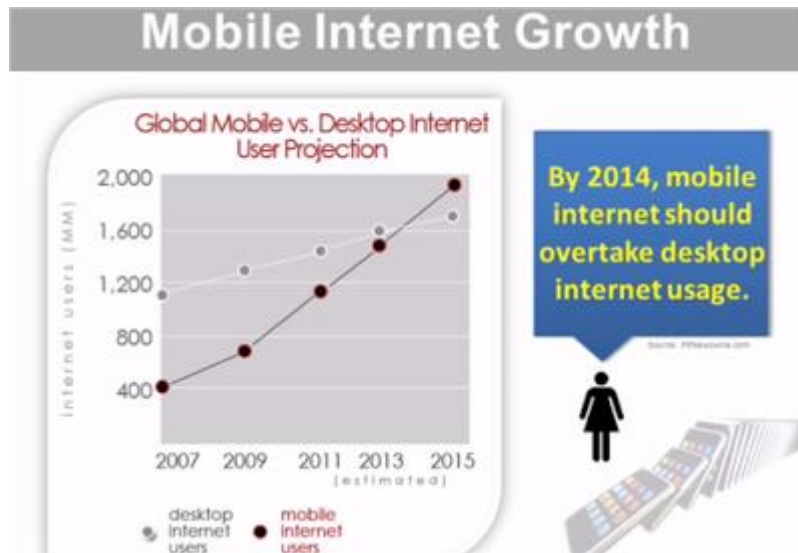
เป็นยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 1995 กำเนิด Amazon ต้นแบบของการค้าขายออนไลน์ และเจ้าพ่อระบบแนะนำ หากคนที่ซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะซื้อเล่มนี้และนี้ด้วย Product Suggestion ลดต้นทุน Logistics จากนั้นก็มี e auction eBay Zappos ในยุคนี้เฟื่องจักรหลักคือ Analytics การวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูล, Bigdata ส่วน e grocery ที่ขายของสดของชำออนไลน์ ต้องใช้ความอดทนค่อนข้างสูงจึงจะหาแนวทางที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็น Peapod, Ocado, Amazon, Fresh

Retail4.0

Omni-channel เป็นยุคที่ห้างฯ เริ่มปรับตัว Learn to Dance Online เช่นเดียวกับบริษัทใหญ่ ๆ แต่เป็นการผสมผสาน โมเดลหน้าร้าน Offline Online เช่นสั่งซื้อออนไลน์มาเก็บของจ่ายเงินหน้าร้าน Click & Collect Drive-throughหรือ ซื้อหน้าร้านแล้วให้ส่งไปที่บ้านได้ รวมถึงการทำ Virtual store ไปที่แหล่งปลาชุม เช่น Tesco Homeplus ทำที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และขยายผลไปยังปาร์กเมล์หรือ Walmart ใช้ MOBILE APPS เพื่อให้ลูกค้าซื้อปในร้าน และสแกน Bar code สินค้า ก็จะเข้าไปใน Basket สั่งซื้อ ส่วนลูกค้าก็สามารถดูว่าตัวเองซื้ออะไรไปเท่าไรแล้ว และทำ Self-Check-out คือ สแกน QR code เครื่อง เช็กเอาท์ ข้อมูลใน Basket จะเข้าสู่เครื่อง คิดเงิน รูดบัตร ลูกค้าไม่ต้องยกของออกจากรถเข็นเลย อนาคต ใช้ Mobile Wallet ผ่าน NFC ไม่ต้องรูดการ์ดแล้ว ปรากฏการณ์ Showrooming คือลูกค้าลองของหน้าร้านและกลับไปซื้อออนไลน์เพราะของราคาถูกกว่า ทำให้ร้านค้าต้องปรับตัว เป็น Dynamic Pricing เหมือนธุรกิจโรงแรม ในอนาคตจะมี electronic shelf labeling platform(ESL) ที่ทำให้หน้าร้านเปลี่ยนราคาได้แบบ Dynamic เพื่อป้องกันปัญหานี้

การตลาด 4.0 Social Branding⁴

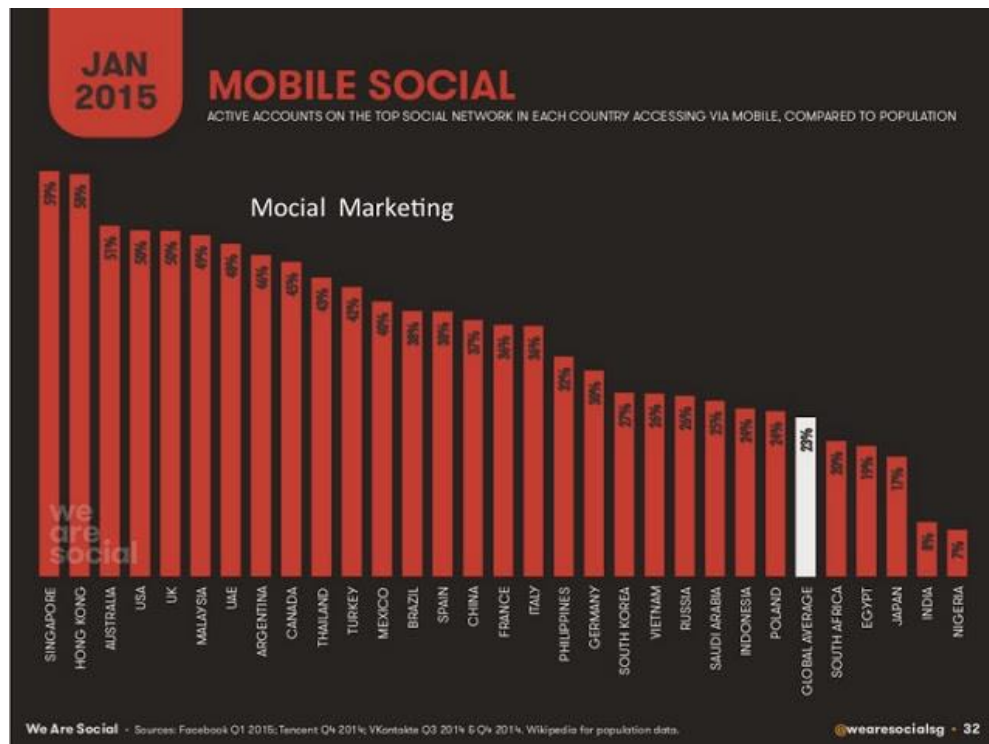
การสร้างแบรนด์ออนไลน์โดยเน้นการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย การสร้างแบรนด์ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกกันว่า Social Branding นั้น ต้องยอมรับว่า เทรนด์เรื่องมือถือได้รับความนิยมมากกว่าสื่อ Desktop แล้ว



ภาพที่ แผน 2-4: การเติบโตของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ

ภาพจากPRNEWSwire.com นั้นหมายถึงการสร้างแบรนด์ออนไลน์ กำลังเข้าสู่ยุค 3 ประสาน โดยมีมือถือเป็นตัวเชื่อมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียก Social Marketing ดังจะเห็นจากในภาพว่าปี 2015 คนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมีจำนวนผู้ใช้น่าหน้าเดสทอป (ภาพที่ แผน 2-5) เป็นข้อมูลจาก We Are Social ที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยเข้า Social Media ผ่านมือถือคิดเป็น 43% นับว่าเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก

⁴ www.mage.co.th

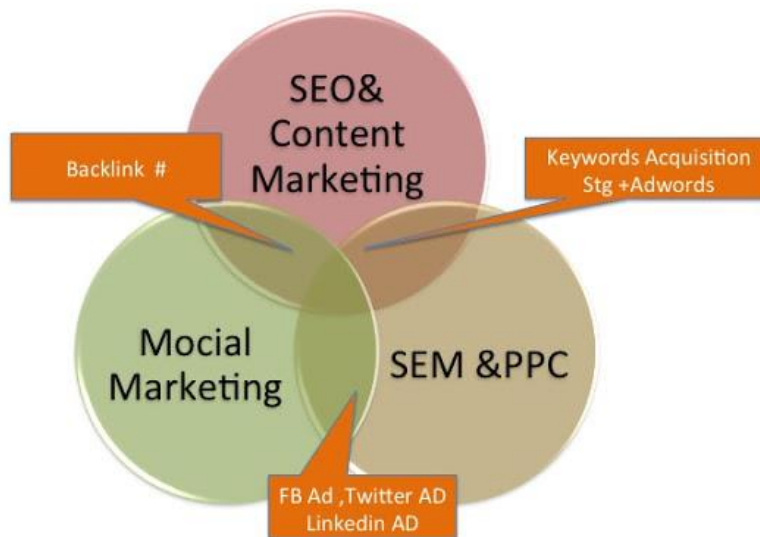


ภาพที่ แผน 2-5: สัดส่วนการเข้าถึง Social Media ผ่านมือถือของประชากรในแต่ละประเทศ

กลยุทธ์สร้างแบรนด์ 3 ประสานในการสร้างแบรนด์ออนไลน์ Inbound Marketing

ดังนั้นการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 นี้จำเป็นต้องใช้ 3 ประสาน คือเครื่องมือการตลาดที่เรียกว่า Search Marketing ที่เราอาจรู้จักในนามของ Keyword Acquisition Strategy กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในเว็บผ่านคำค้นหาหลัก ทั้งแบบไม่เสียเงิน Organic Search ที่ต้องเล่น On page SEO และ OFF Page ด้วยการทำ Content Marketing ให้ดี มีคำหลักที่คนค้นหาพร้อมคำหลักที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพัน ส่วนที่สองคือ SEM Search Engine Marketing คือการเสียเงินซื้อโฆษณา โดยเจาะจงคำหลักที่จะซื้อประมูลกัน ผ่าน Pay Per Click PPC จ่ายเป็นต่อการคลิก ซึ่งราคาก็ผันแปรตามจำนวนการแข่งขัน และคะแนนคุณภาพของคำหลักที่เราใช้ว่าดีแค่ไหน ทั้งสองตัวแรกต้องใช้ประสานกัน คำหลักในหน้าเว็บและคำหลักที่เราต้องการซื้อควรจะต้องตรงกันสอดคล้องกันประสานที่ 3 สื่อ สังคมออนไลน์ผ่านมือถือ ที่เรียก Social Marketing ตัวนี้ หากใช้สัมพันธ์กับ Content Marketing คือต้องหาเว็บที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเรา เชื่อมต่อลิงค์หรือส่งตรงมายังเว็บเรา ทั้งนี้คุณภาพของเว็บต้นทางที่ยอมเชื่อม backlink กลับมาเว็บเราจะมีผลต่อการจัดอันดับในหน้าค้นหา Google

Inbound Marketing



ภาพที่ แผน 2-6: ตลาดขาเข้า (Inbound Marketing)

Content & Social remarketing การตลาดเจาะซ้ำกลุ่มเป้าหมาย

อย่างที่ทราบกันว่า ปัจจุบันที่เรา Post แฟนเพจหรือสมาชิกแฟนเพจจะเห็นเราไม่ถึง 10% ของจำนวนแฟนเพจ ดังนั้นจึงเป็นไปได้เลยที่จะรอให้คนเห็น Post ที่เราส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไป เราจึงจำเป็นต้องดูว่าเนื้อหาโพสต์ใดในแฟนเพจเราคนสนใจเยอะ เราต้องเลือก Top Content ยอดฮิตที่มี Reach Like เยอะมาทำโปรโมทเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บที่เราต้องการโฆษณา โดยใช้ โค้ด Retargeting Pixel ลงไป ในหน้านั้น ๆ จากนั้นก็เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ Social Ad เข้าถึง ตามลักษณะกลุ่มลูกค้าเราแล้วก็โฆษณา เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะคลิกวิ่งมาหน้าเว็บ Landing page ที่เราต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นหน้าโปรโมทสินค้าตัวใดตัวหนึ่งของเรา เราก็คัดกรองกลุ่ม Most likely customer ขึ้นมา ผ่านขบวนการ Lead Capture หรือจับจองลูกค้าคาดหวังให้ได้ เมื่อคนเข้ามาในหน้าเว็บเราแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ก็จะติดตามเอาโฆษณาไปหาคนคนนั้น เมื่อเขาเข้ามาในโซเชียลมีเดีย นั้น ๆ สำหรับภาพนี้



ภาพที่ แผน 2-7: Content & Social Remarketing

ที่มา: Larry Kim ,Word Stream

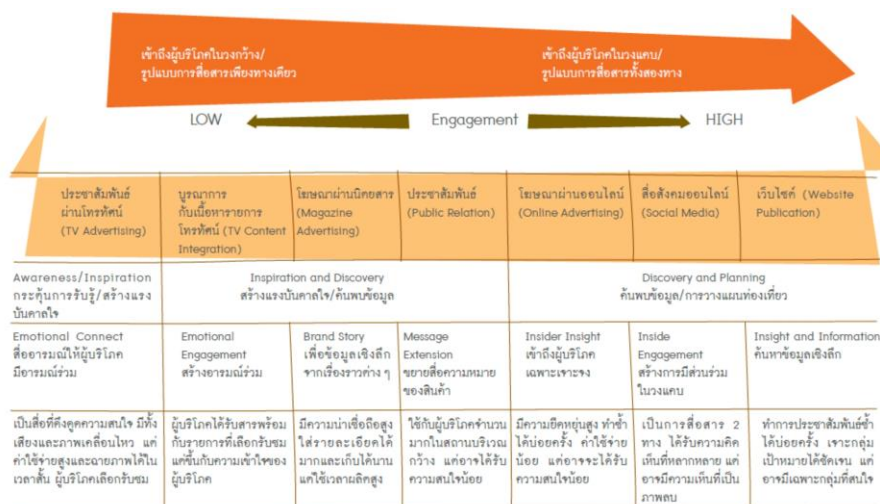
จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญ โดยในปัจจุบันเรากำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากมาย โฟกัสที่ตัวสินค้าให้มีคุณภาพควรเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับผู้ที่กำลังเริ่มธุรกิจ อาจเริ่มจากการสร้างแบรนด์ในยุค 1.0 ไปจน 4.0 โดยในยุค 1.0 เป็นการเน้นเรื่องการผลิตเป็นหลัก และเริ่มเข้าสู่ยุค 2.0 ที่เน้นเรื่องของการดีไซน์ที่สามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้ โดยไม่จำกัดฐานการผลิตว่าจะอยู่ที่ไหน และในยุค 3.0 เป็นยุคที่สินค้าและบริการต้องมอบคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ และมาจนถึงยุค 4.0 ที่มีปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนตัวเองมาสู่ยุค 4.0 ได้ มีดังนี้

1. ต้องรู้จักและเข้าใจในแบรนด์ของตัวเอง โดยต้องเข้าใจแบรนด์ตัวเองให้ลึกซึ้งก่อน
2. ต้องกำหนดจุดจดจำให้กับแบรนด์ตัวเอง เพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์
3. ควรสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ของตัวเอง
4. ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของเราอยู่ตรงไหน
5. ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคตว่าแบรนด์ของเราแข็งแกร่งพอหรือไม่
6. สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ซึ่งความแตกต่างนั้นต้องโดนใจผู้บริโภค
7. สร้างประโยชน์ให้กับสังคมโดยการสร้างประโยชน์นั้นต้องสอดคล้องกับแบรนด์ของตัวเอง

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรม สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 3 เป้าหมายดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative Advertising) การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกรณีต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างภาพพจน์ของบริษัท ลดความเสี่ยงภัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) ส่วนมากแล้วนักการตลาดจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันที หรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค ใช้สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า (Selective Demand) หรือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้าของกิจการนั้น ๆ (Brand Preference)
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจการให้คงไว้เสมอ เตือนความจำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า

รูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นก็มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งความหลากหลายด้านชนิดของสื่อ ความหลากหลายด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการเลือกรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญในด้านการตลาดเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถแสดงได้ดังนี้



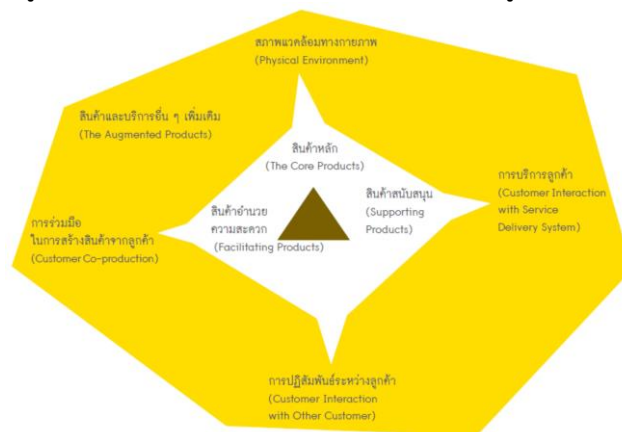
ภาพที่ แผน 2-8: รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ที่มา: California Travel & Tourism Commission

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทาง

เดียว ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่งได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารทั้งสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น หรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งสื่อที่ใช้ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และเว็บไซต์ต่าง ๆ

สินค้าและบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าหลัก สินค้าสนับสนุน และสินค้าอำนวยความสะดวก ในส่วนอื่นนั้นจะประกอบด้วย สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การบริการลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการร่วมมือในการสร้างสินค้าจากลูกค้า



ภาพที่ แผน 2-9: องค์ประกอบของสินค้าและบริการ

ที่มา: Marketing for Hospitality and Tourism: Kotler, Bowen, and Makens, 2006

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่

- **สินค้าหลัก (Core Products)** ประโยชน์พื้นฐานจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ชายทะเล เป็นต้น
- **สินค้าสนับสนุน (Supporting Products)** สินค้าหรือบริการเสริมที่นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหลัก และช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าหลักเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถานที่พักแรมต่าง ๆ การบริการอาหาร เป็นต้น
- **สินค้าอำนวยความสะดวก (Facilitating Products)** สินค้าหรือบริการที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการจากสินค้าหลัก เช่น การบริการขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์ประกอบหลัก เช่น สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (The Augmented Products) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ฤดูร้อนทำให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะไปชายหาด ชายทะเล เป็นต้น และยังมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีด้านการตลาดในเบื้องต้น สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้ โดยจะยกตัวอย่างการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินการด้านการตลาดของประเทศในภูมิภาคอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ

การดำเนินการด้านการตลาดของประเทศในภูมิภาคอาเซียน

การดำเนินการด้านการตลาดของประเทศในภูมิภาคอาเซียนนั้น พบว่ามีการใช้รูปแบบการตลาดทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งการตลาด 3.0 จะเป็นการมุ่งเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบสองทิศทาง และใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ แล้วนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

รูปแบบการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ประเทศ	ตราสินค้า	การประชาสัมพันธ์	รูปแบบการตลาด
ไทย	AMAZING THAILAND 	• มุ่งเน้นการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook Twitter เป็นต้น • รวมถึงมีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคในการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น	3.0
สิงคโปร์	YOUR SINGAPORE 	• มุ่งเน้นให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวสามารถติดตามการเดินทางท่องเที่ยวได้ทางเว็บไซต์ • การจัดการรวมแก่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น	3.0
มาเลเซีย	MALAYSIA TRULY ASIA 	• การพัฒนา สร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า • ความสนใจพิเศษและ MICE โดยให้ Tagline ในการโฆษณา เช่น Truly Idyllic, Truly Dramatic, Truly Extravagant เป็นต้น • ปัจจุบันมีการพัฒนาประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในการจองที่พักผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น	2.0/3.0
ฟิลิปปินส์	IT'S MORE FUN IN 	• มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศ โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ในช่องทางนี้ • มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าเที่ยวและมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพหลาย เช่น การท่องเที่ยวชมภูเขาไฟกัทา พานาเก พานาเก กลุ่มนักท่องเที่ยวค่าน้ำกอล์ฟ เป็นต้น	2.0
อินโดนีเซีย	WONDERFUL INDONESIA 	• มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นเชิงเกาะ และทะเล จึงได้มีแนวทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น • การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในมากขึ้น ด้วยวิธีการพัฒนาเว็บไซต์ การท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ รวมถึงการเริ่มเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้เช่นกัน	3.0
เวียดนาม	TIMELESS CHARM 	• มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ และได้รับการยกย่องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลก โดยองค์การยูเนสโก เช่น ฮาลองบง ฮอยอัน เป็นต้น และมีอุทยานในด้านการท่องเที่ยวระดับโลก • การประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผ่นภาพโฆษณา เป็นต้น จึงเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแต่ไม่สามารถตอบโต้ได้	1.0
ลาว	SIMPLY BEAUTIFUL LAOS 	• มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสุขภาพจิต รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น สร้างโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น • การประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผ่นภาพโฆษณา เป็นต้น จึงเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแต่ไม่สามารถตอบโต้ได้	1.0
กัมพูชา	KINGDOM OF WONDER 	• การมุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใน 3 กลุ่ม คือเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวชายทะเล รวมถึงได้มีการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชิงอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก สปา โรงเรือนเพื่อการท่องเที่ยว และร้านอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น • ปัจจุบันมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในการจองที่พักผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Google และเว็บไซต์ของประเทศ	2.0/3.0
พม่า	All that Glimmer is not Gold, But Myanmar is ... 	• มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมอันมีเสน่ห์ของประเทศอย่างแท้จริง • การประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผ่นภาพโฆษณา เป็นต้น จึงเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแต่ไม่สามารถตอบโต้ได้	1.0
บรูไน	THE KINGDOM OF UNEXPECTED TREASURES 	• มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มรดกทางวัฒนธรรม ธรรมชาติและ ความเป็นเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวที่มีราคาถูก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว • การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผ่นภาพโฆษณา และเว็บไซต์ เป็นต้น จึงเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแต่ไม่สามารถตอบโต้ได้	1.0

ภาพที่ แผน 2-10: รูปแบบการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน

รูปแบบการตลาดของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน ส่วนใหญ่เริ่มมีการพัฒนา รูปแบบการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศที่ได้มีการใช้รูปแบบการตลาด 3.0 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และไทยซึ่งประเทศสิงคโปร์นั้นมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับ

นักท่องเที่ยวโดยเพิ่มโอกาสด้านการสื่อสารแบบดิจิทัล และสังคมออนไลน์ การพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพื่อช่วยลดขั้นตอนการโฆษณา ส่วนประเทศอินโดนีเซียนั้นมุ่งเน้นการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุม เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Google Twitter Blog และ YouTube รูปแบบการตลาดของประเทศมาเลเซีย และกัมพูชานั้นเริ่มมีการพัฒนาจากรูปแบบ 2.0 เป็นรูปแบบการตลาด 3.0 แล้ว แต่ยังคงเน้นไปทางการตลาด 2.0 อยู่ โดยประเทศมาเลเซียเน้นการประชาสัมพันธ์ในประเทศใหม่ๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศอินโดจีน กลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (Commonwealth of Independent States) เช่น ประเทศรัสเซีย อาร์เมเนีย เป็นต้น และประเทศอิหร่าน โดยกระตุ้นการรับรู้ของชาวต่างชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อ “Malaysia Truly Asia” ส่วนประเทศฟิลิปปินส์ก็ใช้รูปแบบการตลาด 2.0 เช่นเดียวกันสำหรับประเทศที่ใช้การตลาด 1.0 ซึ่งมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอยู่ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ลาว พม่า และบรูไน โดยประเทศเวียดนามนั้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และจัดตั้งสถานีวิจัยส่วนกระจายเสียงต่างประเทศออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสารการท่องเที่ยวรวมถึงการเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม และสอนภาษาเวียดนาม เป็นต้น

5. การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2550: ออนไลน์) ระบุว่า การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษา สืบรวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล ในขั้นตอนนี้จะเป็นการดำเนินงานสำรวจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่

- การสำรวจข้อมูลทั่วไป เป็นขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้างของพื้นที่ที่จะวางแผนการท่องเที่ยว และแผนพัฒนาด้านอื่น ๆ
- การสำรวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม กิจกรรม งานประเพณี กีฬา การละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก
- การสำรวจข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และ ฯลฯ
- การสำรวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร ที่พักฯ

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่สามารถแข่งขันกับพื้นที่อื่นได้หรือไม่ อย่างไร

3. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งจะต้องสอดคล้องกับนโยบายและแผนพัฒนาของประเทศ ของจังหวัด ของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. การเขียนแผนงานและโครงการ แผนงานและโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จัดทำ จะต้องสอดคล้องกับนโยบายและโครงการของประเทศ ของจังหวัด รวมถึงต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

5. การดำเนินการตามแผนงานและโครงการ ควรจะดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลา ที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

6. บริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

จากความสำเร็จเปรียบทางธรรมชาติและวัฒนธรรมล้านนาที่ดั่งาม ไม่ว่าจะเป็นประวัติ ความเป็นมาที่ยาวนาน มรดกทางวัฒนธรรม โบราณสถานที่โดดเด่นแฝงไปด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจ อนุสรณ์สถาน เมืองเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ที่กระจายอยู่ทั่วไป การมีสถานที่ที่โอบล้อมไปด้วยภูเขาที่สวยงาม รวมถึงความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน ทำให้ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ

○ **จังหวัดเชียงใหม่** ถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค มีวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก คณะรัฐมนตรีจึง มีมติเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นนครที่เป็นที่สุดแห่งความสง่างามทาง วัฒนธรรม (Chiang Mai: The Most Splendid City of Culture) (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2555: 5) เป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในอาณาจักรล้านนา และยังสามารถเชื่อมต่อไป ยังหลวงพระบางของ สปป.ลาวได้อีกด้วย โดยมีสถานที่ท่องเที่ยว 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การท่องเที่ยว ในตัวเมือง มีวัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นจุดท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง มีวัดโบราณที่มีมิ่งดงามและมีคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ มีสวนสัตว์ทั้งกลางวันและกลางคืน มีแหล่งซื้อสินค้าคือ ถนนคนเดิน ในท่าบazaar ตลาดวโรรส ถนนวัวลายซึ่งทำเครื่องเงินเลื่องชื่อ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางทิศเหนือ ประกอบด้วยปาง ช้าง น้ำตกแม่สา สวนกล้วยไม้ สวนผีเสื้อ การแสดงของสัตว์ การผจญภัย เช่น การเดินป่า บันจี้จัมพ์ ถ้ำเชียงดาว ยอดดอยหลวงเชียงดาว เป็นต้น 3) แหล่งท่องเที่ยวทางทิศตะวันออก เป็นแหล่งซื้อสินค้า ของที่ระลึก โดยสินค้าที่สำคัญ เช่น ร่มบ่อสร้าง เครื่องเงิน ผ้าไหม อัญมณี ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา เป็นต้น และ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางทิศใต้ มีการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวธรรมชาติกับการซื้อ สินค้าที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ยอดดอยอินทนนท์ น้ำตกแม่กลาง น้ำตกแม่ยะ เป็นต้น แหล่งจำหน่ายของที่ระลึกที่สำคัญ ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือจอมทอง ผ้าฝ้ายตีนจกแม่แจ่ม ไม้แกะสลักที่ บ้านถวาย เป็นต้น (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2554: 25)

○ **จังหวัดเชียงราย** มีเอกลักษณ์โดดเด่นในฐานะที่เป็นแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรม ล้านนา โดยเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติการตั้งถิ่นฐานมาแต่โบราณ และยังคงมีโบราณสถานและ

ศิลปวัฒนธรรมที่รับการอนุรักษ์ไว้หลายแห่ง และเมื่อประกอบกับลักษณะทางกายภาพที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งแม่น้ำ ภูเขา และป่าไม้ ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สำคัญ โดยจังหวัดเชียงรายได้มีการแบ่งเส้นทางการท่องเที่ยวไว้เส้นทางหลัก คือ 1. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีเส้นทางย่อยอยู่ 2 เส้นทาง คือ 1.1) จักรยานสุขภาพ ปั่นแควเวียง เทียวไร่ ชมสวนผักปลอดสาร ชิมอาหารปลอดภัย ซึ่งจะเป็นเส้นทางในเขตเทศบาลนครเชียงราย 1.2) น้ำพุร้อนล้านนา สปาเจียงฮาย ห่างจากตัวเมืองเชียงราย เพียง 20 กิโลเมตร เพื่อมุ่งหน้าสู่บ้านผาเสด็จ เส้นทางนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติที่สวยงาม น้ำพุร้อนผาเสด็จ 2) เส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ โดยมีเส้นทางย่อยอยู่ 5 เส้นทาง คือ 2.1) นั่งรถรางชมเมือง เล่าขานตำนานเมืองเชียงราย โดยมีแหล่งท่องเที่ยวอาทิเช่น อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช อนุสาวรีย์รัชกาลที่ 5 วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดดอยงำเมือง วัดพระธาตุดอยจอมทอง วัดมิ่งเมืองหอานาฬิกานคร เชียงราย และสวนตุ้มและโคม 2.2) ทิวทัศน์ธรรมชาติ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางคือ วัดห้วยปลากั้ง ไร่เชิญตะวัน และวัดแสงแก้วโพธิญาณ 2.4) เส้นทางศิลปะ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวบ้านศิลปินที่มีผลงานศิลปะของศิลปินเชียงราย อาทิเช่น ชั่วศิลปิน พิพิธภัณฑ์บ้านดำ บ้านอาจารย์สมรักษ์ ปันติบุญ เพื่อเยี่ยมชมเชรมิก “ดอยดินแดง” หอศิลป์ไถยวน และวัดร่องขุน 2.5) เส้นทางถนนวัฒนธรรมเชียงราย มีแหล่งท่องเที่ยวคือ ถนนคนเดิน (กาดเจียงฮายราตรี) ถนนคนช้อปปิ้ง ถนนคนช้อปปิ้ง ถนนคนช้อปปิ้ง 2.5) เส้นทางเมืองโบราณเชียงแสน โดยเมืองโบราณเชียงแสนเป็นหนึ่งในเมืองโบราณเก่าแก่มากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับศึกษาและเรียนรู้ 3. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงเกษตร โดยมีเส้นทางย่อยอยู่ 3 เส้นทาง คือ 3.1) จิบชา กาแฟระดับโลก ดอยช้าง ดอยวาวี ดอยแม่สลอง ดอยตุง โดยมีแหล่งท่องเที่ยว คือ ดอยช้าง หรือดอยวาวี ไร่ชาฮุยฟง ดอยแม่สลอง ดอยตุง และผาช้างมูบ 3.2) ผจญภัย ล่องเรือ นั่งช้างชมไพร เดินป่า มอเตอร์ไซด์วิบาก โดยจะมีการล่องเรือหางยาวสัมผัสธรรมชาติสองข้างทางของแม่น้ำกกชมวิถีชีวิตชนเผ่าสองข้างทาง ลงจุดจอดเรือที่หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร แวะบ่อน้ำร้อนผาเสด็จ ในอุทยานแห่งชาติลำน้ำกก (ห้วยหมาก เลี่ยมกิจกรรมเดินป่า มอเตอร์ไซด์วิบากในเส้นทางบ้านผาเสด็จ สำหรับท่านที่ชื่นชอบธรรมชาติและผจญภัยใน พื้นที่ยังมีน้ำตกห้วยแก้ว น้ำตกห้วยตาด เส้นทางเดินป่า หมู่บ้านชนเผ่า บ้านพักโฮมสเตย์ เป็นต้น 3.3) เส้นทางธรรมชาติทะเลหมอก พรรณไม้เมืองหนาว ภูชี้ฟ้า ดอยผาตั้ง ภูมอดาว ผาหม่นน้อย เหล่าบรรดาขุนเขาเหล่านี้ อยู่ในเขตที่เชื่อมโยงกับเส้น แบ่งพรมแดนไทยลาว บนยอดเขาสูงที่เต็มไปด้วยธรรมชาติตลอดเส้นทาง และสวนดอกไม้แม่ฟ้าหลวง สวนช้างมูบบนพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุง (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2557: แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2557 – 2560 (ฉบับทบทวน))

○ **จังหวัดลำพูน** เดิมชื่อเมืองหริภุญไชย เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองโบราณมีอายุประมาณ 1,343 ปี ด้วยความเป็นเมืองเล็ก ๆ จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายในตัวเมืองมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก จังหวัดลำพูนได้มีเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่า เมืองอนุรักษ์ โดยการนำเที่ยวไปยัง แหล่งโบราณสถานที่สำคัญต่าง ๆ สอดคล้องกับการวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวภายในเส้นทางมีทั้งหมด 11 จุดด้วยกัน ได้แก่ จุดที่ 1 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดลำพูน จุดที่ 2

พิพิธภัณฑสถานชุมชนเมืองลำพูน จุดที่ 3 อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี จุดที่ 4 วัดจามเทวี จุดที่ 5 วัดมหาวัน จุดที่ 6 วัดพระคงฤๅษี จุดที่ 7 พิพิธภัณฑสถานวัดจามเทวี จุดที่ 8 วัดป่ายางหลวง จุดที่ 9 กู่ช้างกู่ม้า จุดที่ 10 วัดพระยืน และจุดที่ 11 พิพิธภัณฑสถานวัดต้นแก้ว บริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนจะแบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งตั้งอยู่ใน 7 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านธิ อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอลี้ อำเภอแม่ทา อาทิเช่น วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี วัดจามเทวี กู่ช้าง-กู่ม้า พิพิธภัณฑสถานวัดต้นแก้ว พิพิธภัณฑสถานชุมชนเมือง ชั่วมุงท่าสิงห์และชุมชนเวียงยอง แหล่งทอผ้าบ้านดอนหลวง แหล่งทอผ้าบ้านหนองเงือก วัดพระพุทธรูปห้วยต้ม 1 วัดพระพุทธรูปตากผ้า วัดพระคงฤๅษี เป็นต้น (ฝ่ายเลขานุการ ก.บ.จ.ลำพูน, 2560: แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2561 – 2564)

○ **จังหวัดลำปาง** เป็นจังหวัดที่สภาพภูมิประเทศเป็นขุนเขาทอดยาวจากเหนือจรดใต้ ตอนกลางของจังหวัดเป็นแอ่งที่ราบลุ่มลำน้าวัง เป็นที่ตั้งของเวียงเล็กเวียงน้อย ทับซ้อนกันกว่า 1,300 ปีแล้ว หรือเกิดร่วมยุคร่วมสมัยกับเมืองหริภุญไชยหรือจังหวัดลำพูน ในยุคปัจจุบัน จากสภาพภูมิประเทศ ของจังหวัดประกอบกับเป็นเมืองเก่าแก่มาร่วม 1,300 ปี จึงทำให้จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย (สำนักงานจังหวัดลำปาง, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์) มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สำคัญและทรงคุณค่ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Cultural Heritage) ได้แก่ ภูมิปัญญาขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะที่โดดเด่น สามารถเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านศิลปกรรม หรือเป็นตัวแทนของความงดงาม และเป็นผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาอันยิ่งยวด จนนำไปสู่การพัฒนาสืบต่อในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวนและภูมิทัศน์ อันที่เป็นที่รู้จักในนาม “ศิลปะล้านนาลำปาง” จังหวัดลำปางได้มีการค้นพบที่ถือได้ว่าเป็นตัวอย่างของลักษณะอันเด่นชัดของการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ คือการค้นพบ “มนุษย์เกาเหคา” ร่องรอยบรรพบุรุษของมนุษยชาติ เป็นหลักฐานของมนุษย์ช่วงก่อนประวัติศาสตร์ ได้แก่ มนุษย์โฮโมอีเรคตัส ที่มีอายุกว่า 500,000 ปี ร่วมสมัยกับมนุษย์ปักกิ่ง และมนุษย์ชวา บริเวณหาดปู่ด้าย ตำบลนาแสง อำเภอกาเหคาทางทิศใต้ของตัวเมืองลำปาง นอกจากนี้ยังพบซากของโบราณวัตถุที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความเป็นเลิศด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์ของคนล้านนาในอดีต เป็นประจักษ์พยานถึงความรุ่งเรืองของอารยธรรมในอดีตที่เห็นได้ชัดเจนคือ “พระธาตุลำปางหลวง” เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสำคัญทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และคุณค่าทางจิตใจของประชาชนในจังหวัดลำปาง สถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่สร้างด้วยฝีมือมนุษย์ ล้วนมีคุณค่าทั้งในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ มนุษยวิทยา รวมทั้งทางวิทยาศาสตร์ที่มีความสำคัญของประเทศและในระดับโลก (ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก, 2552: ระบบออนไลน์)

○ **จังหวัดพะเยา** เป็นจังหวัดที่มีขนาดปานกลาง มีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปล้อมรอบไปด้วยเทือกเขา ทั้งด้านตะวันออก ด้านตะวันตก ด้านใต้ และตอนกลางของจังหวัด โดยเทือกเขาเหล่านี้จะทอดตัวเป็นแนวยาวจากเหนือลงใต้ แต่ละอำเภอจะมีพื้นที่ที่แหล่งเป็นธรรมชาติ ไม่

ว่าจะเป็นอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า พื้นที่เกษตรกรรมที่มีอยู่ทุกอำเภอ สวน ลำไย สวนลิ้นจี่ ที่นา และยางพารา จังหวัดยังได้ส่งเสริมเกษตรกรเป็นพิเศษในเรื่องเกษตรกรรม ธรรมชาติอีกด้วย (สำนักงานจังหวัดพะเยา, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์) แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด เช่น วัดศรีโคมคำ วัดติโลกอาราม วัดนันตาราม หอวัฒนธรรมนิทัศน์ พระธาตุสบแวน วัดแสนเมืองมา (วัดไถลื้อ) วันนันตาราม (วิหารไถลื้อ) วัดอนาลโยทิพยาราม (ดอย บุษราคัม) โบราณสถานเวียงลอ อุทยานแห่งชาติดอยหลวง อุทยานแห่งชาติภูซาง อุทยานแห่งชาติ ดอยภูนาง กว๊านพะเยา (ทะเลสาบใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย) อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง สถานิประมณน้ำจืดพะเยา เป็นต้น (สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารงานท้องถิ่น, ไม่ปรากฏปีที่ พิมพ์: 4)

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552: ระบบออนไลน์) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ 1) ควรฟื้นฟูวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยเฉพาะของชนเผ่าต่าง ๆ 2) บูรณะแหล่ง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ให้สะท้อนถึงคุณค่าหรือเอกลักษณ์ของอารยธรรมล้านนา (Core Product) เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) บริหารจัดการปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ให้ เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการพื้นฐานที่จำเป็น การพัฒนาระบบกำจัดขยะมูลฝอยและน้ำเสีย การดูแลรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว การควบคุม การใช้ประโยชน์พื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มีศักยภาพ 4) พัฒนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายและชุมชนในพื้นที่ 5) ควรบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการนำคนในพื้นที่ โดยเฉพาะชนเผ่าต่าง ๆ ออกไปนอกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนเผ่ากะเหรี่ยงคอยาว ซึ่งเป็นผู้ลี้ภัย และจำกัดพื้นที่อยู่อาศัยเฉพาะที่รัฐจัดให้เท่านั้น 6) ปรับปรุงเส้นทางคมนาคมทางบกที่มีความเสี่ยงต่อ การเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยการสำรวจสภาพเส้นทางและปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อลดอุบัติเหตุ ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการลดระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางและเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว 7) ด้านการคมนาคมทางอากาศควรขยายตารางการบินให้เพียงพอกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยว 8) สนับสนุนการออกเทศบัญญัติควบคุมการก่อสร้างเพื่อ รักษาเอกลักษณ์ของเมืองและเอกลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิม 9) จัดระเบียบธุรกิจบริการต่าง ๆ ให้มี คุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจที่ พักและร้านอาหาร 10) ศึกษาความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและแนวทางการบริหาร จัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 11) ส่งเสริมให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการฟื้นฟู อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การสร้างชุมชนวัฒนธรรม ล้านนา การจัดกิจกรรมบอกกล่าวเล่าเรื่องราว (Story) ความเป็นมาของเมืองประวัติศาสตร์ การเป็น อาสาสมัครไกด์ท้องถิ่น การดำเนินธุรกิจแบบพำนักระยะยาว (Long stay) ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เป็นต้น

7. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทมรดกโบราณสถาน ก็คือ ความรู้สึกกระตือรือร้นในอดีต ทั้งนี้เป็นผลจากการที่โลกทันสมัยมากขึ้น การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลก็มีความเร่งรีบและแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้บุคคลที่ปรับตัวไม่ได้กับสังคมสมัยใหม่ เกิดความรู้สึกโหยหาวิถีแบบอดีต ส่งผลให้ธุรกิจ “การรักษาอดีตไว้” เพื่อให้บุคคลกลับมาเยี่ยมชมกลายเป็นธุรกิจใหญ่ ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรหลายแห่งจึงทุ่มเทงบประมาณเพื่อสงวนอนุรักษ์แหล่งมรดกโบราณสถาน ในยุคที่โลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความรู้สึกกระตือรือร้นในอดีต ยิ่งมีอายุเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งหวงคิดถึงอดีตมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับไปเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมหรือโบราณสถานที่ตนเองรู้สึกผูกพันและเชื่อมโยงกับอดีตของตน

องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) รายงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ปี ค.ศ. 2009 ระบุถึงปัจจัยกระตุ้นสำคัญต่อการพัฒนานโยบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ การสงวนรักษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม การพัฒนาเศรษฐกิจและการจ้างงาน การเกิดใหม่ทางเศรษฐกิจและกายภาพ การสร้างความแข็งแกร่งและ/หรือการสร้างความแตกต่างหลากหลายให้การท่องเที่ยว และการรักษาประชากรไว้กับท้องถิ่น

ในภูมิภาคยุโรปซึ่งรวมหลายประเทศเข้าเป็นสหภาพ ซึ่งแต่ละประเทศมีทั้งความเหมือนและความต่างในเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสหภาพยุโรปจึงไม่ได้มีนัยทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังให้ประโยชน์ในทางการสร้างความร่วมมือและความเป็นหนึ่งเดียวกันของประเทศสมาชิก ส่งผลให้การประสานความร่วมมือนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีพลังกว่าการนำเสนอจากประเทศเดียว

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลในหลายประเทศได้เข้ามามีบทบาทแทรกแซงในการสร้างอุปทานของสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากและมากยิ่งขึ้น ทำให้จำนวนสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมมีมากขึ้นกว่า 100% ในระยะ 20 ปี ซึ่งเป็นอุปทานที่เติบโตมากกว่าอุปสงค์ นักวิชาการหลายคนจึงสรุปว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจากการขับเคลื่อนของฝั่งอุปทานมากกว่าฝั่งอุปสงค์

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

ด้านการท่องเที่ยวของไทยจากการเปรียบเทียบกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 141 ประเทศ (ภาพที่แผน 2-11) ของ World Economic Forum 2015 พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 ของโลกใน ปี พ.ศ.2558 จากเดิมอยู่ในอันดับที่ 39 ในปี พ.ศ.2552 ทั้ง ๆ ที่ประสบปัญหาธรรมชาติหลายอย่างในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบในด้านทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม ความคุ้มค่าด้านราคา และเห็นว่าประเทศไทยมีความน่าดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ขณะนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงเป็นประเด็นหลักที่รัฐบาลต้องการยกระดับคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 (กระทรวงวัฒนธรรม 2552) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้เป็นกรอบทิศทางในการกระตุ้นและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจาก

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมในแผ่นดินไทยที่มีการ ผสมผสาน หล่อหลอม เวลาอย่างยาวนาน และมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่า โดยความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม จะเห็นได้จากศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ ทำให้ประเทศไทยพร้อมไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) โดย“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผลมาจากการที่การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554) ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก อีกทั้งวัฒนธรรมเป็นประเด็นสำคัญหนึ่งในสามเสาหลักของภูมิภาคอาเซียนในการมุ่งสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2015 ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ปรับตัวจากการประชุมรัฐมนตรีดูแลวัฒนธรรมและศิลปอาเซียนครั้งที่ 6 ที่เพิ่งเสร็จสิ้นลง ณ กรุงเก่าเว ประเทศเวียดนาม ที่เป็นหนึ่งในพันธกิจที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับได้การจัดตั้งประชาคม มีวิสัยทัศน์และเอกลักษณ์ร่วมกัน

Country	Change	Rank		
		2015-2016	2014-2015	2013-2014
Singapore	↔	2	2	2
Japan	↔	6	6	9
Malaysia	↑	18	20	24
Korea	↔	26	26	25
China	↔	28	28	29
Thailand	↓	32	31	37
Indonesia	↓	37	34	38
Philippines	↑	47	52	59
Vietnam	↑	56	68	70
Laos	↑	83	93	81
Cambodia	↑	90	95	88
Myanmar	↑	131	134	139

ภาพที่ แผน 2-11: เปรียบเทียบขีดความสามารถในการแข่งขันในภาพรวมของประเทศไทยกับประเทศ ASEAN+3

ที่มา: เอกสารประกอบการประชุม คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หากพิจารณาประเทศในกลุ่ม ASEAN+3 จะพบว่า ประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่นใน 12 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่ 1) การลงทุนจากต่างประเทศและการถ่ายทอดเทคโนโลยี (FDI and Technology Transfer) 2) ผลกระทบทางธุรกิจจากระเบียบการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Business Impact of Rules on FDI) 3) ความสามารถในการให้บริการในด้านการเงิน (Affordability of Financial Services) 4) การจัดให้มีการให้บริการในด้านการเงิน (Availability of Financial Services) 5) ชื่อเสียงและการยอมรับในระบบธนาคาร (Soundness of Banks) 6) การระดมเงินจากตลาดทุน (Local Capital Market Access) 7) ระเบียบกฎเกณฑ์ของการซื้อขายหลักทรัพย์ (Regulation of Securities Exchanges) 8) ความเข้มแข็งของมาตรฐานการตรวจสอบและมาตรฐานการบัญชี (Strength of Auditing and

Accounting Standards) 9) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและย่อม (Financing of SMEs) 10) การให้ความสนใจและความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของรัฐบาล (Government Prioritization of Travel and Tourism Industry) 11) ประสิทธิภาพของการทำการตลาด และสร้างแบรนด์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists) และ 12) คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Quality of Tourism Infrastructure) ดังนี้

ตัวชี้วัดย่อย	อันดับในกลุ่ม ASEAN+3	ประเทศที่ได้อันดับสูงสุดในกลุ่ม ASEAN+3
การลงทุนจากต่างประเทศและการถ่ายทอดเทคโนโลยี (FDI and Technology Transfer)	3	สิงคโปร์ มาเลเซีย
ผลกระทบทางธุรกิจจากระเบียบการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Business Impact of Rules on FDI)	3	สิงคโปร์ มาเลเซีย
ความสามารถของการให้บริการในด้านการเงิน (Affordability of Financial Services)	4	สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น
การจัดให้มีการให้บริการในด้านการเงิน (Availability of Financial Services)	3	สิงคโปร์ มาเลเซีย
ชื่อเสียงและการยอมรับในระบบธนาคาร (Soundness of Banks)	3	สิงคโปร์ ญี่ปุ่น
การระดมเงินจากตลาดทุน (Local Capital Market Access)	4	สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย
ระเบียบกฎเกณฑ์ของการซื้อขายหลักทรัพย์ (Regulation of Securities Exchanges)	4	สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย
ความเข้มแข็งของมาตรฐานการตรวจสอบและมาตรฐานการบัญชี (Strength of Auditing and Accounting Standards)	4	สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย
การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและย่อม (Financing of SMEs)	3	มาเลเซีย สิงคโปร์
การให้ความสนใจและความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของรัฐบาล (Government Prioritisation of Travel and Tourism Industry)	2	สิงคโปร์
ประสิทธิภาพของการทำการตลาด และสร้างแบรนด์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists)	3	สิงคโปร์ มาเลเซีย
คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Quality of Tourism Infrastructure)	2	สิงคโปร์

ภาพที่ แผน 2-12: ชัดความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น

ของประเทศไทยในกลุ่ม ASEAN+3

ที่มา: เอกสารประกอบการประชุม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

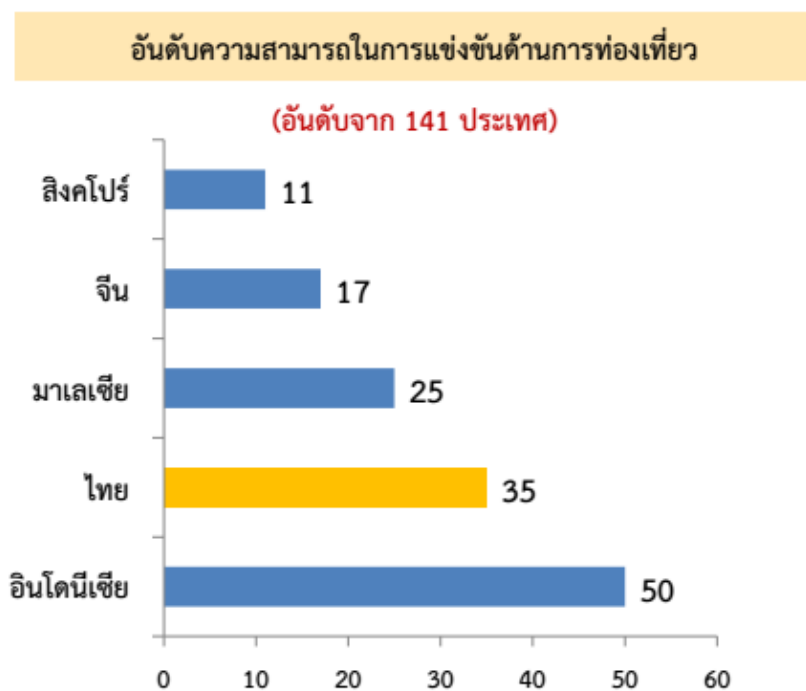
สามารถจัดกลุ่มชี้วัดความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่นของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่ม ASEAN+3 ได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มการลงทุนจากต่างประเทศ ได้แก่ การลงทุนจากต่างประเทศและการถ่ายทอดเทคโนโลยี (FDI and Technology Transfer) และผลกระทบทางธุรกิจจากระเบียบการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Business Impact of Rules on FDI) ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับ 3 ของกลุ่ม ASEAN + 3 เป็นรองเพียง สิงคโปร์และ มาเลเซีย แสดงให้เห็นว่าการลงทุนจากต่างประเทศ

ก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ประเทศไทยในระดับที่ค่อนข้างสูง ตลอดจนประเทศไทยมีกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เอื้อและสนับสนุนให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ

2. กลุ่มการเงิน ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการในด้านการเงิน (Affordability of Financial Services) การจัดให้มีการให้บริการในด้านการเงิน (Availability of Financial Services) ชื่อเสียงและการยอมรับในระบบธนาคาร (Soundness of Banks) ที่แสดงให้เห็นถึงเสถียรภาพและความเข้มแข็งของธนาคารในประเทศไทย การระดมเงินจากตลาดทุน (Local Capital Market Access) ระเบียบกฎเกณฑ์ของการซื้อขายหลักทรัพย์ (Regulation of Securities Exchanges) โดยมีหน่วยงานกำกับความสามารถให้ตลาดทุนมีเสถียรภาพ ความเข้มแข็งของมาตรฐานการตรวจสอบและมาตรฐานการบัญชี (Strength of Auditing and Accounting Standards) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและย่อม (Financing of SMEs)

และ 3. กลุ่มการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ความสนใจและความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของรัฐบาล (Government Prioritization of Travel and Tourism Industry) ประสิทธิภาพของการทำการตลาด และสร้างแบรนด์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists) และคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Quality of Tourism Infrastructure) ที่สะท้อนภาพถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ แผน 2-13: ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

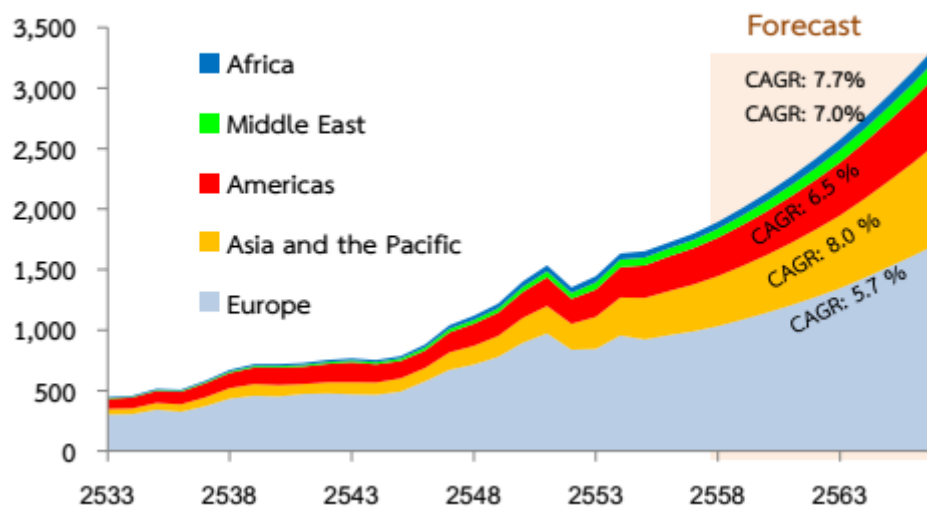
ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum 2015

การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประเทศเจ้าของทรัพยากรในปัจจุบันโดยไม่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการเติบโตในอนาคตทั้งในด้านเศรษฐกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อม (The Committee of Ministers of the Council of Europe, 1995; Ashiotis, 1995; Thibal, 1997; WTO, 2001) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้าจะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวของไทยจะเพิ่มขึ้น โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียจะพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนจะยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของไทย ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มเติบโตสูงสุด โดยไทยถือเป็น Top Destination

แผนภูมิที่ แผน 2-1: การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พันล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ.

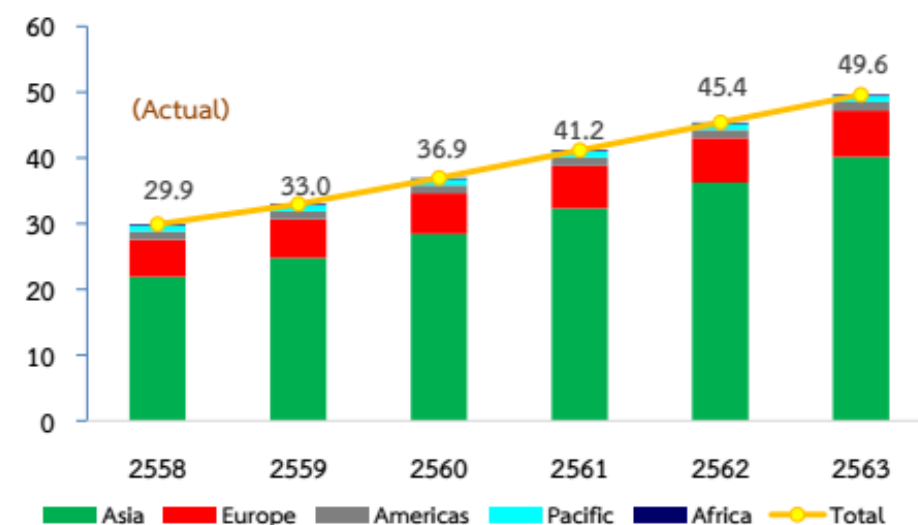


ที่มา: World Travel & Tourism Council

หมายเหตุ: ปี พ.ศ.2557-2567 เป็นตัวเลขประมาณการ

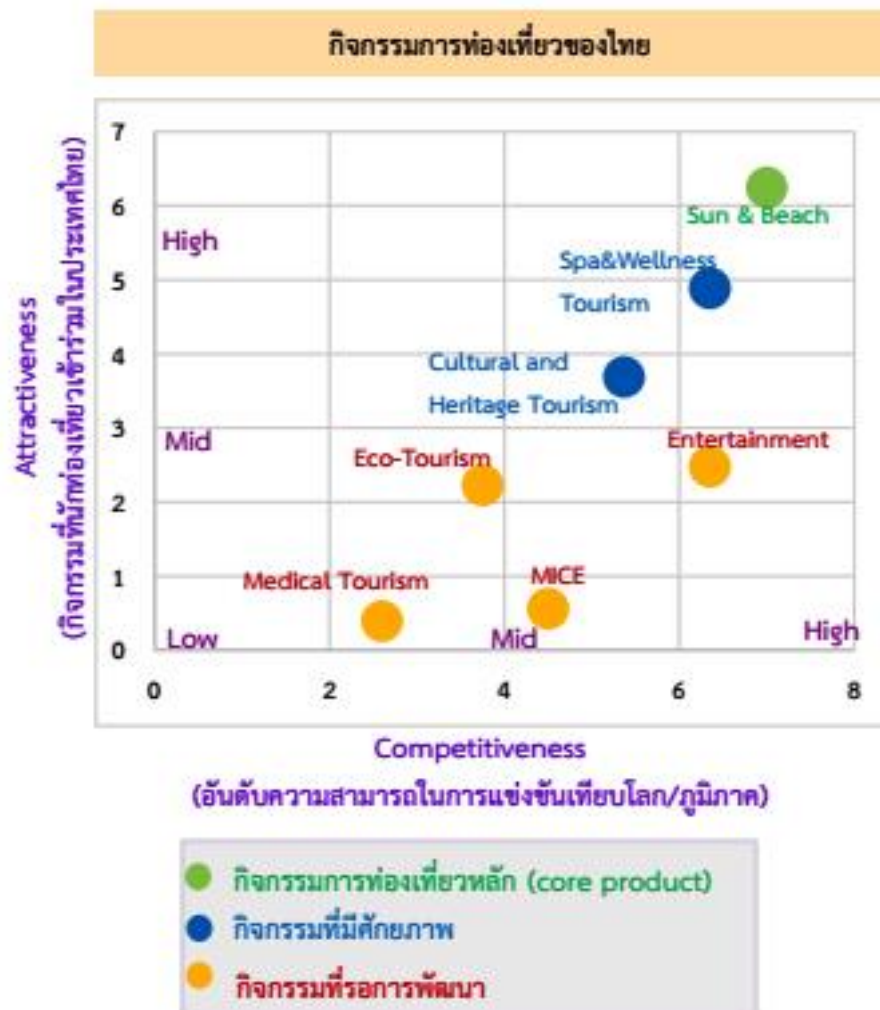
แผนภูมิที่ แผน 2-2: การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

ล้านคน



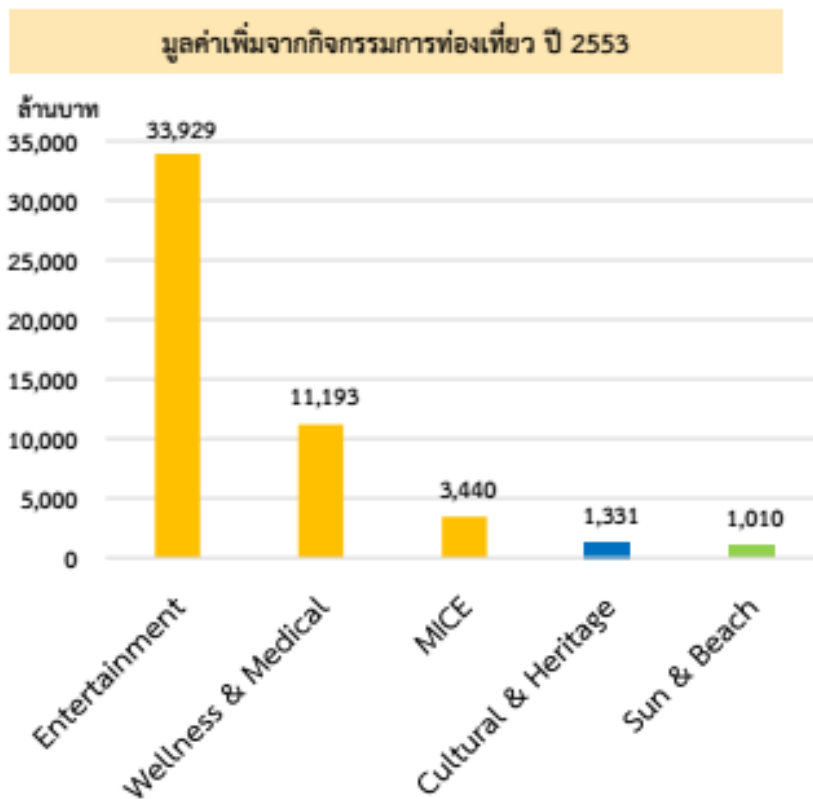
ที่มา: ปี พ.ศ.2559-2563 เป็นข้อมูลประมาณการโดย The Pacific Asia Travel Association (PATA)

แผนภูมิที่ แผน 2-3: กิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย



จากข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage Tourism) จัดได้ว่ามีศักยภาพในการท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าทางเศรษฐกิจกลับพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้

แผนภูมิที่ แผน 2-4: มูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2553



ที่มา: โครงการค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) รายงานการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวฉบับสมบูรณ์(Final Report) Phase 2, กรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตได้ดี**	อัตราการเติบโตคาดการณ์ (ต่อปี)
1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism)	20.0 %
2. การท่องเที่ยวชายทะเล (Sea & Beach)	18.0%
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (Cultural and heritage sites)	15.0%
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Spa & Wellness)	9.4 %
5. การจัดประชุม สัมมนา เพื่อเป็นรางวัลใจ และจัดแสดงสินค้า (MICE)	6.0%
6. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง (Entertainment)	5.4%

ที่มา: * "Asia Pacific delivers a high value for money experience to its visitors. But growing competition calls now for more", Pacific Asia Travel Association, 2014
 ที่มา: **1. The World tourism organisation, 2010 2. The global wellness tourism economy, 2013 (ช่วงคาดการณ์ปี 2012-2017) 3. The international ecotourism society, 2005 4. ITB World travel trends report 2014/2015 5. Global attractions attendance report, Themed entertainment association, 2013

ภาพที่ แผน 2-14: แนวโน้มการท่องเที่ยวในโลกอนาคต

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยราคา ทั้งนี้ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายและกระจายรายได้สู่ส่วนเศรษฐกิจต่าง ๆ

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

สถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ภาพรวมของการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา มีจุดเด่นด้านทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพในด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย สามารถสรุปความโดดเด่นและศักยภาพของแต่ละจังหวัดที่คัดเลือกมาอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่: วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ เมืองต้อนรับหรือประตูสู่เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โครงการพระราชดำริ และ เกษตรบนพื้นที่สูงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวได้ดี มีสนามบินนานาชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เด่นชัด ประชาชนพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนา การท่องเที่ยว

2. จังหวัดเชียงราย: เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองชายแดน ประตูสู่อุณหภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โครงการพระราชดำริ และเกษตร บนพื้นที่สูงนอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวได้ดีมีสนามบินนานาชาติ นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนา การท่องเที่ยว

3. จังหวัดลำพูน: เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ล้านนา นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

4. จังหวัดลำปาง: เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติน้ำพุร้อน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ล้านนา เมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. จังหวัดพะเยา: เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ล้านนา ธรรมชาติของกวานพะเยาที่สวยงาม ดินแดนธรรมะ นอกจากนี้ ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

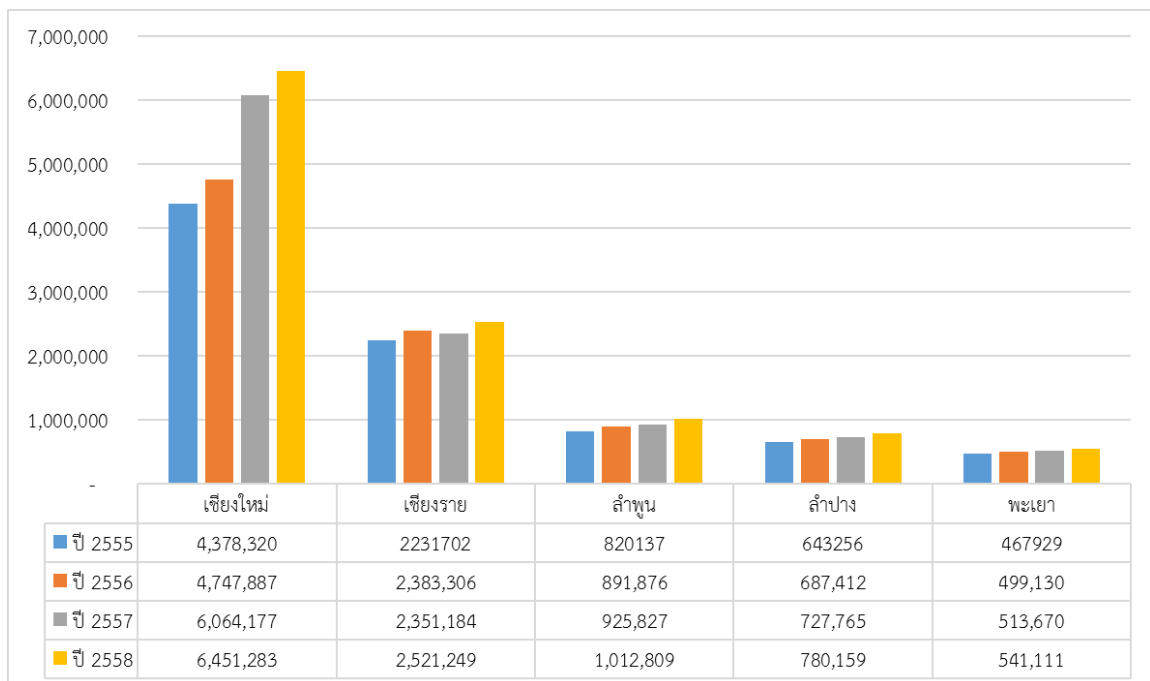
ซึ่งเมื่อวิเคราะห์กับผลการศึกษาของ นางสุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ (2558: 4) ภายใต้อาณัติ แผนงาน “ การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทาง อารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในระดับสูงมีเพียง 3 แหล่ง จากจำนวนทั้งสิ้น 88 แหล่ง ซึ่งจำนวน 85 แหล่งมีศักยภาพ ปานกลาง โดยองค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีศักยภาพการ

รองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับสูง แสดงถึงระบบการคมนาคมขนส่งที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ทำให้สามารถรองรับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยองค์ประกอบที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำและเป็นจุดอ่อนที่ต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว ในส่วนของจังหวัดเชียงราย พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายทั้ง 71 แหล่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวรวม พบว่า เกือบทั้งหมดมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่ำซึ่งควรเร่งปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนทั้ง 22 แหล่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินมีศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบรองรับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพระดับต่ำ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกการประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง 27 แหล่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินพบว่า มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำและควรได้รับการพัฒนาให้มีศักยภาพที่ดีขึ้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว และจังหวัดพะเยามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวม 29 แหล่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2558 พบว่าสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวผู้เยี่ยมชม (visitor) (นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว) ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีสัดส่วนไม่เกิน 3 ล้านคนต่อปี (แผนภูมิที่ แผน 2-2) โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจยังคงเป็นจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย สำหรับอีก 3 จังหวัดคือ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา ยังมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันคืออยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยมาก ซึ่งเมื่อดูสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายยังไม่ถึงกึ่งหนึ่งของที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยสัดส่วนยังมีจำนวนไม่ถึง 6 แสนคนต่อปี (แผนภูมิที่ แผน 2-2) เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่แล้วมีจำนวนใกล้เคียงกันมากคือ จังหวัดเชียงราย 71 แหล่ง และจังหวัดเชียงใหม่ 88 แหล่ง แต่กลับพบว่ามีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่าจังหวัดเชียงรายมากกว่าครึ่ง หากมองในภาพรวมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2559 ในครึ่งปีหลังก็ยังมีแนวโน้มที่ใกล้เคียงกับปี พ.ศ.2558 โดยข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวในห้วง 5 เดือน คือ มกราคม – พฤษภาคม 2559 มีจำนวนรวมถึง 5,676,435 คน (แผนภูมิที่ แผน 2-3) โดยเมื่อเทียบกับข้อมูลปี พ.ศ.2558 ในช่วงห้วง 6 เดือนมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 7,250,480 คน

ในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2559 พบว่ารายได้ส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจังหวัดที่มีรายได้สูงสุดก็ยังคงเป็นจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือจังหวัดเชียงราย สำหรับจังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูนถือว่ามีส่วนรายได้ค่อนข้างน้อยมากโดยเฉพาะจังหวัดพะเยา (แผนภูมิที่ แผน 2-5)

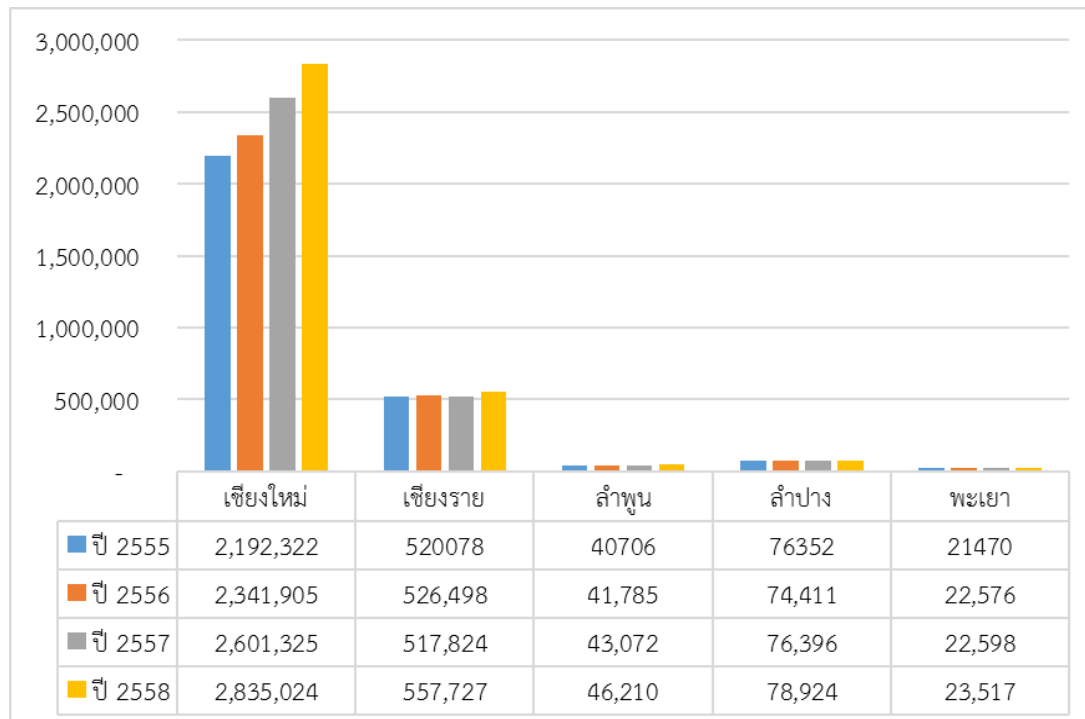
แผนภูมิที่ แผน 2-5: จำนวนนักท่องเที่ยว⁵ ไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2555-2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

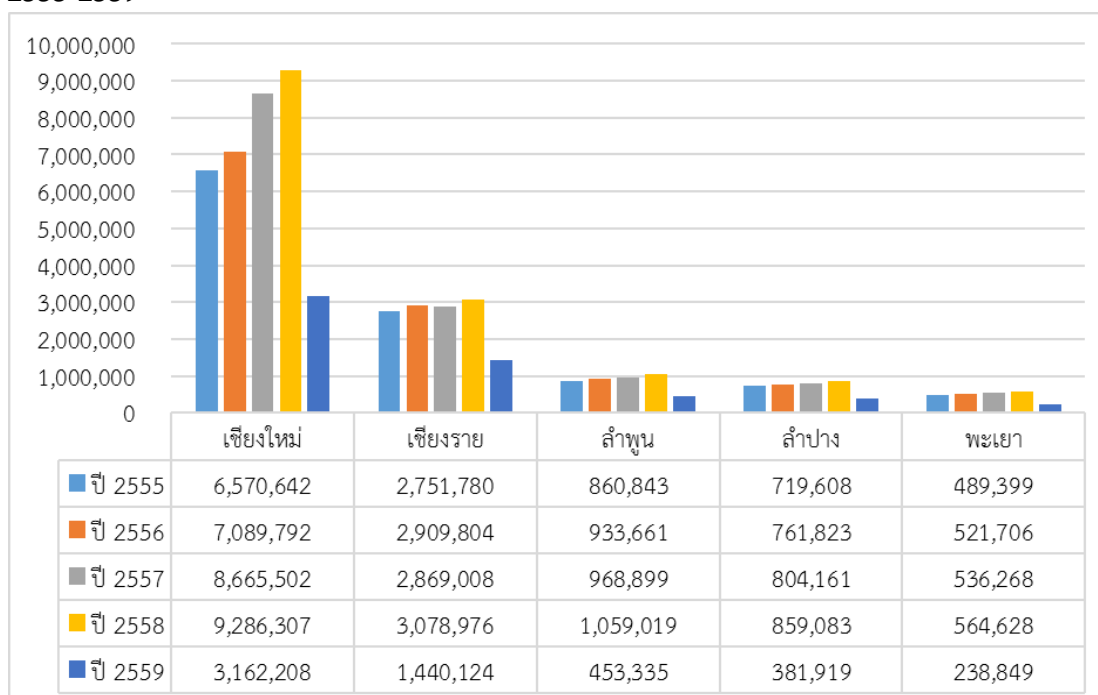
⁵ องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ได้ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ประเภทผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีใช้ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

แผนภูมิที่ แผน 2-6: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2555-2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

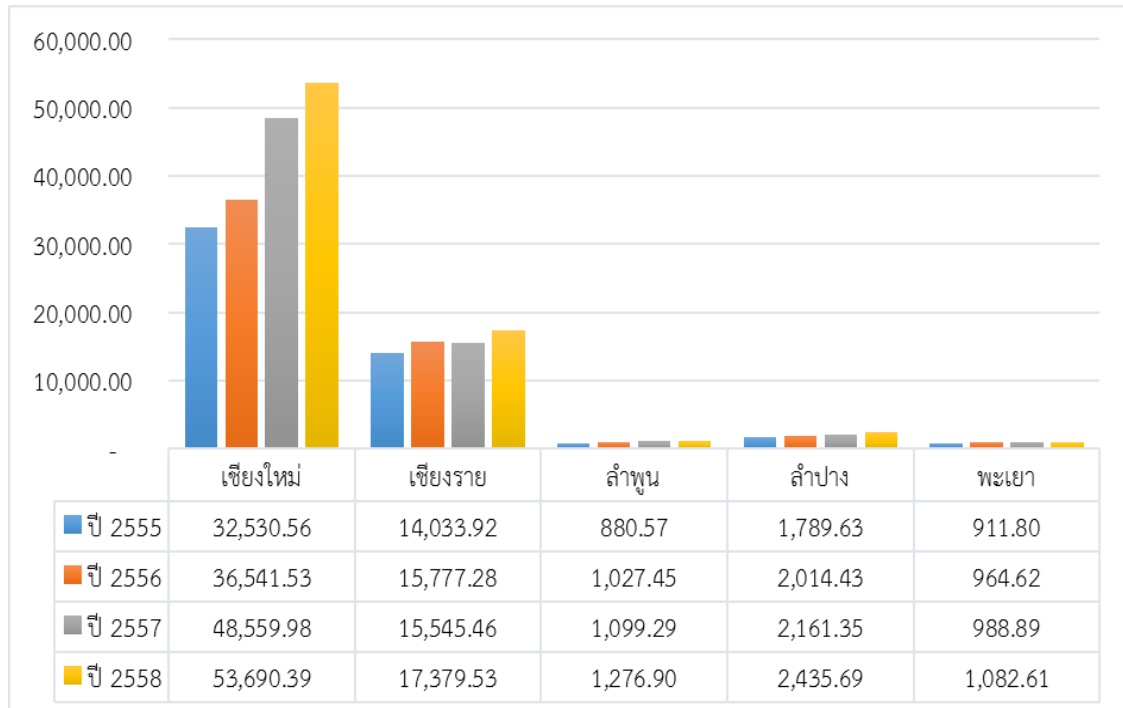
แผนภูมิที่ แผน 2-7: จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2555-2559



หมายเหตุ: ปี 2559 ใช้จำนวน 5 เดือน(มกราคม – พฤษภาคม 2559) ข้อมูลปรับปรุงเมื่อ 7 เมษายน 2559

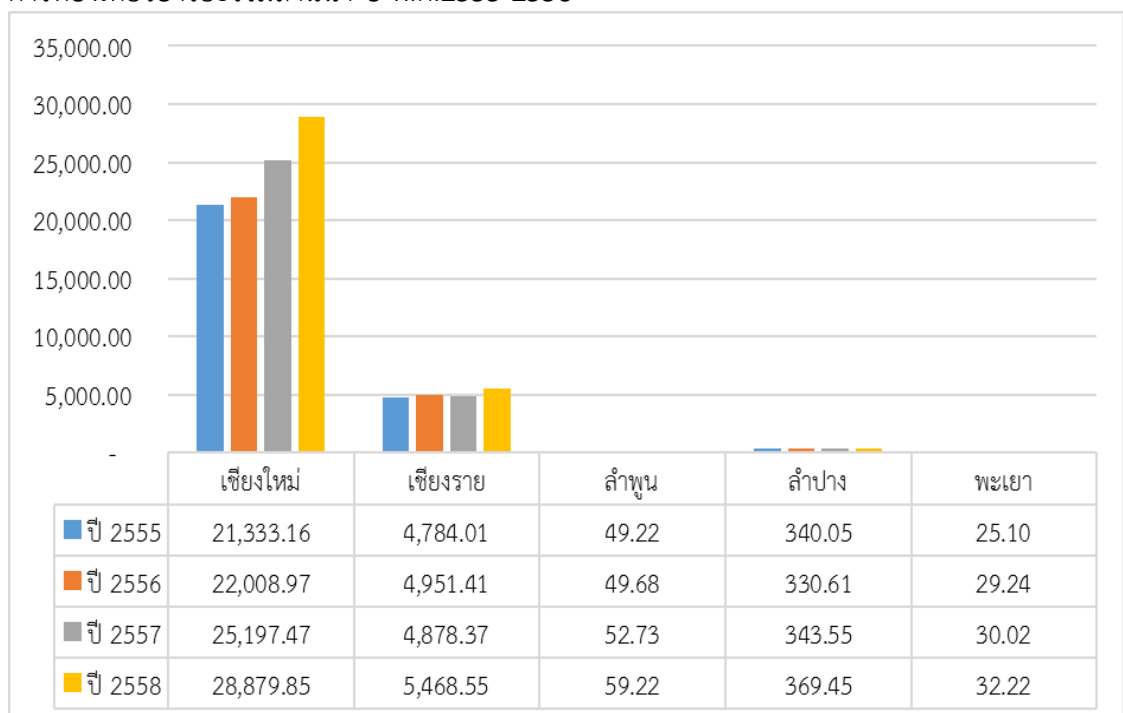
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

แผนภูมิที่ แผน 2-8: จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ.2555-2558



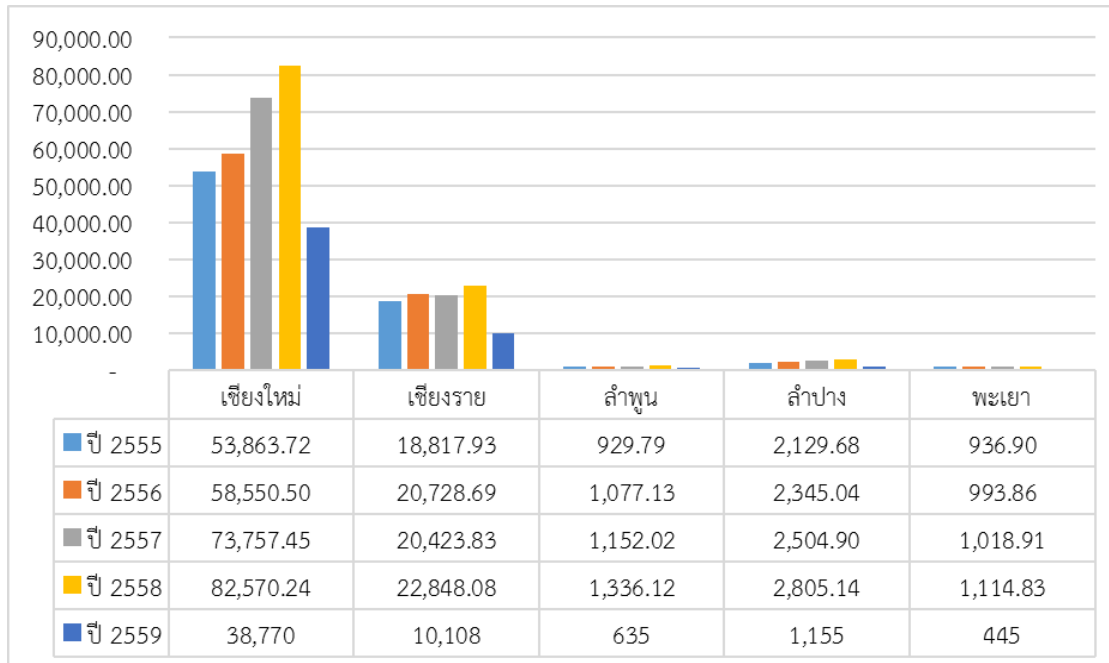
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

แผนภูมิที่ แผน 2-9: จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ.2555-2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

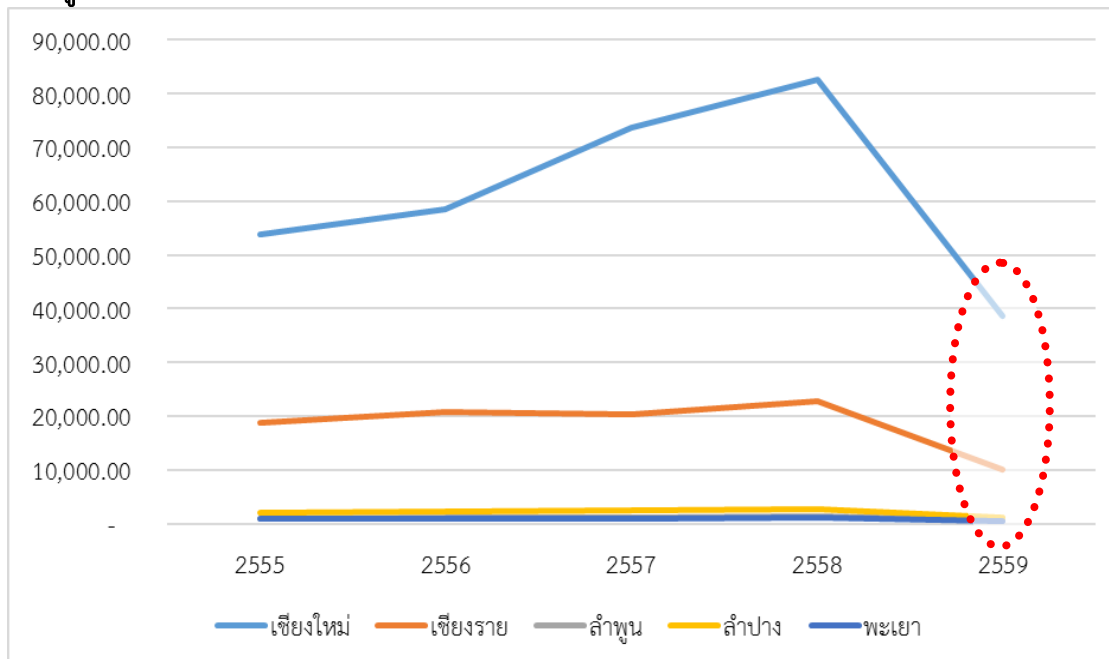
แผนภูมิที่ แผน 2-10: จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ.2555-2559



หมายเหตุ: ปี 2559 ใช้จำนวน 5 เดือน(มกราคม – พฤษภาคม 2559) ข้อมูลปรับปรุงเมื่อ 7 เมษายน 2559

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

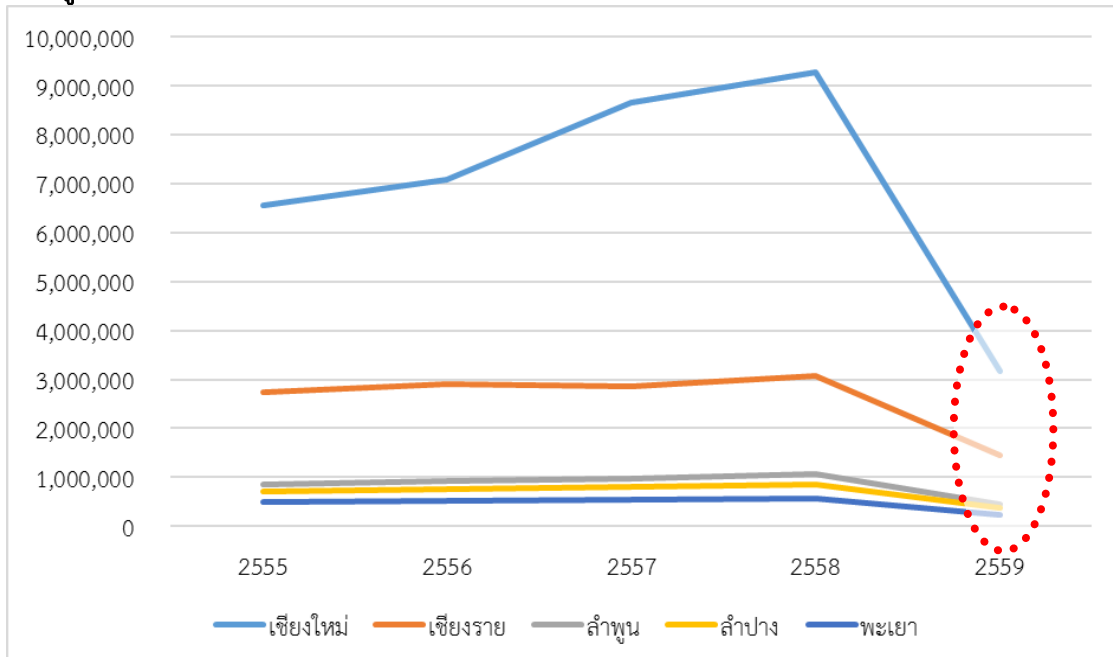
แผนภูมิที่ แผน 2-11: แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา



หมายเหตุ: ปี 2559 ใช้จำนวน 5 เดือน(มกราคม – พฤษภาคม 2559)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

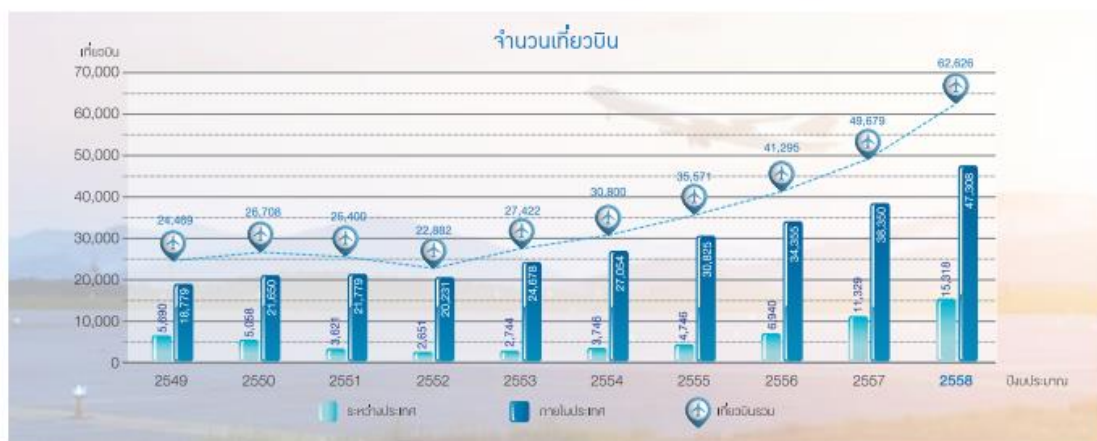
แผนภูมิที่ แผน 2-12: แนวโน้มรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา



หมายเหตุ: ปี 2559 ใช้จำนวน 5 เดือน(มกราคม – พฤษภาคม 2559)

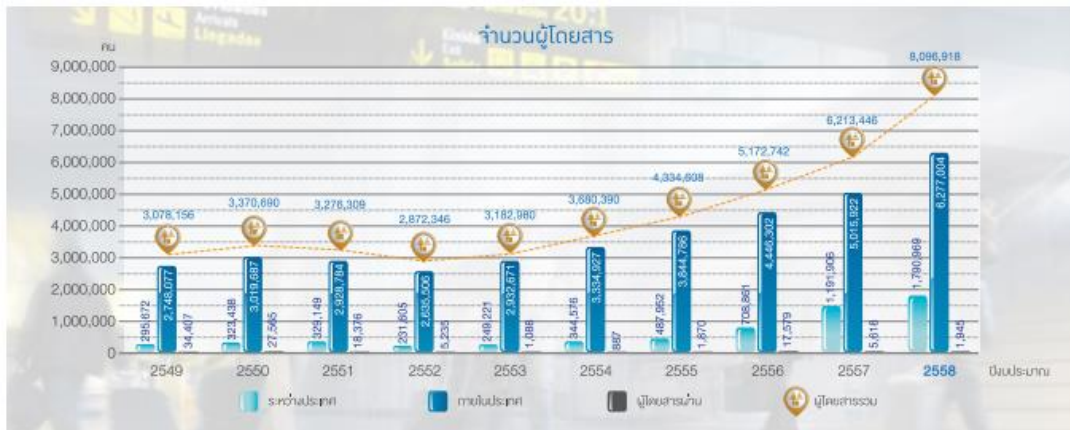
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

สถิติการขนส่งทางอากาศ⁶



ภาพที่ แผน 2-15: จำนวนเที่ยวบินท่าอากาศยานเชียงใหม่

⁶ ที่มา: รายงานประจำปี 2558 บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)



ภาพที่ แผน 2-16: จำนวนผู้โดยสารทำอากาศยานเชียงใหม่



ภาพที่ แผน 2-17: จำนวนเที่ยวบินทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ แผน 2-18: จำนวนผู้โดยสารทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ แผน 2-19: ปริมาณการจราจรทางอากาศของท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)

จากการที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปัจจุบัน ท่าอากาศยานเชียงใหม่เป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่มีศักยภาพสูงสุดในการรองรับผู้โดยสาร มีสายการบินที่ให้บริการจำนวนมากถึง 26 สายการบิน⁷ และมีแนวโน้มจำนวนผู้รับบริการเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จังหวัดเชียงใหม่ได้ถูกกำหนดเป็นศูนย์กลางการบินของภาคเหนือที่สามารถเชื่อมโยงกับเมืองต่าง ๆ ในภูมิภาค ส่งผลให้มีโครงการเพิ่มศักยภาพท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้าของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนเป็นอย่างยิ่ง (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: 9) นอกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่แล้วยังมีท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีสายการบินที่ให้บริการจำนวน 5 สายการบินคือ 1)CHINA EASTERN AIRLINES 2)NOK AIR 3)THAI AIR ASIA 4)THAI AIRWAYS INTERNATIONAL และ 5)THAI SMILE AIR โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จำนวน 1,640,332 คน โดยมีจำนวนผู้รับบริการเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน

นอกจากท่าอากาศยานที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว โครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ก็มีส่วนสำคัญต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา อาทิเช่น **ทางถนน** ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคเหนือตอนมีระบบการคมนาคมขนส่งทางบกในการเชื่อมต่อโครงข่ายถนน ซึ่งเชื่อมระหว่างภาคมหานคร ภูมิภาค และศูนย์กลางเมืองหลัก คือ จังหวัดเชียงใหม่ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: 9) และยังมีทางหลวงอาเซียน (AH) ได้แก่ 1) หมายเลข AH 2 เริ่มต้นเข้าสู่ประเทศไทยที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย 2) หมายเลข AH 3 เริ่มต้นเข้าสู่ประเทศไทยที่อำเภอแม่เชียงราย จังหวัดเชียงราย และ 3) หมายเลข AH 13 เริ่มต้นเข้าสู่ประเทศไทยที่ด่านห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน นอกจากนี้ ยังมีโครงข่ายคมนาคมตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) อยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC) และเส้นทาง R3A และ R3B เชื่อมโยงกับมณฑลยูนนาน

⁷ ที่มา: <http://chiangmaiairportthai.com/th/1150-airlines-information>

สาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้) (สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารงานท้องถิ่น, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: 3) นอกจากนี้ **ทางรถไฟ**ของจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีการขนส่งระบบรางคือ เส้นทางรถไฟสายเหนือ โดยมีสถานีรถไฟจังหวัดลำปางในฐานะประตูสู่นอกภูมิภาคเหนือตอนบนและเป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับระบบการขนส่งสินค้า ปัจจุบันมีการรองรับการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มการพัฒนาเชื่อมต่อกับประเทศ GMS ซึ่งการรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีการศึกษาโครงการทางรถไฟสายเด่นชัย-เชียงราย โดยสถานีชุมทางเด่นชัยจะเป็นศูนย์รวบรวมและขนถ่ายสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการขนส่งสินค้าเกษตร และสถานีเชียงแสนที่เป็นพื้นที่เชื่อมต่อบริเวณท่าเรือที่ทำการขนถ่ายสินค้าระหว่างจีนตอนใต้-ไทย จะจัดให้เป็นพื้นที่ Inland Container Depot (ICD) และพื้นที่บริเวณอำเภอเชียงของกำหนดให้เป็นพื้นที่อุตสาหกรรมเพื่อรองรับการพัฒนา (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: 9)

จากการที่มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศแถบอาเซียนยังมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์โดดเด่น (Gaffar, Wetprasitand and Setiyorini 2011) สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไทยจะเจริญเติบโตมากขึ้น หรือแม้แต่การเกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของของประเทศในกลุ่มอาเซียน เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในและนอกภูมิภาคอาเซียนจัดทริปเดินทางท่องเที่ยวหลายประเทศในกลุ่มอาเซียนต่อเนื่องกัน สิ่งเหล่านี้เป็นการตอกย้ำให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอย่างมากมาย เห็นได้จากองค์กรภาค รัฐหลายองค์กรได้หันมาให้ความสำคัญในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น มีการจัดให้เที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่น การนำเสนออาหารประจำถิ่น รวมไปถึงการจัดแสดงทางวัฒนธรรม แสงสีเสียงในโบราณสถานแห่งชาติ การไปเที่ยวหมู่บ้านชาวไทยภูเขา ฯลฯ อีกทั้งมีการขับเคลื่อนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

อาทิเช่น มีการประกาศเป็นวาระแห่งชาติให้ “ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 DISCOVER THAINESS)จากรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายเหล่านี้ เป็นการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของไทยที่สั่งสมมายาวนานในครั้งอดีต มาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและ/หรือสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ก่อให้เกิดผลของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงธรรมชาติ กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของประเทศภายใต้กรอบการมีส่วนร่วมร่วมในการดูแลรักษา อนุรักษ์ พื้นฟู หรือบูรณะมรดกทางวัฒนธรรม

นอกจากนั้นทิศทางการที่ชัดเจนมากขึ้นในการมุ่งสร้างสรรค์ความโดดเด่นของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มตามกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม โดยกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบนเป็น

หนึ่งในนั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) มีการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาเป็นโอกาสสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ร้อยเรียงหยิบยกเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ ศิลปะ ท้องถิ่น ดนตรีพื้นบ้าน วิถีชีวิต ความงดงามของสถาปัตยกรรม หัตถกรรม มาสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจสอดคล้องตามบริบทของชุมชนหรือเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยพยายามสร้างความแตกต่างทางคุณค่าผ่านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อมีการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปี พ.ศ.2558 เราจะต้องสร้างจุดยืนที่แสดงให้เห็นความเป็นไทยหรืออัตลักษณ์ให้แตกต่างจากประเทศอื่น ดังนั้นจึงมีการพัฒนาเมืองวัฒนธรรมที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่าง สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร-เวียงกุมกาม ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นทุน เพื่อให้เกิดการพัฒนารายได้ เพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างยั่งยืน หรือการจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทุกจังหวัด เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ

อาทิเช่น ประเพณีสงกรานต์ หรือเทศกาลออกพรรษา โดยมุ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกชื่นชมประทับใจวัฒนธรรมไทยและเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะที่การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง ได้เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านทางการท่องเที่ยว

อาทิเช่น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านตามวิถีชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับวิถีชีวิตพื้นบ้านชุมชน ได้มีโอกาสที่ร่วมทำการเกษตรกับชาวบ้านที่ยังคงรักษาชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย การทานอาหารพื้นถิ่นหรือเรียนการทำอาหารนั้น ๆ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะการพัฒนาสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการบูรณาการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม โดยนำศิลปะพื้นบ้าน อาหารไทย ประเพณีของชุมชนท้องถิ่น มาเป็นสินค้าที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เข้ามา ท่องเที่ยวสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นไทย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556) จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ มุ่งให้เกิดความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยวกับผู้เป็นเจ้าของบ้านผ่านการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในพื้นที่ท่องเที่ยว (Authentic-active Participation) ดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรป อีกทั้งประเทศอื่น ๆ โดยพบว่าชุมชนต่าง ๆ ในประเทศมีความพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและรักษาความยั่งยืนของชุมชนอีกด้วย (Meekaew+ and Somsak Srisontisuk)

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย แต่จากสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของประเทศส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามหลักการส่งเสริมทางการตลาดให้ดึงดูดใจ รวมถึงรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมดุลในมิติทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ และมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นเชื่อมโยงมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หรือขยายเมืองเพื่อรองรับการ

ท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นระบบ สร้างสมดุลที่ไม่ทำลายวัฒนธรรมหรือความเป็นท้องถิ่นด้วย

8. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards and Raymond (2000:18) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับพื้นที่ ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของนักท่องเที่ยว

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. (2556) ได้ให้คำนิยาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ไว้ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น พันเอก ดร.นาฬิกาอติศักดิ์ แสงสนิท ผู้อำนวยการ อพท.(2552) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์หรือ Creative Tourism ไว้ว่า คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบ ด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นทุนการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเรามีอยู่แล้ว

Crispin Raymond และ Greg Richards ร่วมกันกำหนดและให้คำนิยามการท่องเที่ยวแนวใหม่นี้ว่า Creative Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) หมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางใน การพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (“tourism which offer visitors the opportunities to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken”) (Richards and Raymond, 2000:18)

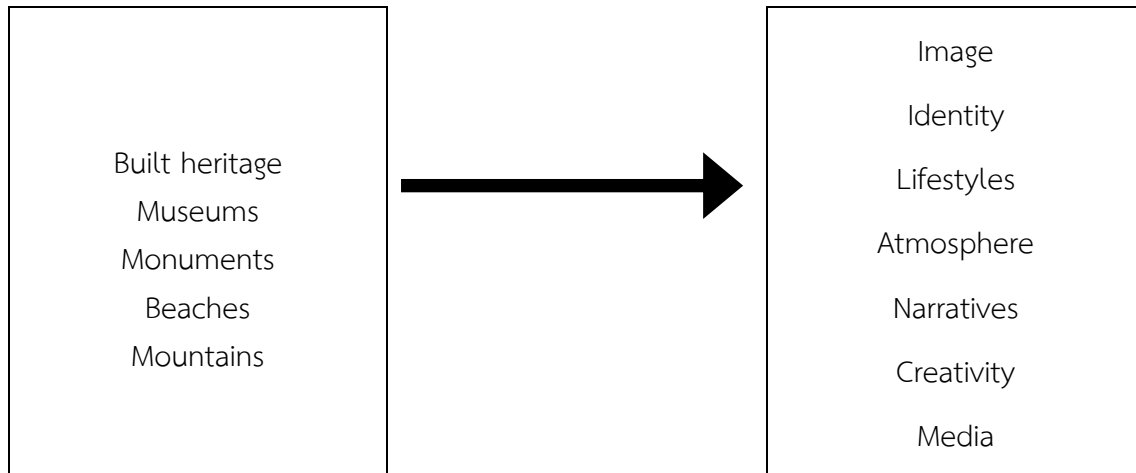
ดร.มัทริกา พลุกษาพงษ์ (2554) นักวิจัยอิสระเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องวิถีการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และอื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนและผู้คนเจ้าของพื้นที่ โดยมุ่งเน้นให้ นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ผ่านการพูดคุยสนทนา และผ่านกิจกรรมทดลองปฏิบัติต่าง ๆ เช่น ทดลองทำอาหาร ทดลองทำศิลปหัตถกรรม หรือทดลองใช้ชีวิตตามอย่างผู้คนในชุมชน หรือการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง เรียกว่าเป็นเวทีการเรียนรู้แบบมีชีวิตนั่นเอง

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา ชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่าง ๆ ในชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการ ทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง 1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน 2. ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทน อิงตามระบอบทุนนิยม และในรูปแบบความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน ยูเนสโกยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมถึงการจัดให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดย เน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คน ในชุมชนนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ ไม่ใช่เป็นเพียง นักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (Citizen of Community)

Mrs.Catriona Campbell ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้จัดการ โครงการ Kent's Creative Coast กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ “การท่องเที่ยวที่มอบกิจกรรมใน ด้านการสร้างสรรค์ให้กับผู้เดินทาง (รวมทั้งกิจกรรมด้านศิลปะ หัตถกรรม และการทำอาหาร) พร้อมด้วยที่พัก คุณภาพดี และการมีปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้านท้องถิ่นในพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ” (Tourism that offers visitors a creative pursuit (including arts, crafts and cookery workshops), with the opportunity to stay in high quality accommodation, and to connect with local people in a distinctive destination.)

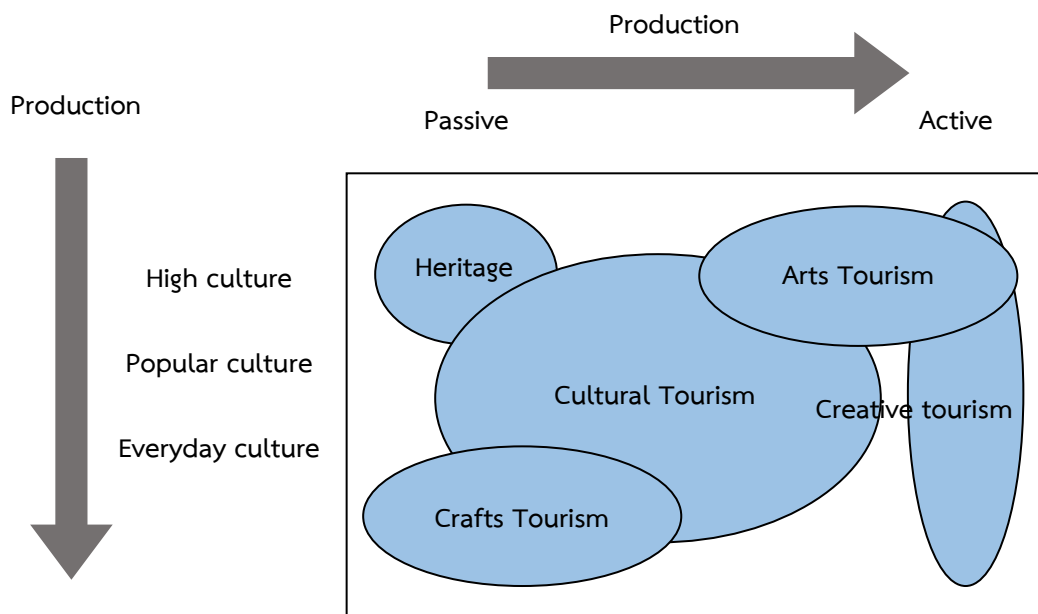
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Greg Richards (2010) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่นี้เป็นการปรับเปลี่ยนไปจากการท่องเที่ยวแบบเดิมที่นานวันเข้าก็ยิ่งเป็นการ ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่ำลง เนื่องจากกลายเป็นการท่องเที่ยวมวลชนที่ใช้เวลาเดินทางไปกับการเข้าชมและ ถ่ายภาพตามสถานที่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญในทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นหาดทราย มรดก ทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทาง วัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเองไปเที่ยว หรือในอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ในภาพรวม การท่องเที่ยว สร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเลื่อนไปจากเดิมคือ จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources)



ภาพที่ แผน 2-20: การเลื่อนไหลของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจากแบบเดิมสู่แบบใหม่

การเลื่อนจากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ไปสู่ทรัพยากรวัฒนธรรมนามธรรม จากความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เคยสนใจการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างมรดกวัฒนธรรม พิพิธภัณฑสถาน หาดทรายหรือภูเขา ก็หันไปให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิต บรรยากาศ เรื่องเล่า การสร้างสรรค์และสื่อ ความสนใจเดิมที่ให้คุณค่ากับวัฒนธรรมชนชั้นสูง (High Culture) เช่น ปราสาท ราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑสถาน นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจกับวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) เพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านอาหารพื้นถิ่น ตลาด บ้านเรือน วิถีชีวิตชุมชนที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวได้พบและมีส่วนร่วม ใน “ชีวิตจริง” ของผู้คนจากเดิมที่เคยเป็นแค่ผู้ชม นักท่องเที่ยวเรียกร้องที่จะมีกิจกรรมในสถานที่ที่ตนเอง ท่องเที่ยวในระยะเวลายาวนานขึ้น



ภาพที่ แผน 2-21: การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

รูปลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Greg Richards (2010) เสนอรูปแบบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic Modes of Implementation of Creative Tourism) ในสองลักษณะคือ

1. ใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using creativity as a tourist activity)
2. ใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (Using creativity as backdrop for tourism)

ในรูปแบบแรกจะเป็นสิ่งที่ได้รับการปฏิบัติอยู่แล้วในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่ปัจจุบันการนำเอาการสร้างสรรค์มาเป็นฉากหลังของ การท่องเที่ยว หรือการสร้าง “บรรยากาศ” ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มี “เสน่ห์” เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของเมืองซานตาเฟ เมืองซึ่งได้รับการประกาศโดยยูเนสโก ให้เป็น เมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปะหัตถกรรม โดยจัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการ เรียนรู้ อบรมเรื่องเกี่ยวกับการปั้น หม้อดินเผา (งานศิลปะของเผ่าพูเอโบล (Pueblo) ในเขตนี้ มีชื่อเสียงมาแต่ เดิม) หลักสูตรการทำอาหารพื้นเมือง หรือการทำเครื่องรางพื้นเมือง ที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะพื้นเมือง

มีความหลากหลายของรูปแบบประสบการณ์ที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเข้า ร่วมนับตั้งแต่การซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในพื้นที่ไปจนถึงการเข้าชม-ชิม หรือเรียนรู้ทักษะบางด้านในพื้นที่ ท่องเที่ยว

ตาราง ที่แผน 2-1: รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Basis of activity	Type of Experience
Learning	Workshops
Testing	Experiences Open ateliers
Seeing	Itineraries
Buying	Galleries, Shop windows

Crispin Raymond (2003, pp.1-5) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแนวความคิด Creative Tourism ได้เสนอการปรับใช้แนวความคิดดังกล่าวในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประเทศนิวซีแลนด์ โดยเขาได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) ไม่ใช่เป็นบุคคลที่บริโภคการท่องเที่ยวอย่างเชื่อง ๆ แต่เป็น นักท่องเที่ยวที่กระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของประเทศหรือชุมชนที่เข้าไปเยี่ยมชม ในขณะที่นักท่องเที่ยววัฒนธรรมสนใจการเยี่ยมชมห้องทำงานหรือโรงงานเซรามิค แต่นักท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ สนใจที่จะเรียนรู้และลงมือทำการปั้นเซรามิคด้วยตนเอง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จึงเป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวของโลก ปัจจุบัน ที่มีจุดหมายเพื่อการสนทนา แลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และเชื่อว่าจะช่วยให้ การ ท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของความหลากหลายในวัฒนธรรม

ซึ่ง นอกจากจะเป็นการ เสริมแรงให้กับการตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนของตนเองแล้ว ขณะเดียวกัน ก็เป็น การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะนำประสบการณ์ที่ได้จาก การเดินทางท่องเที่ยวไปใช้ในวิถีชีวิตของตนเองอีกด้วย

ความเกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

หลังจากที่แนวคิดทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เริ่มเป็นที่รู้จักผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็ได้เริ่มลงทุนประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามมา ผู้ประกอบการเหล่านี้ตระหนักดีว่า นักท่องเที่ยวต้องการได้ความเก่าแก่ดั้งเดิม (Authentic) และต้องการประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเองก็อยากแสดงออกความเป็นตัวเองด้วยการเข้าไปมีส่วนสร้างสรรค์และปลูกฝังประสบการณ์ของ ตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องพยายามหาทางทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาส สร้างประสบการณ์ของตนเองในกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ในแง่เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้เข้ามาช่วยตอบกลไกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นผู้ที่สามารถสานเอาวิสัยทัศน์ กระบวนการ และการตลาดเข้าด้วยกัน ยิ่งไปกว่านั้นต้อง เป็นผู้ที่ดีคิดว่าตลาดออกไปอีกด้วยเพราะต้องเป็นคนสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่ตลาดการท่องเที่ยว

การประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นธุรกิจการค้าที่เป็นไปได้ทั้งการค้าที่เน้นกำไรและไม่ เน้นกำไร หากแต่จะต้องเชื่อมต่อระหว่างการแสวงหาประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้ ประสบการณ์นั้นเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์สร้างในส่วนหนึ่งของชีวิตเขา เพราะฉะนั้นสินค้าและบริการที่เกิดในการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมาจากส่วนของประสบการณ์และการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนใน การสร้างสินค้าและบริการนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม พื้นฐานทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว การผลิตสินค้าและบริการเหล่านั้น การจัดจำหน่าย และการตั้งราคา (product, production, promotion and pricing) ก็ยังมีความสำคัญเช่นเดิม สิ่งที่เพิ่มขึ้นมาคือในกระบวนการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้จะเกิดจากความใส่ใจ ทุ่มเทของผู้สร้างหรือนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังจะให้สินค้า นั้นเกิดขึ้นมาในฐานะที่เป็นประสบการณ์ส่วนหนึ่งของชีวิต

การพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องอาศัยส่วนร่วมและการสนับสนุนทั้งจากบุคคลเอกเทศ และจากสาธารณะ ทั้งนี้ เพราะลักษณะตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นตลาดที่ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจ เพราะในที่สุดสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวจะได้มาจากการสร้างสรรค์จากประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง ที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องได้รับการประชาสัมพันธ์ จากสาธารณะทั้งในระดับชุมชน ตำบล จังหวัด ถึงระดับประเทศ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวใน ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้าท่องเที่ยวและบริการด้วย แหล่งท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ต้องสร้างพื้นที่รับรองที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ นอกจากนี้การเตรียมตัวผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการที่อยู่ใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ๆ ด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ การสร้าง

ความเข้าใจด้านแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และความเข้าใจต่อระบบตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงความเข้าใจต่อลักษณะและวิธีการมีส่วนร่วมของลูกค้ำที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็เป็นส่วนสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมและการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วย

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบการวิจัยของเครือข่ายองค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ(คอบช.)

กรอบการวิจัยของเครือข่ายองค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ประจำปีงบประมาณ 2560 เน้นแผนงานส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยที่มุ่งเป้าตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศในกรอบด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เน้นการสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืน สร้างสมดุลระหว่างการรักษาต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมกับการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยลดความเหลื่อมล้ำกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม โดยอาศัยการสร้างกลไกเครือข่ายการวิจัยตามแนวคิดประชารัฐ รวมทั้งการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง กลไกการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันการท่องเที่ยวในเวทีระดับนานาชาติ โดยเน้นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในบริบทสากล

กรอบวิจัยด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของเครือข่ายองค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) สอดคล้องกับการดำเนินงานของแผนงานฯ คือ

1. เพื่อสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยการท่องเที่ยวสู่การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยมีประเด็นวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงผลการวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยการใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง โดยมีประเด็นวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

โดยขอบเขตด้านพื้นที่ (Area-Based) ของแผนงาน “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” เป็นหนึ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่เครือข่ายองค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ(คอบช.) กำหนดไว้ 8 เขต คือ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และพะเยา

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดยุทธศาสตร์ 6 ยุทธศาสตร์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและขับเคลื่อนให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติ ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในทุกระดับ ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วนในสังคมและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของประชาชน การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิติอย่างบูรณาการและเป็นองค์รวม โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่มีความ

สอดคล้องกับแผนงาน “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

1. พัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมและพัฒนาสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ
2. พัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวไปใช้
3. ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
4. เตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตและความเสี่ยงในด้านการท่องเที่ยว
5. สนับสนุนและกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่นการให้บริการ การป้องกัน ดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
6. พัฒนาศักยภาพและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

มีเป้าประสงค์ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า รวมทั้งสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ 5 ยุทธศาสตร์ โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว โดยจำแนกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพออกเป็น 8 กลุ่ม สำหรับกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในพื้นที่ภาคเหนือ คือ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวครอบคลุมพื้นที่ 7 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูนจังหวัดแพร่ จังหวัดพะเยา จังหวัดน่าน และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน

หากพิจารณาถึงการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวิสัยทัศน์ การกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาตินั้น หน่วยงานของรัฐต้องพยายามสร้างกระบวนการบริหารจัดการแผนยุทธศาสตร์ฯ และแนวทางดำเนินการตามความเหมาะสมภายใต้ความสอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละองค์กรและขยายความร่วมมือไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมการวางแผน การดำเนินการส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การแบ่งความรับผิดชอบตามบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละภาคส่วน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อให้ภาคประชาชน ภาคเอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว การเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นความภูมิใจของคนในท้องถิ่น หรือแม้แต่การจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว ให้คงอยู่อย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้เจ้าของพื้นที่ความ

ตระหนักในศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน มีการสร้างกิจกรรมหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของชุมชนระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม ยอมก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์นั่นเอง เพราะจะต้องมีคุณสมบัติทั้งในเชิงพื้นที่ ที่กิจกรรมท่องเที่ยววันนั้น ๆ จะต้องมีความหลากหลายและโดดเด่นทางวัฒนธรรมและ/หรือธรรมชาติ และในเชิงกระบวนการ คือกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม เปิดโอกาสให้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพลกุล, ธีระ สิ้นเดชารักษ์)

ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พ.ศ.2559-2563

ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษาของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เรื่อง แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พ.ศ. 2559 – 2563 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” ซึ่งเน้นให้ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เชื่อมโยงไทย ลาว พม่าและจีน บนฐานความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเน้นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา และการสร้างคุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ภายใต้ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พ.ศ.2559-2563 ได้กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 5 เขต คือ

1. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
ประกอบไปด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา
2. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันออก
ประกอบไปด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้
ประกอบไปด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี
4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก
ประกอบไปด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง
5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
ประกอบไปด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล

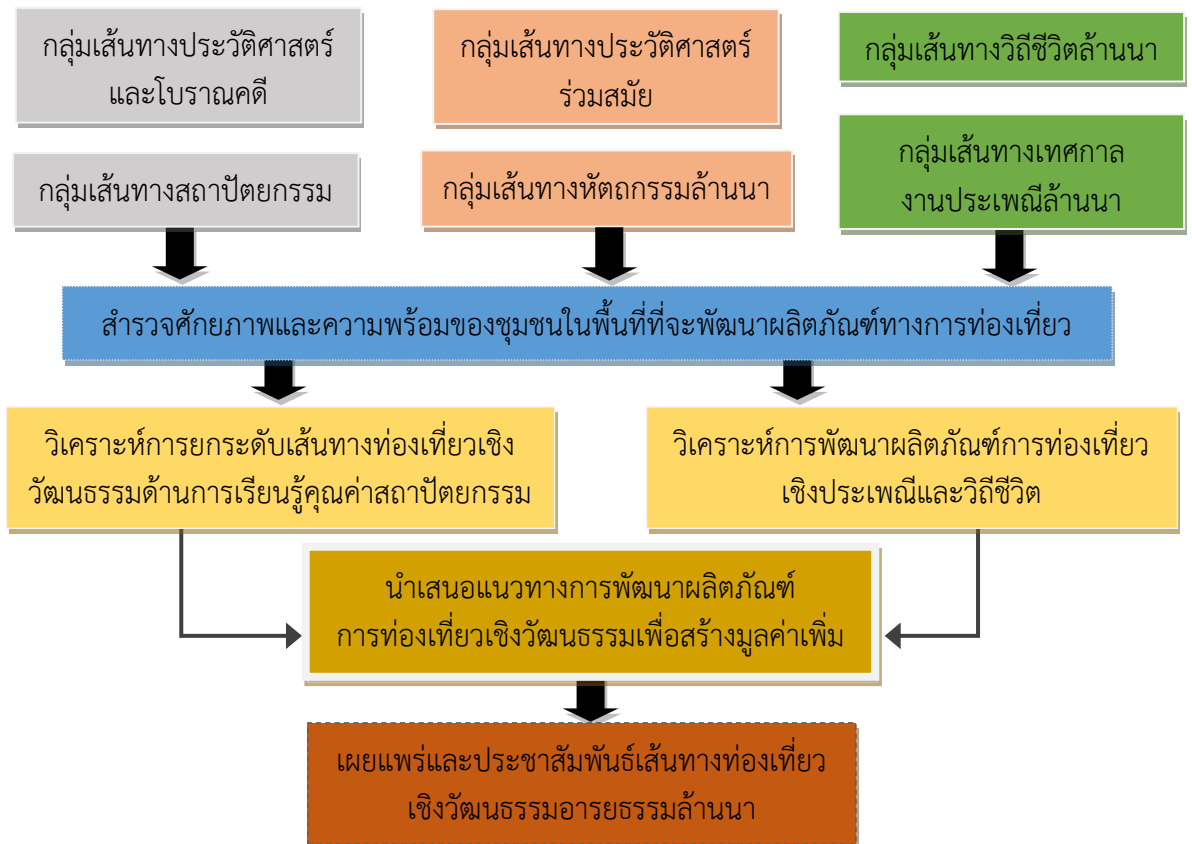
ซึ่งแผนงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่เร่งรสนวัตกรรมในการพัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเพื่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าบนฐานอัตลักษณ์สู่การเป็นทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลอดจนสินค้าและ

บริการที่เน้นสุนทรียศาสตร์ของการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคน้ำโขง โดยมีกลยุทธ์ที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามวิถีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

สุรีย์ บุญญานพวงศ์ และคณะ (2558: 3-1) จากการศึกษาของแผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” พบว่า “กุญแจ” สำคัญของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีแนวปฏิบัติที่ดี 3 Key Concepts หรือ “กุญแจ” ได้แก่ กุญแจว่าด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ขั้นเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยว-ขั้นพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม-ขั้นจัดการท่องเที่ยว-ขั้นเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบประเด็นที่เป็นจุดอ่อน/อุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนามักเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและชุมชนแบบล้านนา และส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่า (ยุค Generation X และ Baby Boomer) ที่อาจขาดทักษะด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ การตลาด การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ที่ทรงพลังและเข้าถึงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังขาดศักยภาพในการยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดและการแสวงหาตลาดใหม่ ซึ่งผลการศึกษาด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยวสะท้อนถึงความสามารถทางการแข่งขันในระดับหนึ่ง และอีกประเด็นปัญหาที่พบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา คือยังขาดสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ ที่ดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือพำนักรถในพื้นที่กลุ่มจังหวัด

2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แผนงาน “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” มีประเด็นสำคัญในการศึกษา 3 ประเด็นหลัก คือ การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา การศึกษาเพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา การศึกษาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และการศึกษาเพื่อหาแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา ดังนั้นการดำเนินงานวิจัยจึงแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 2 โครงการย่อย และ 1 แผนงานวิจัย โดยมีกระบวนการดำเนินงานวิจัยแต่ละโครงการย่อยและการเชื่อมโยงผลการศึกษาแต่ละโครงการย่อยตามกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย (Research Design) ที่แสดงใน (ภาพที่ แผน 2-24)



ภาพที่ แผน 2-22: กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย (Research Design)

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาของแผนงานวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเพื่อเสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา เป็นงานวิจัยแบบ Action Research โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล
- 3.5 การแปลผลข้อมูล เกณฑ์ และการให้ความหมาย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่การวิจัย

พื้นที่ศึกษา ได้แก่ พื้นที่ตามที่กฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2558 ได้ประกาศ ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 22 ก เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558 โดยกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย พื้นที่ 5 จังหวัด ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

- ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ใช้เครื่องมือจากการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ รายงาน เอกสาร งานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงได้จากการสืบค้นและทบทวนผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน
- ของแผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” (สุรีย์ บุญญาณพงศ์ และคณะ, 2558) ซึ่งเป็นการต่อยอด

งานวิจัยในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลช่วงกลาง

- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูง และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมที่มีศักยภาพสูง ได้ใช้เครื่องมือการประชุมในกำหนดกรอบการดำเนินงานและการพัฒนาตัวชี้วัดที่สอดคล้องกันของแผนงานและ 2 โครงการย่อย เพื่อนำไปสู่การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของแผนงาน
- ข้อมูลโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งได้ใช้เครื่องมือในการประชุมแลกเปลี่ยนความคิด พร้อมทั้งการสังเกต และบันทึกผลเพื่อพัฒนาเป็นโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง)

เครื่องมือที่ใช้ในสรุปประมวลผลการวิจัยช่วงท้าย

- เป็นข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ซึ่งใช้เครื่องมือในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในแต่ละช่วงงาน เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ใช้การจัดเวทีและการจัด Fam Trip ในเส้นทางนาร่องเป็นเครื่องมือในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและรายละเอียด (ภาพที่ แผน 3-1) ต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาจากเว็บไซต์และเอกสารจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดของพื้นที่ 5 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา สำนักงานสถิติรวมทั้งผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ทบทวนผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงของแผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” ปี 2558 โดยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต และ 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยใช้

เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นตัวอย่างจากปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ โดยจะได้ฐานข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงซึ่งเป็นการต่อยอดแผนงานวิจัยในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

3. จัดประชุมกำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินงานของแผนงาน และ 2 โครงการย่อย เพื่อให้เกิดแนวทางการทำงานที่เชื่อมโยงกันและได้ข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ครั้งนี้ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ของแผนงานวิจัย โดยทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน

4. รวบรวมผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูง และข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้จากการศึกษาวิจัยของโครงการย่อยที่ 1 โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมพร้อมทั้งข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้จากการศึกษาวิจัยของโครงการย่อยที่ 2 โครงการการศึกษาเพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

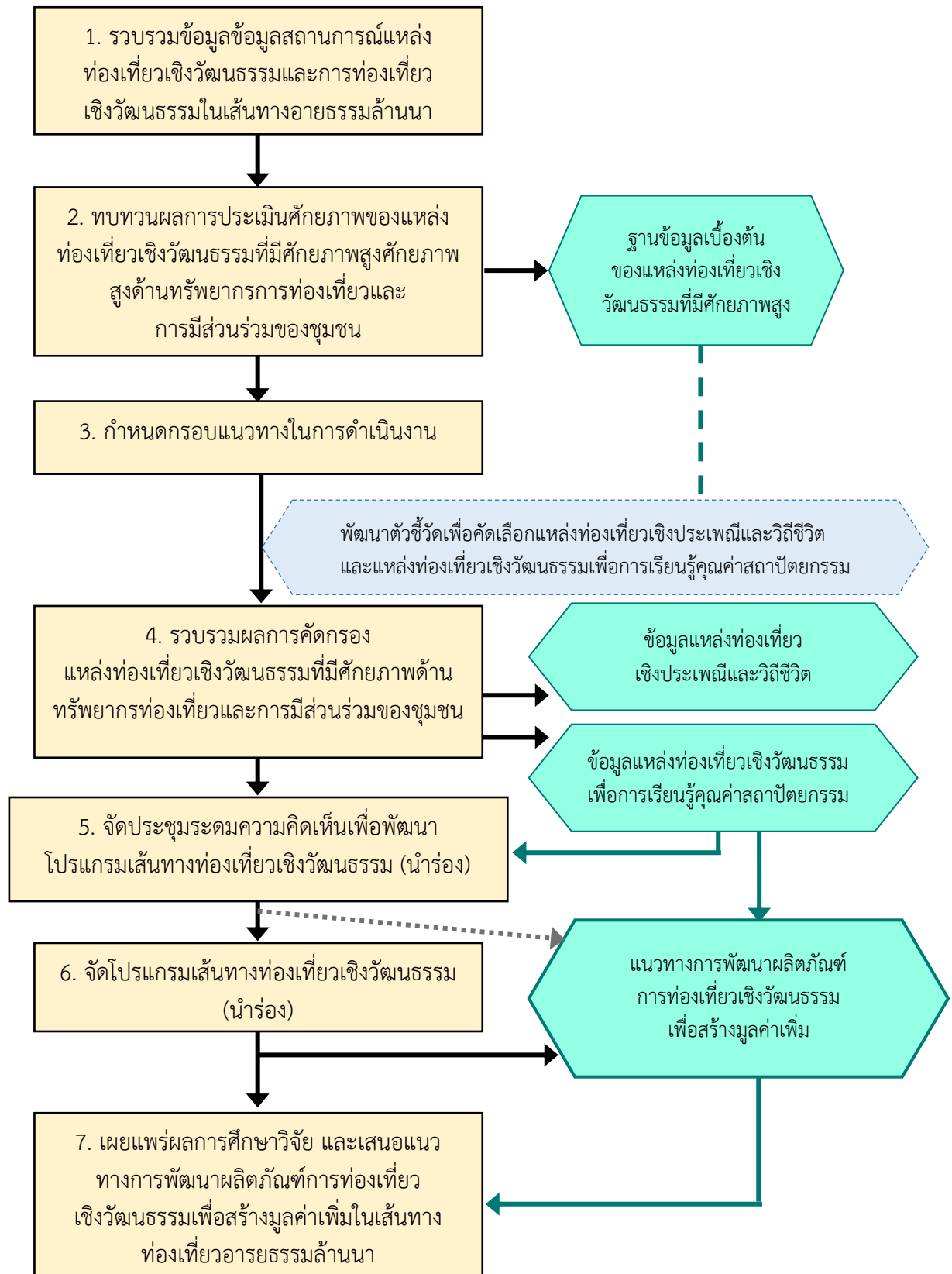
5. จัดประชุมระดมความคิดเห็นกับเครือข่ายชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรมในพื้นที่มีองค์ประกอบในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่สูงสามารถที่จะพัฒนากระบวนการด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยกระบวนการในการจัดประชุมจะเน้นการมีส่วนร่วมของเครือข่ายชุมชนในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อร่วมกันคัดเลือกเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และพัฒนาเป็นรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผนวกกับผลการศึกษาของแผนงาน¹ ในส่วนของข้อเสนอแนะจากการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งไม่ใช่เฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังต้องตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ และผู้อาศัยในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งผลการประชุมระดมความคิดเห็นทำให้ได้เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) ที่มีการผสมผสานกันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านประเพณี วิถีชีวิต กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรม เป็นเส้นทางในพื้นที่เขตเมือง

¹ แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” สุรีย์ บุญญาพวงศ์ และคณะ, 2558

แก่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชุมชนวัดลุ่มช้าง ชุมชนวัดเชียงมั่น ชุมชนวัดควรม้า และชุมชนวัดพวกแต้ม ทำให้การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) จึงเน้นการนำเสนอความโดดเด่นและความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรมเข้าด้วยกัน รวมถึงสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (Vernacular Architecture) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสภาพของพื้นที่ สังคม วัฒนธรรมของคนในชุมชน วิถีชีวิตภูมิปัญญา โดยมีกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ในแต่ละจุดของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

6. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชนที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีศักยภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สื่อมวลชน นักวิชาการ เพื่อร่วมโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และประชุมแลกเปลี่ยนเพื่อร่วมกันสรุปผลหาแนวทางการพัฒนาต่อยอดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) สู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ

7. เผยแพร่ผลการศึกษาวิจัยโดยการจัดประชุมเชิญผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สื่อมวลชน นักวิชาการ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดเลือกจากแผนงานโครงการว่ามีศักยภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยว เข้าร่วมรับฟังผลการศึกษา พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเสนอแนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา และจัด Fam Trip ในเส้นทางนาร่อง



ภาพที่ แผน 3-1: ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและรายละเอียด

3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย จึงได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 โครงการย่อย คือ โครงการย่อยที่ 1: โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

โครงการย่อยที่ 2: โครงการการศึกษาเพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ในโครงการย่อยที่ 1 จะเป็นการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริม และการจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต ส่วนโครงการย่อยที่ 2 เป็นการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา พร้อมทั้งพัฒนาแนวทางการส่งเสริม และการจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม ซึ่งผลการศึกษาจากทั้ง 2 โครงการได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงให้เห็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และแนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทาง จากขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและรายละเอียด (ภาพที่ แผน 3-1) จะเห็นได้ว่าการดำเนินการของแผนงานวิจัยจะมีการวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลในแต่ละขั้นตอน

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไดมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจากหลากหลายแหล่งอาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานสถิติ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลส่วนหนึ่งที่สำคัญคือผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้จากการศึกษาวิจัยของแผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” (สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ, 2558)

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลช่วงกลาง

จากผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากงานวิจัยของแผนงานเดิม² ผสมกับข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ทำให้เกิดกรอบแนวทางการขับเคลื่อนของโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ ในการลงพื้นที่เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอีกครั้งเพื่อสำรวจศักยภาพในแต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงประเพณี วิถีชีวิต และเชิงสถาปัตยกรรม โดยใช้เกณฑ์การประเมินศักยภาพดังนี้

เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต

ด้านที่ 1 ศักยภาพด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ด้านที่ 2 ศักยภาพด้านคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ

ด้านที่ 3 ศักยภาพด้านโอกาสในการพัฒนาการเศรษฐกิจ

² แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ, 2558

เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ใช้องค์ประกอบในการประเมิน 3 ด้าน คือ

- 1) ด้านศักยภาพทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 1.1 คุณค่าทางสถาปัตยกรรม
 - 1.2 ทางกายภาพและการจัดกิจกรรม
- 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 2.1 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
 - 2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก
- 3) การบริหารจัดการ ประกอบด้วย
 - 3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
 - 3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว

ซึ่งจะนำผลการศึกษาของทั้ง 2 โครงการย่อยมาตรวจสอบ และวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลผลการศึกษาของแผนงาน³ ในส่วนของข้อเสนอแนะจากการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจะเน้นการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นของเครือข่ายชุมชนที่ได้จากผลการคัดเลือกศักยภาพสูงเพื่อร่วมกันพัฒนาโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และเมื่อได้โปรแกรมนาร่องแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบข้อมูลด้วยการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยจะเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเน้นความหลากหลายของภาคีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในโปรแกรมนี้อ เพื่อจะช่วยให้ช่วยกันวิเคราะห์ภายใต้มุมมองที่แตกต่าง และประชุมแลกเปลี่ยน เพื่อร่วมกันสรุปผลหาแนวทางการพัฒนาต่อยอดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) สู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงนโยบายในการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐที่เป็นส่วนสนับสนุนและส่งเสริมภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชนจะเป็นส่วนช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการกระตุ้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเมื่อโปรแกรมนี้อาจสามารถดำเนินการได้จริง เกิดการพัฒนามุมมองด้านการพัฒนา การนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเป็นประโยชน์กับกลุ่มเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีศักยภาพสูงด้านการทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนในเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) โดยในกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัยที่จะเป็นผู้วิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (โปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

³ แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” สุรีย์ บุญญาพวงศ์ และคณะ, 2558

การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลช่วงท้าย

รูปแบบการวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลในช่วงท้ายสุดของการดำเนินงานภายใต้ แผนงาน “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” คือการจัดเวทีประชุมนำเสนอผลการศึกษาร่วมกันโดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมรับฟัง ร่วมแลกเปลี่ยน มีส่วนร่วมในการคัดเลือกเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และซึ่งผลที่ได้จากการจัดเวทีระดมความคิดเห็นนำมาสู่การลงพื้นที่จังหวัดลำพูนเพื่อประชุมร่วมกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองลำพูน ผู้นำชุมชนในพื้นที่บ้านแพะตันยางงาม อำเภอบ้านธิ และประชาชนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) ที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยมีการทดสอบกิจกรรมการท่องเที่ยวจากโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) ที่ได้จากการพัฒนาร่วมกันของทีมวิจัย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคี ผู้นำชุมชน ภาคประชาชนในพื้นที่ เพื่อศึกษาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพเส้นทาง





ภาพที่ แผน 3-2: ประชุมร่วมกับเจ้าหน้าที่เทศบาลและ
ผู้นำชุมชนเพื่อพัฒนาโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (น่าน้อย)





ภาพที่ แผน 3-3: Fam Trip นำเสนอผลการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทาง

3.5 การแปลผลข้อมูล เกณฑ์ และการให้ความหมาย

การแปลผลข้อมูลของแผนงาน “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” คือใช้ผลที่ได้จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีตัวชี้วัดที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้เกณฑ์การประเมินศักยภาพออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด
2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดหลัก 6 องค์ประกอบย่อย

ซึ่งผลการคัดกรองจะสามารถบอกได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีศักยภาพสูงนั้นมีรายละเอียดบ่งชี้ในด้านใดบ้าง และจะต้องมีการพัฒนาในด้านใดเพิ่มเติมเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของแผนงาน คือ

1. ศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
2. ศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
4. เพื่อเสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

แผนงานวิจัย “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

- 4.1 เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
- 4.2 เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา
- 4.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
- 4.4 เพื่อเสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

4.1 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

การขับเคลื่อนงานของแผนงานวิจัยเพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิด และพัฒนาตัวชี้วัดร่วมกันกับโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยมีการนำข้อมูลผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงจากการศึกษาวิจัยของแผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” (สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ, 2558) ซึ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยไปสู่การพัฒนาและสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การคัดกรองศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การคัดกรองระดับเบื้องต้น

เป็นการคัดกรองจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ รวบรวมจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยของแผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” (สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ, 2558) โดยมีการจำแนกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านตัวชี้วัดซึ่งประกอบไปด้วย 2 ตัวชี้วัด คือ

ตัวชี้วัดที่ 1: ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ต้องเข้าข่ายในตัวเลือกลงต่อไปนี้ โบราณสถาน ศาสนสถาน พิพิธภัณฑ์ สถานที่แสดงศิลปะแขนงต่าง ๆ สถานที่การจัดเทศกาล แหล่ง

ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือเป็นชุมชนที่ยังดำรงรักษาวิถีชีวิตและการปฏิบัติตามวัฒนธรรมดั้งเดิม

ตัวชี้วัดที่ 2: แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะต้องมีการบริการหรือกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยการสื่อสารผ่านสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ หนิทรรศการ วัสดุทัศน การบรรยาย หรือกิจกรรมการฝึกฝน

ซึ่งได้ผลการจำแนกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจำนวน 412 แหล่ง และได้ใช้เกณฑ์ในการประเมินเพื่อแบ่งระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงเพียง 120 แห่งใน 8 จังหวัด โดยมีตัวชี้วัดเพื่อรองรับ 5 กลุ่มศักยภาพ คือ

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ด้านการจัดกิจกรรมเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
4. ด้านสิ่งบริการการท่องเที่ยว และ
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

และจากการทบทวนผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงจึงได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดเพิ่มเติมซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม และเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย โดย 3 กลุ่มศักยภาพที่เพิ่มขึ้นมา ได้แก่

1. ด้านการประชาสัมพันธ์
2. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ
3. ด้านการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

2. การคัดกรองเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

โดยได้มีการดัดแปลงตัวชี้วัดการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรมการท่องเที่ยว (2557) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตัวชี้วัดคือ

1. ศักยภาพทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. ศักยภาพด้านคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ
3. ศักยภาพด้านโอกาสในการพัฒนาการเศรษฐกิจ

ผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน ในพื้นที่เป้าหมาย 5 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่ถูกระบุไว้ในกฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพ.ศ.2558 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 22 ก เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558 มีจำนวน 27 แหล่ง โดยรายละเอียดผลการคัดกรองดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่

มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 9 แหล่ง ดังตารางที่ แผน 4.1

ตารางที่ แผน 4.1: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	จังหวัด
1	ป่าवेณีเตวขึ้นดอย นมัสการพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร	เมือง	เชียงใหม่
2	ประเพณีใส่ขันดอกอินทขิล วัดเจดีย์หลวง	เมือง	เชียงใหม่
3	วิถีชีวิตชุมชนวัดเกตุ	เมือง	เชียงใหม่
4	วิถีชีวิตย่านวัวลาย-ศรีสุพรรณ และถนนคนเดินวัวลาย	เมือง	เชียงใหม่
5	วิถีชีวิตกาดประตูเชียงใหม่ (ตลาดประตูเชียงใหม่)	เมือง	เชียงใหม่
6	ประเพณีสงกรานต์พระธาตุศรีจอมทอง	จอมทอง	เชียงใหม่
7	ประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์	จอมทอง	เชียงใหม่
8	ประเพณีจุลกฐินแม่แจ่ม	แม่แจ่ม	เชียงใหม่
9	วิถีชีวิตไทลื้อ ลวงเหนือ	ดอยสะเก็ด	เชียงใหม่
รวม	9 แหล่ง	4 อำเภอ	1 จังหวัด

ผลการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ณ ปัจจุบัน โดยพิจารณาจากศักยภาพของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ศักยภาพด้าน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. ศักยภาพด้าน คุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม
3. ศักยภาพด้าน โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว

พบว่า ภาพรวมของศักยภาพอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 78.98 จากการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ยังคงต้องได้รับการพัฒนา ด้านความพร้อมในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางประเพณีและวิถีชีวิตให้พัฒนาสู่ระดับที่ดีเยี่ยม

2. จังหวัดเชียงราย

มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 6 แหล่ง ดังตารางที่ แผน 4.2

ตารางที่ แผน 4.2: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดเชียงราย

ลำดับที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	จังหวัด
1	ประเพณีตานหาบุญเม้งราย	เมือง	เชียงราย

ลำดับที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	จังหวัด
2	ประเพณีอัญเชิญพระพุทธรูปแวตเวียงเจียงฮาย	เมือง	เชียงราย
3	วิถีหัตถศิลป์ วัดร่องขุน	เมือง	เชียงราย
4	วิถีชีวิตกาดชุมชน (ตลาดชุมชน) บ้านป่าซาง	เมือง	เชียงราย
5	งานประเพณีนมัสการและสรงน้ำพระธาตุดอยตุง	แม่จัน	เชียงราย
6	ประเพณีบวงสรวงปลาบึก	เชียงของ	เชียงราย
รวม	6 แหล่ง	3 อำเภอ	1 จังหวัด

ผลการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ณ ปัจจุบัน โดยพิจารณาจากศักยภาพของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ศักยภาพด้าน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. ศักยภาพด้าน คุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม
3. ศักยภาพด้าน โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว

พบว่า ภาพรวมของศักยภาพอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 70.0 จากการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดเชียงรายยังคงต้องได้รับการพัฒนาด้านความพร้อมในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้มีระดับที่ดีขึ้น

3. จังหวัดลำพูน

มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 4 แหล่ง ดังตารางที่ แผน 4.3

ตารางที่ แผน 4.3: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดลำพูน

ลำดับที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	จังหวัด
1	ประเพณีสลากย้อม พระบรมธาตุหริภุญชัย	เมือง	ลำพูน
2	วิถีชีวิตเมืองเก่าลำพูนและกาดข้าวทุ่งท่าสิงห์	เมือง	ลำพูน
3	ชุมชนผ้าฝ้ายหนองเงือก – ดอนหลวง	ป่าซาง	ลำพูน
4	วิถีชีวิตไทลื้อ และประเพณีเป็งไทลื้อ	บ้านธิ	ลำพูน
รวม	4 แหล่ง	3 อำเภอ	1 จังหวัด

ผลการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดลำพูน ณ ปัจจุบัน โดยพิจารณาจากศักยภาพของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ศักยภาพด้าน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. ศักยภาพด้าน คุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม
3. ศักยภาพด้าน โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว

พบว่า ภาพรวมของศักยภาพอยู่ในระดับ **ดีเยี่ยม** โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 83.64 จากการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดลำพูนยังคงต้องรักษาความเข้มแข็งของศักยภาพทั้ง 3 ด้าน รวมถึงข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และต้องมีการต่อยอดการพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อเป็นการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

4. จังหวัดลำปาง

มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 4 แหล่ง ดังตารางที่ แผน 4.4

ตารางที่ แผน 4.4: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดลำปาง

ลำดับที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	จังหวัด
1	ประเพณีมัสการพระธาตุลำปางหลวง	เกาะคา	ลำปาง
2	วิถีชีวิตกาดกองต้า (ถนนตลาดเก่า) และชุมชนในเขตเมืองเก่าลำปาง	เมือง	ลำปาง
3	ประเพณีล่องสะเปาจากเวียงละกอน	เมือง	ลำปาง
4	วิถีชีวิตของบ้านหูก	แม่ทะ	ลำปาง
รวม	4 แหล่ง	3 อำเภอ	1 จังหวัด

ผลการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดลำปาง ณ ปัจจุบัน โดยพิจารณาจากศักยภาพของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ศักยภาพด้าน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. ศักยภาพด้าน คุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม
3. ศักยภาพด้าน โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว

พบว่า ภาพรวมของศักยภาพอยู่ในระดับ **ดีเยี่ยม** โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 83.21 จากการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดลำปางนั้น ต้องมุ่งเน้นการรักษาจุดแข็งทางการท่องเที่ยวให้ต่อเนื่อง และต้องมีการต่อยอดการพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อเป็นการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

5. จังหวัดพะเยา

มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 4 แหล่ง ดังตารางที่แผน 4.5

ตารางที่ แผน 4.5: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดพะเยา

ลำดับที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	จังหวัด
1	พระเจ้าตนหลวง วัดศรีโคมคำ	เมือง	ลำปาง
2	อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง และประเพณีบวงสรวงพ่อขุนงำเมือง		ลำปาง
3	ประเพณีเวียนเทียนกลางน้ำ	เมือง	ลำปาง
4	งานสืบสานตำนานไผ่ลื้อ	เชียงคำ	ลำปาง
รวม	4 แหล่ง	2 อำเภอ	1 จังหวัด

ผลการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดพะเยา ณ ปัจจุบัน โดยพิจารณาจากศักยภาพของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ศักยภาพด้าน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. ศักยภาพด้าน คุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม
3. ศักยภาพด้าน โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว

พบว่า ภาพรวมของศักยภาพอยู่ในระดับ **ดีเยี่ยม** โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 81.03 จากการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดพะเยานั้น ควรรักษาความเข้มแข็งของศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้ต่อเนื่อง และมีแนวทางในการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากข้อมูลผลการสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ณ ปัจจุบัน พบว่า จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา มีค่าคะแนนรวมอยู่ในระดับที่ ดีเยี่ยม รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ ดีมาก และจังหวัดเชียงรายมีค่าคะแนนรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งผลการสำรวจในภาพรวมทั้ง 5 จังหวัดสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ยังสามารถขยายได้ และมีความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในระดับ ดีเยี่ยม และจากผลการสำรวจและประเมินศักยภาพของโครงการย่อยที่ 1 จึงนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยมีการแบ่งเส้นทางท่องเที่ยวออกเป็น 2 เส้นทางหลัก คือ

1. เส้นทางสายประเพณีสักการะพระธาตุ
2. เส้นทางประทับใจวิถีชีวิตล้านนา

เส้นทางสายประเพณีสักการะพระธาตุ

โดยเส้นทางสายประเพณีสักการะพระธาตุจะคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว วันเวลาในการจัดงานที่ใกล้เคียงกัน และพิจารณาจากความสำคัญของพระธาตุประจำปีเกิดตามความเชื่อของคนล้านนา ซึ่งจะใช้เป็นเนื้อหาในการเล่าเรื่องเส้นทางท่องเที่ยว (Story Telling) จะเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ได้ 3 เส้นทางย่อย ได้แก่

1. เส้นทางท่องเที่ยวสักการะพระธาตุปีเกิดในวันวิสาขบูชา (เส้นทางเชียงใหม่-ลำพูน)

2. เส้นทางท่องเที่ยวสักการะพระธาตูปิเกิดในวันสงกรานต์ (เส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง)
3. เส้นทางท่องเที่ยวสักการะพระธาตูปิเกิดในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 4 (เส้นทางเชียงราย-พะเยา)

เส้นทางประทับใจวิถีชีวิตล้านนา

จากผลการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประเพณีวิถีชีวิต พบว่า สามารถจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวโดยผูกโยงแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งทำให้สามารถจัดเส้นทางท่องเที่ยวได้ 2 เส้นทางย่อย ดังนี้

1. เส้นทางประทับใจวิถีชีวิตหัตถศิลป์ล้านนา (เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง)
2. เส้นทางประทับใจวิถีชีวิตย่านเก่า เมืองโบราณล้านนา (เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา)

จากการศึกษาในรายละเอียดจะเห็นถึงศักยภาพและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- มีความหลากหลายของตัวทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และงานหัตถศิลป์ที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา
- มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่โดยสะท้อนผ่านแบบแผนการดำเนินชีวิตด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา ซึ่งหลายชุมชนยังคงอนุรักษ์และรักษารูปแบบการแต่งตัว ภาษาพูด ภาษาเขียน มีลักษณะเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- ใช้คติความเชื่อดั้งเดิมของชาวล้านนาและความสอนทางพระพุทธศาสนาผูกโยงการท่องเที่ยวเพื่อสักการะพระธาตูปิเกิดประจำปีเกิด
- ยังมีแหล่งย่านการค้าเก่าแก่ที่มีความสมบูรณ์และสามารถบูรณะให้ดั้งเดิมและใช้ประโยชน์ได้เพื่อเป็นการดำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมที่แสดงถึงรากเหง้าของความเจริญรุ่งเรือง
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
- เป็นแหล่งรวมครูช่างที่มีประสบการณ์ มีฝีมือ และองค์ความรู้ในการทำงานหัตถศิลป์ก่อให้เกิดเป็นมรดกทางภูมิปัญญา

2. ด้านการบริหารจัดการทรัพยากร

- มีการถ่ายทอดมรดกทางภูมิปัญญาที่สืบทอดมาหลายชั่วคนสู่เยาวชน คนในชุมชน เพื่อสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญางานหัตถกรรมศิลปล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยว
- มีการรวมตัวกันของกลุ่มหัตถศิลป์ล้านนา
- มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบรายละเอียดกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

จุดอ่อนที่ต้องได้รับการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว คือ

- ศักยภาพด้านความพร้อมในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทาง ประเพณีและวิถีชีวิต

จากการวิเคราะห์ศักยภาพและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตจะพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทาง อารยธรรมล้านนานั้นต้องอาศัยการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวใน 3 ด้านหลัก คือ

1. ศักยภาพด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มต้องให้ความสำคัญกับการการสืบค้น ประวัติศาสตร์ (Story) ค้นหารากเหง้า และความชัดเจนในอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (เส้นทางท่องเที่ยว)
- พัฒนารูปแบบแนวทางในการปลูกฝังค่านิยมให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าและอยากที่จะ รักษาและสืบสานวัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิม

2. ศักยภาพด้านคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ

- ต้องมีเวทีในการวางแผนงานและสร้างความเข้าใจร่วมกันของทุกภาคส่วนในพื้นที่ โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา อาทิ เช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานด้านวิชาการ สถาบันการศึกษา ประชาชน ผู้รู้ ในด้านประเพณีและวิถีชีวิต ประชาชนในพื้นที่ ฯลฯ เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางและ วางแผนในการขับเคลื่อนงาน ซึ่งจะหมายถึงการดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายและรับ ประโยชน์ร่วมกัน
- ต้องมีหน่วยงานหลักที่เป็นกลไกกลางในการประสานงาน และดึงการมีส่วนร่วมของทุก ภาคส่วน

3. ศักยภาพด้านโอกาสในการพัฒนาการเศรษฐกิจ

- พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการนำเสนอโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ การลงทำ ด้วยช่างฝีมือในชุมชนในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในแต่ละด้านให้กับ นักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือปฏิบัติ เป็นการสร้างความผูกพัน (Engaged) ของ นักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Visitor-Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) ผ่าน ประสบการณ์แท้/ปฏิบัติการจริงที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Active Participation) และเป็นผลให้เกิดความจดจำ ประทับใจอย่างลึกซึ้ง ในพื้นที่ของ การท่องเที่ยว(Understanding Specific Cultural of the Place) ให้นักท่องเที่ยว รู้สึกว่าสิ่งที่ได้คุ้มค่าตัวเงินที่เสียไป และอยากกลับมาเที่ยวอีก

- การต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นจุดเด่นที่จะนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบการต่อยอดองค์ความรู้ทั้งการสร้างเครือข่ายกลุ่มหัตถศิลป์ล้านนา การสืบสานภูมิปัญญาโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่
- กำหนดกฎระเบียบการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตร่วมกัน เพื่อให้การท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม
- นำเสนอความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่ไม่ใช่แค่รูปแบบกิจกรรม ประเพณี แต่เป็นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ความแตกต่างของอัตลักษณ์ เรียนรู้วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่เป็นองค์ความรู้จากบรรพบุรุษสู่ชนรุ่นหลัง
- พัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ให้มีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้ Social ในการท่องเที่ยวมากขึ้น
- เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับประวัติศาสตร์ของชุมชน วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น คติความเชื่อ พิธีกรรมและวัฒนธรรม โดยร้อยเรียงเป็นเรื่องราว Story เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อีกทั้งพัฒนาให้เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านงานประเพณีในท้องถิ่น

4.2 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา

การขับเคลื่อนงานของแผนงานวิจัยเพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิด และพัฒนาตัวชี้วัดร่วมกันกับโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การศึกษาเพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยมีการนำข้อมูลผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจากการศึกษาวิจัยของแผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” (สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ, 2558) มาต่อยอดงานวิจัยเพื่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากข้อมูลพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนามีจำนวนทั้งสิ้น 152 แหล่ง โดยกระจายอยู่ใน 7 จังหวัด ดังนี้

ตารางที่ แผน 4-6: จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม
1	เชียงใหม่	56
2	เชียงราย	43
3	ลำปาง	18
4	พะเยา	17
5	ลำพูน	13
6	น่าน	8
7	แพร่	3
รวม	7 จังหวัด	152 แหล่ง

จากข้อมูลจะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมจะพบมากในจังหวัดที่เป็นเมืองหลักที่สำคัญทั้งในอดีตและปัจจุบัน จากผลการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดที่ได้ นำมาสู่การพัฒนาคู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและกรมการท่องเที่ยว, 2550) ซึ่งมีองค์ประกอบในการประเมิน 3 ด้าน คือ

1. ด้านศักยภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.1 คุณค่าทางสถาปัตยกรรม
 - 1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม
2. ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว
 - 2.1 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
 - 2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก
3. การบริหารจัดการ
 - 3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
 - 3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว

โดยเมื่อได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งใช้คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นตัวกรองทำให้ได้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนามีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน กระจายอยู่ใน 7 จังหวัด รวมจำนวนทั้งสิ้น 34 แหล่ง ดังนี้

ตารางที่ แผน 4-7: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม

ลำดับ	จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม
1	ลำปาง	7

ลำดับ	จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม
2	เชียงใหม่	6
3	น่าน	5
4	แพร่	5
5	พะเยา	4
6	ลำพูน	4
7	เชียงราย	3
รวม	7 จังหวัด	34 แหล่ง

จากการวิเคราะห์ภาพรวมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม โดยพิจารณาศักยภาพจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ พบว่า **จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดแพร่** มีสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมอยู่ในระดับที่ดีซึ่งมีค่าคะแนนอยู่ที่ 65.9, 63.6, 61.6 และ 65.4 ตามลำดับ ซึ่งทำให้วิเคราะห์ได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมใน 4 จังหวัดนี้ต้องมีการพัฒนาความพร้อมในด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม เพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอารยธรรมล้านนาให้สูงขึ้นอยู่ในระดับดีมากและดีเยี่ยมตามลำดับ โดยควรเริ่มที่การพัฒนาและส่งเสริมด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและด้านการบริหารจัดการ ในส่วนของสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมของ **จังหวัดลำพูน และจังหวัดพะเยา** พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าคะแนนรวมอยู่ที่ 59.8 และ 53.4 ตามลำดับ จากข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยวของ**จังหวัดลำพูน**อยู่ในระดับต่ำซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น งบประมาณ การกำหนดนโยบายของของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมใน**จังหวัดลำพูน**นั้น ยังคงต้องมีการพัฒนาความพร้อมในการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม เพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอารยธรรมล้านนาให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น โดยควรเริ่มที่การพัฒนาและส่งเสริมด้านการบริหารจัดการ และการรองรับด้านการท่องเที่ยว สำหรับ**จังหวัดพะเยา**ต้องมีการพัฒนาความพร้อมในการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม เพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมในอารยธรรมล้านนาให้สูงขึ้นอยู่ในระดับดีมากและดีเยี่ยมตามลำดับ โดยควรมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาและส่งเสริมด้านการบริหารจัดการ ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับจังหวัดที่มีภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมอยู่ในระดับที่ดีมาก คือ จังหวัดน่าน โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 79.2 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพที่สูงขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากการที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ อาทิเช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน เทศบาล รวมถึงหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสนับสนุน ดูแลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักวิจัยจากหลาย ๆ แหล่ง เข้าไปศึกษาเรียนรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้กับกลุ่มทุกช่วงวัย และเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม ถึงแม้ปัจจุบันจังหวัดน่านจะมีพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวจะมีการดำเนินการที่ดีมากอยู่แล้ว แต่เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอารยธรรมล้านนาให้สูงขึ้นอยู่ในระดับดีเยี่ยม จึงควรต้องมีการพัฒนาความพร้อมในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม

จากผลการประเมินศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมผนวกกับข้อมูลบริบทพื้นที่ และสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า มีหลายจังหวัดที่มีความสะดวกสบายในด้านการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลมาจากการคมนาคมขนส่งที่เอื้ออำนวย และมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวแม้จะยังไม่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากนัก

จากผลการสำรวจและประเมินศักยภาพของโครงการย่อยที่ 2 และการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกันของทุกภาคส่วนในการสร้างกรอบคิดในการพัฒนาโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้สถาปัตยกรรม เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ซึ่งเป็นการแบ่งยุคสมัยของรูปแบบสถาปัตยกรรมจากสถาปัตยกรรมที่พบในพื้นที่ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลประวัติศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ยุคสมัย คือ

1. ยุคก่อนอาณาจักรล้านนา คือ ช่วงเวลาก่อนการสร้างเมืองเชียงใหม่
2. ยุคอาณาจักรล้านนา คือ ช่วงเวลาตั้งแต่การสร้างเมืองเชียงใหม่ จนสิ้นสุทธราชวงศ์มังราย และอาณาจักรล้านนา (พ.ศ.1839-2101)
3. ยุคพระเจ้ากาวิละ คือ ช่วงเวลาของการฟื้นฟูเมืองเชียงใหม่กลับมาภายหลังเมืองเชียงใหม่ถูกทัพพม่าทำลาย และปกครองเมือง
4. ยุครับอิทธิพลจากสยาม และชาติตะวันตก
5. ยุคร่วมสมัย คือ ช่วงเวลาในปัจจุบัน ซึ่งมีงานสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยช่างศิลป์ร่วมสมัย

ซึ่งการแบ่งตามยุคสมัยจะเป็นการเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับเส้นทางท่องเที่ยว เพราะจะมีเรื่องราว (Story telling) ที่เป็นประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าและมีความหมายต่อการเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม จากกรอบแนวคิดในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวจึงนำมาสู่ 2 เส้นทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา
2. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา-ล้านช้าง

เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา

ซึ่งจะประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง โดยใช้แนวคิดการแบ่งยุคสมัยของรูปแบบสถาปัตยกรรม 5 ยุค ซึ่งทำให้ได้เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา 4 เส้นทางย่อย คือ

1. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา ยุคก่อนอาณาจักรล้านนา
2. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา ยุคอาณาจักรล้านนา
3. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา ยุครับอิทธิพลจากสยาม และชาติตะวันตก
4. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา ยุคร่วมสมัย

เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา-ล้านช้าง

ซึ่งจะประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดพะเยา โดยใช้แนวคิดการแบ่งยุคสมัยของรูปแบบสถาปัตยกรรม 5 ยุค ซึ่งทำให้ได้เส้นทางได้เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา-ล้านช้าง 3 เส้นทางย่อย คือ

1. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา-ล้านช้าง ยุคก่อนอาณาจักรล้านนา
2. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา-ล้านช้าง ยุคอาณาจักรล้านนา (ยุคหลังจากการย้ายเมืองหลวงของอาณาจักรจากเมืองหลวงพระบาง ไปเมืองเวียงจันทน์)
3. เส้นทางชื่นชมศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา-ล้านช้าง ยุครับอิทธิพลจากสยาม และชาติตะวันตก

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทำให้ได้แนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยใช้องค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1. ศักยภาพทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- เน้นการรักษาและการดูแลองค์ประกอบ ลดปัจจัยเสี่ยงที่สามารถก่อให้เกิดการบุกรุกหรือทำลายโบราณสถาน โบราณวัตถุซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรม รวมถึงการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้อำนวยการเพื่อให้ยังคงในพื้นที่ที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นการบูรณะปรับปรุงแต่ไม่เปลี่ยนแปลง

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

- ออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยวและเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ อาทิเช่นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวที่เป็นคนพิการ เป็นต้น
- พัฒนาสื่อที่สามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายภาษา เช่นการใช้เทคโนโลยีระบบสื่อสารบรรยายแปลภาษาแบบไร้สาย (Wireless Guide) โดยมีการจำลองบริบทพื้นที่ สถาปัตยกรรม รูปแบบประเพณี วิถีชีวิตผ่านห้องเรียนรู้ และมีวิดีโอที่เน้นแสง สี เสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่จริง
- พัฒนาและออกแบบเพื่อทำเป็นข้อมูลทำเส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกเพื่อเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง โดยมีรูปแบบ อาทิเช่นป้ายบอกพิกัดที่นักท่องเที่ยวอยู่ และพิกัดแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงโดยมี QR Code ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเลือกชมก่อนที่จะยังสถานที่จริงออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
- การพัฒนากลไกการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับภาคภายนอกทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่จะต้องเป็นฝ่ายสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนงานในพื้นที่ รวมทั้งช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะต้องเป็นพี่เลี้ยงในการให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินงานเพราะจะเป็นหน่วยย่อยที่ใกล้ชิดกับพื้นที่ที่สุด
- การพัฒนาบุคลากรที่เป็นผู้นำชมให้รู้และเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถาปัตยกรรมเพื่อให้สามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารผ่านภาษาต่าง ๆ

3. ด้านศักยภาพการบริการ

- การส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังให้คนในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่สะท้อนมรดกทางวัฒนธรรม
- มีการกำหนดกฎระเบียบร่วมกันในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมเพื่อให้การท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรทางสถาปัตยกรรมที่มีอยู่ รวมทั้งมีป้ายสื่อความหมายที่เป็นข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยว
- การประสานความร่วมมือกันระหว่างภาคีทุกภาคส่วนในการร่วมกันอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรทางสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่าให้คงอยู่

4.3 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

จากผลการดำเนินงานของโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 ทำให้ได้ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งข้อค้นพบจากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 2 โครงการ พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนานั้น ต้องมีแนวทางในการขับเคลื่อนงานที่สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่โครงการย่อยได้ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ในส่วนของแผนงานวิจัยได้เลือกใช้แนวคิดในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ในการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element)
2. สถานที่ (Place)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ราคา (Price)

ซึ่งเครื่องมือสำคัญทั้ง 4 อย่างในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องอาศัยปัจจัยสำคัญที่เป็นจะทำให้การส่งเสริมด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะประกอบไปด้วย

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element)

คือ รูปแบบการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องพิจารณาถึงการสร้าง Story ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความน่าสนใจ เป็นการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (critical incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (the moment of truth) (Bitner et al, 1995) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีบริการที่ดีในช่วงเวลาของการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย เกิดความไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยว ต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวง่ายและสะดวก รวมถึงมีการดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก

5. สถานที่ (Place)

คือ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีบรรยากาศของความเก่าแก่ ดั้งเดิม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การรักษาสภาพเดิมของสถาปัตยกรรม

ท้องถิ่น การฟื้นฟูรักษามรดกภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของท้องถิ่น นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการเยี่ยมชม โดยต้อง มีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยว

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ รูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจกรรมในระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขาย นอกจากโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขายหรือผู้ให้บริการสามารถกระตุ้นความสนใจซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับความรูสึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาบุคลากรที่ให้บริการต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ความเป็นมิตร และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้คำว่า “บุคคล” ที่หมายถึงพนักงานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมแล้ว ยังหมายถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนา ได้แก่ บุคลากรภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น (Christopher & Wirtz, 2007) ดังนั้น การดำเนินงานต้องพิจารณาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเกิดความประทับใจ คำนึงถึงความสามารถหรือศักยภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ ผลักดันให้มีการศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นในฐานะที่เป็น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนแล้ว ยังก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น ยังส่งผลให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมของตน และนำมาสู่แนวคิดที่จะอนุรักษ์สืบต่อไป และนอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ในระยะยาวโดยสื่อสารจุดเด่น อัตลักษณ์ ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการวางแผนร่วมกันของทุกภาคีในพื้นที่ เพื่อให้รูปแบบและสิ่งที่ถ่ายทอดประชาสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวสามารถที่จะดำเนินงานได้จริง มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

7. ราคา (Price)

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยในด้านราคา แต่สิ่งที่จะต่างตอบแทนให้กับนักท่องเที่ยวก็ควรที่จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย การลดต้นทุนทางการผลิตโดยใช้ทรัพยากรในพื้นที่ เพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้เกิดการเชื่อมโยงกัน อาทิเช่น จัดเส้นทางท่องเที่ยวชมชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน เช่นปลูกพืชผักแล้วนำมาปรุงอาหารพื้นถิ่น โดยมีการนำเสนอออกมาในรูปแบบ Fusion Food เพื่อสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ในตลอดเส้นทาง

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จึงนำมาสู่การพัฒนาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้านที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านที่ 4 ด้านบุคลากร

ด้านที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาวิจัยเพื่อเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจึงนำมาสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- ให้ความสำคัญกับการบูรณะเพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือส่งผลกระทบต่อการทำลายคุณค่าของสถาปัตยกรรมนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มนักวิชา ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม และคนในชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล อันจะนำไปสู่การวางแผนทางการบูรณะ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรม
- ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวโดยการพัฒนารูปแบบภูมิสถาปัตยกรรม (Universal design) ที่กลมกลืนและเอื้อต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้พิการ
- มุ่งเน้นการรักษาบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น การปรับปรุงทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- การจัดกิจกรรมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือปฏิบัติภายใต้บรรยากาศของวิถีชุมชนดั้งเดิม เพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีผู้นำชมซึ่งเป็นคนในชุมชนในการให้ข้อมูล รวมถึงการนำเสนอการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างกระบวนการทัศน์ (New Travel Paradigm) และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเชื่อมโยง

3. ด้านกระบวนการให้บริการ

- พัฒนาศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตเพื่อการนำเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการจำลองบริบทพื้นที่ สถาปัตยกรรม รูปแบบประเพณี วิถีชีวิตผ่านห้องเรียนรู้ และมีวีดิทัศน์ที่เน้นแสง สี เสียง โดยใช้เทคโนโลยีระบบสื่อสารบรรยายแปลภาษาแบบไร้สาย (Wireless Guide) เข้ามาช่วยในการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางกับนักท่องเที่ยวด้วยภาษาที่หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวจริง
- กระบวนการในการให้บริการในชุมชนควรให้ความสำคัญกับการลดกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลารอใช้บริการนาน ทำให้สามารถใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ด้านบุคลากร

- เป็นการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวจะต้องรู้และเข้าใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตนเองเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งต้องมีทักษะในการสื่อสารด้านภาษา รวมทั้งสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนได้อย่างยั่งยืน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการตลาดกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน ต้องสอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และประโยชน์ของชุมชนบนความพร้อมของสภาพแวดล้อมของบริบทพื้นที่ และความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว การทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ส่งเสริมการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิเช่น การผลิตโคมิกของชุมชนช่างฆ้อง เขตเทศบาลเมืองลำพูน การผลิตรูปจากเปลือกกล้วยของชุมชนสันดอนรอม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการร่วมมือกันของคนในชุมชน โดยเทศบาลเมืองลำพูนเป็นพี่เลี้ยงในการสนับสนุนทั้งด้านทรัพยากร คำแนะนำ รวมถึงตลาดรองรับ รูปแบบกิจกรรมดังกล่าวบ่งบอกถึงวิถีชีวิตและความเป็นอัตลักษณ์ของล้านนา โดยนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลงทำและได้ชิ้นงานเพื่อเป็นของที่ระลึก สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งใช้วิธีการผูกโยงเป็นเรื่องราว (Storytelling) ของวิถีชีวิตในแต่ละชุมชนเข้ากับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่า

ให้กับผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดรายได้กระจายสู่คนในชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการในพื้นที่

- ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

4.4 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

จากข้อมูลขีดความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่นของกระแสดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ASEAN+3 (ภาพที่ แผน 2-12) จะเห็นได้ว่าหนึ่งในตัวชี้วัดที่จะทำให้ประเทศในกลุ่ม ASEAN+3 มีความโดดเด่นคือ ประสิทธิภาพของการทำการตลาด และสร้างแบรนด์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of Marketing and Branding to Attract Tourists) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย (แผนภูมิที่ แผน 2-3) จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่มีศักยภาพหนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage Tourism) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าทางเศรษฐกิจกลับพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ และเมื่อนำข้อมูลผลประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา กับผลการวิเคราะห์จากการจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) ผสมกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (ข้อ 4.3) ทำให้ได้แนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

1. ใช้จุดเด่นด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของเส้นทางอารยธรรมล้านนาในการสร้างจุดขายสำหรับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. สร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเกิดมุมมองในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความหลากหลายของภูมิปัญญาท้องถิ่น และความหลากหลายภายใต้ความงดงามและ Story ของสถาปัตยกรรมล้านนา เพื่อนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายใน Story และกิจกรรมเชิงเรียนรู้ประเพณีวิถีชีวิต
3. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากมีประสบการณ์ร่วม และมีความสุขที่จะช่วยแบ่งปันตามวิถีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบการสื่อสารต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชนที่จะสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ รูปแบบกิจกรรมที่จะเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว และ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร โดยใช้สื่อประเภท Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน อาทิเช่น Facebook, Twitter, Instagram, การเขียน Blog เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน รวมทั้งสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ที่มีเป้าหมายมุ่งเน้นด้านผลกำไรที่จะได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสื่อประเภทอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา อาทิเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media) จะสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตเพื่อการนำเที่ยวก็เป็นหนึ่งในสื่อที่จะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจริง

4. ใช้การประชาสัมพันธ์ในโอกาสของงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมในการสอดแทรกเนื้อหาสาระ ที่ต้องการนำเสนออย่างได้ผล เป็นบรรยากาศที่มีความรู้สึกร่วมกัน ที่จะเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเรียนรู้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยของแผนงาน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้มีการรวบรวมข้อมูลข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการพัฒนาการท่องเที่ยวของหลายภูมิภาคที่ไม่ได้มีนโยบายทางเศรษฐกิจเท่านั้น อาทิเช่น ภูมิภาคยุโรปที่มีความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรมเพราะมีการรวมของหลายประเทศเข้าเป็นสหภาพ ที่เน้นการประสานความร่วมมือในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งยังประโยชน์ในความเป็นหนึ่งเดียวกันของประเทศสมาชิก และในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะพบว่ารัฐบาลในหลายประเทศได้เข้ามามีบทบาทแทรกแซงในการสร้างอุปทานของสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้จำนวนสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมมีมากขึ้นกว่า 100% ในระยะเวลา 20 ปี จึงสรุปได้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจากการขับเคลื่อนของฝั่งอุปทานมากกว่าฝั่งอุปสงค์ และมีปัจจัยอีกด้านที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการขยายตัวสูงขึ้นคือ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งจะมีความต้องการไปเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมหรือโบราณสถานที่รู้สึกผูกพันและเชื่อมโยงกับอดีตของตน และจากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ ระบุว่าในปี 2047 ภาพรวมของประชากรทั่วโลกจะมีจำนวนประชากรอายุ 60 ปี ซึ่งจะมีมากกว่าประชากรเด็ก ซึ่งเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของโลก ในปี 2050 ของประชากรทั้งโลก ซึ่งพบได้ในเกือบทุกประเทศแถบยุโรป โดยเฉพาะประเทศอิตาลี เยอรมัน อังกฤษ และสแกนดิเนเวีย รวมไปถึงประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ตั้งแต่ปี 2010 และนั่นหมายถึงหนึ่งในลูกค้าสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กลุ่มผู้ประกอบการรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องกลับมาให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาของแผนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากผลการศึกษาของ 2 โครงการย่อย คือ โครงการย่อยที่ 1: การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และโครงการย่อยที่ 2: การศึกษาเพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยการศึกษาวิจัยได้แบ่งออกเป็นออกเป็น 2 เส้นทางคือ 1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต และ 2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม โดยได้แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและมีศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม แบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต จำนวน 27 แหล่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่า

สถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนา จำนวน 34 แหล่ง ซึ่งหลังจากนั้นได้มีการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยใช้ตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาของทั้ง 2 โครงการย่อย ผนวกกับผลจากการจัดเวทีระดมความคิดเห็นเพื่อจัดเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคัดเลือกเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) และนำมาสู่การลงพื้นที่จังหวัดลำพูนเพื่อประชุมร่วมกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองลำพูน ผู้นำชุมชนในพื้นที่บ้านแพะตันยางงาม อำเภอบ้านธิ และประชาชนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) ที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา และได้มีการทดสอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพเส้นทาง ซึ่งพบว่ามีความเหมาะสมที่จะนำเสนอเป็นเส้นทางใหม่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางอารยธรรมล้านนา เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตแล้ว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เอกชน ผู้นำชุมชน และประชาชนมีส่วนร่วมสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

โปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว (นาร่อง) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 2 รูปแบบ ดังนี้

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบที่ 1 (จำนวน 1 วัน)
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบที่ 2 (จำนวน 2 วัน 1 คืน)

ตารางที่ แผน 5-1: โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบที่ 1 (จำนวน 1 วัน)

เวลา	กิจกรรม
09.-30	เดินทางถึงจุดเปลี่ยนรถ ณ บ้านแพะตันยางงาม อ.บ้านธิ
09.35 – 10.00 น.	เปลี่ยนพาหนะ นั่งรถอีแต่น หรือสามล้อพ่วงข้างเข้าสู่หมู่บ้าน ชุมบ้านโบราณ ไตลื้อ หลังสุดท้ายในอำเภอบ้านธิ ขึ้นชมธรรมชาติระหว่างทาง
10.00 – 10.15 น.	รวมตัวที่ศาลา แนะนำ Story ประวัติของชุมชน อุโบสถ และกิจกรรมที่จะทำ โดยผู้นำชุมชน พร้อมรับอาหารว่างขนมเค้กกล้วย หรือขนมพื้นบ้านอื่นๆ พร้อมน้ำสมุนไพร
10.15 – 10.30 น.	จัดทำ แต่งกรวยดอกไม้ (เตรียมอุปกรณ์ให้และชาวบ้านร่วมสอนทำกรวยดอกไม้) นำไปไหว้พระประธานในอุโบสถ (เฉพาะสุภาพบุรุษ สุภาพสตรีกราบไหว้ตามสถานที่ที่จัดเตรียมให้)
10.30 – 11.30 น.	○ ชมสาธิตการทำนา ตีข้าว ตำข้าว ฝัดข้าว ○ เรียนรู้วิถีชาวนาผ่านการร่วมกิจกรรมทำนากับชาวบ้านในชุมชนอย่างใกล้ชิด (มีชุดไถลื้อให้เปลี่ยน พร้อมรองเท้ายางพารา)
11.30 – 12.00 น.	เปลี่ยนชุด/สาธิตและร่วมทำกิจกรรมทำข้าวแคบ + ไข่ป๋าม ชิม และ ซื้อมของดีชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว
12.00 – 13.00 น.	○ รับประทานอาหารเที่ยงแบบท้องถิ่นท่ามกลางธรรมชาติ

เวลา	กิจกรรม
	(อาหารขันต่ำ 3 อย่าง อาทิ แกงผักกาดจ้อ ปลาทอด น้ำพริกแดง ข้าวเหนียว ผลไม้ตามฤดูกาล และน้ำลำไย) ○ ถ่ายรูปหมู่ กล่าวอำลา บริเวณหน้าส่วนสาธิตสืบสานตำนานข้าว ○ นั่งรถอีแต่น หรือสามล้อพ่วงข้าง กลับไปยังจุดจอดรถ
13.00 – 13.30 น.	เดินทางไปเมืองเก่าลำพูน จุดพักรถ ณ วัดพระธาตุหริภุญชัย
13.30 – 15.30 น.	ขึ้นรถรางนำเที่ยววัด และชุมชนเมืองเก่าลำพูน จุดที่ 1 เริ่มจากวัดพระธาตุหริภุญชัย จุดที่ 2 วัดจามเทวี จุดที่ 3 พิพิธภัณฑ์เมืองลำพูน จุดที่ 4 กู่ช้าง กู่ม้า จุดที่ 5 ชุมชนช่างฆ้อง ร่วมกิจกรรมทำโคมบูชาด้วยตัวเอง วัดพระธาตุหริภุญชัย
15.30 – 16.00 น.	แวะซื้อของที่ระลึกโดยชุมชน ณ ชั่วมุงทำสิงห์
	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

ตารางที่ แผน 5-2: โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบที่ 2 (จำนวน 2 วัน 1 คืน)

วันที่ 1

เวลา	กิจกรรม
09.-30	เดินทางถึงจุดเปลี่ยนรถ ณ บ้านแพะต้นยางงาม อ.บ้านธิ
09.35 – 10.00 น.	เปลี่ยนพาหนะ นั่งรถอีแต่น หรือสามล้อพ่วงข้างเข้าสู่หมู่บ้าน ชื่นชมธรรมชาติระหว่างทาง
10.00 – 10.15 น.	○ รวมตัวที่ศาลา แนะนำ Story ประวัติของชุมชน อุโบสถ และกิจกรรมที่จะทำ โดยผู้นำ ชุมชน ○ รับประทานอาหารว่างขนมเค้กลำไย หรือขนมพื้นบ้านอื่นๆ พร้อมน้ำสมุนไพร
10.15 – 10.30 น.	จัดทำ แต่งกรวยดอกไม้ (เตรียมอุปกรณ์ให้และชาวบ้านร่วมสอนทำกรวยดอกไม้) นำไปไหว้ พระประธานในอุโบสถ (เฉพาะสุภาพบุรุษ สุภาพสตรีกราบไหว้ตามสถานที่ที่จัดเตรียมให้)
10.30 – 11.30 น.	○ ชมสาธิตการทำนา ตีข้าว ตำข้าว ฝัดข้าว ○ เรียนรู้วิถีชาวนาผ่านการร่วมกิจกรรมทำนากับชาวบ้านในชุมชนอย่างใกล้ชิดด้วยการลง จับปลาพร้อมชาวบ้านในชุมชน (มีชุดไทลื้อให้เปลี่ยน พร้อมรองเท้ายางพารา)
11.30 – 12.00 น.	เปลี่ยนชุด/ สาธิตและร่วมทำกิจกรรมทำข้าวแคบ + ไข่ป๋าม
12.00 – 13.30 น.	รับประทานอาหารเที่ยงแบบท้องถิ่น (อาหารขันต่ำ 3 อย่าง อาทิ แกงผักกาดจ้อ ปลาทอด น้ำพริกแดง ข้าวเหนียว ผลไม้ตามฤดูกาล และน้ำลำไย) ท่ามกลางธรรมชาติ
13.30 – 14.30	เยี่ยมบ้านหมอเมือง ครุภูมิปัญญาในบ้านธิ
14.30 – 15.00	ซื้อของดีชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ผ้าทอไต้ลื้อ

เวลา	กิจกรรม
15.00 – 16.00	○ ชมน้ำโบราณไต้ล้อ หลังสุดท้ายในอำเภอบ้านธิ ○ ถ่ายรูปหมู่ กล่าวอำลา บริเวณหน้าส่วนสาธิตสืบสานตำนานข้าว ○ นั่งรถอีแต่น หรือสามล้อฟ่งช้าง กลับไปยังจุดจอดรถ
16.00	เดินทางไปเมืองเก่าลำพูน เข้าที่พักในตัวเมืองลำพูน พักผ่อนตามอัธยาศัย
18.30 – 19.30	○ Dinner Talk ชิมอาหารขึ้นชื่อเมืองลำพูน ○ รับฟังการเล่าเรื่องชุมชนเมือง ด้วยงานประวัติศาสตร์โบราณคดี แบบเจาะลึก
19.30 – 20.30	Tourism Night ปั่นจักรยานตามรอยเส้นทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีเมืองเก่าลำพูน

วันที่ 2

เวลา	กิจกรรม
06.30	ตักบาตรเช้าในเมืองเก่าลำพูน
07.00 – 08.00	เที่ยวตลาดเช้าลำพูน ดูวิถีชีวิตแบบ Slow Life สไตล์ลำพูน
09.00 – 09.30 น.	เดินทางไปวัดพระธาตุหริภุญชัย สักการะพระธาตุหริภุญชัย พระธาตุประจำปีเกิด
09.30 – 12.00 น.	ขึ้นรถรางนำเที่ยววัด และชุมชนเมืองเก่าลำพูน จุดที่ 1 เริ่มจากวัดพระธาตุหริภุญชัย จุดที่ 2 วัดจามเทวี จุดที่ 3 พิพิธภัณฑ์เมืองลำพูน จุดที่ 4 กู่ช้าง กู่ม้า จุดที่ 5 ชุมชนช่างฆ้อง ร่วมกิจกรรมทำโคมบูชาด้วยตัวเอง วัดพระธาตุหริภุญชัย
12.00 – 13.00 น.	แวะรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 13.30 น.	แวะซื้อของที่ระลึกโดยชุมชน ณ ชุมมุงทำสิงห์
13.30 – 15.00 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ดังนี้

○ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ศักยภาพด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มต้องให้ความสำคัญกับการการสืบค้นประวัติศาสตร์ (Story) ค้นหารากเหง้า และความชัดเจนในอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (เส้นทางท่องเที่ยว)

- พัฒนารูปแบบแนวทางในการปลูกฝังค่านิยมให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าและอยากที่จะรักษาและสืบสานวัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิม

ด้านที่ 2 ศักยภาพด้านคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ

- ต้องมีเวทีในการวางแผนงานและสร้างความเข้าใจร่วมกันของทุกภาคส่วนในพื้นที่ โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา อาทิเช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานด้านวิชาการ สถาบันการศึกษา ปราชญ์ ผู้รู้ในด้านประเพณีและวิถีชีวิต ประชาชนในพื้นที่ ฯลฯ เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางและวางแผนในการขับเคลื่อนงาน ซึ่งจะหมายถึง การดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายและรับประโยชน์ร่วมกัน
- ต้องมีหน่วยงานหลักที่เป็นกลไกกลางในการประสานงาน และดึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

ด้านที่ 3 ศักยภาพด้านโอกาสในการพัฒนาการเศรษฐกิจ

- พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการนำเสนอโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ การลงทำ ด้วยช่างฝีมือในชุมชนในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในแต่ละด้านให้กับนักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือปฏิบัติ เป็นการสร้างความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Visitor-Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) ผ่านประสบการณ์แท้/ปฏิบัติการจริงที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Active Participation) และเป็นผลให้เกิดความจดจำ ประทับใจอย่างลึกซึ้ง ในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่สิ่งที่ได้คุ้มค่าตัวเงินที่เสียไป และอยากกลับมาเที่ยวอีก
- การต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นจุดเด่นที่จะนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบการต่อยอดองค์ความรู้ทั้งการสร้างเครือข่ายกลุ่มหัตถศิลป์ล้านนา การสืบสานภูมิปัญญา โดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่
- กำหนดกฎระเบียบการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตร่วมกัน เพื่อให้การท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม
- นำเสนอความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่ไม่ใช่แค่รูปแบบกิจกรรม ประเพณี แต่เป็นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ความแตกต่างของอัตลักษณ์ เรียนรู้วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่เป็นองค์ความจากบรรพบุรุษสู่ชนรุ่นหลัง
- พัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ให้ความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้ Social ในการท่องเที่ยวมากขึ้น
- เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับประวัติศาสตร์ของชุมชน วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น คติความเชื่อ พิธีกรรมและวัฒนธรรม โดยร้อยเรียงเป็นเรื่องราว Story เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อีกทั้งพัฒนาให้เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านงานประเพณีในท้องถิ่น

○ แนวทางการทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา มีจำนวน 3 ด้าน คือ

1. ศักยภาพทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
 2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว
 3. ศักยภาพด้านการบริการ
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านที่ 1 ศักยภาพทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- การสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการดูแลรักษา โดยลดปัจจัยเสี่ยงที่สามารถก่อให้เกิดการบุกรุกหรือทำลายโบราณสถาน โบราณวัตถุ ควรมีการบูรณะปรับปรุงแต่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเน้นการฟื้นฟูทรัพยากรทางสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่าให้คงอยู่ โดยต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่มีความชำนาญการ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม รวมถึงประชาชนในพื้นที่ในการกำหนดรูปแบบแนวทางร่วมกัน เพราะเมื่อความสมบูรณ์ผนวกกับความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนา สามารถที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม โดยจัดทำเป็นโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว

ด้านที่ 2 ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

- การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยวและเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวที่เป็นคนพิการ

- พัฒนาสื่อที่สามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายภาษา เช่นการใช้เทคโนโลยีระบบสื่อสารบรรยายแปลภาษาแบบไร้สาย (Wireless Guide) โดยมีการจำลองบริบทพื้นที่สถาปัตยกรรม รูปแบบประเพณี วิถีชีวิตผ่านห้องเรียนรู้ และมีวิดิทัศน์ที่เน้นแสง สี เสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่จริง

- ออกแบบและจัดทำข้อมูลเส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน โดยมีรูปแบบ อาทิเช่น ป้ายบอกพิกัดที่นักท่องเที่ยวอยู่และพิกัดแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงโดยมี QR Code ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเลือกชมก่อนที่จะยังสถานที่จริงออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

- ประชุมวางแผนร่วมกันระหว่างชุมชนกับภาคที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่เพื่อพัฒนากลไกการทำงานในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งด้านงบประมาณ การบริหาร และบุคลากร อาทิเช่น การพัฒนาแนวทางร่วมกัน โดยต้องมียุทธศาสตร์ที่เลี้ยงที่ทำหน้าที่หลักในการประสานงาน ให้คำแนะนำ ปรีกษา และสนับสนุนการดำเนินงานในระดับพื้นที่ชุมชน

- ต้องมีการพัฒนาบุคลากรที่เป็นผู้นำชมให้รู้และเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถาปัตยกรรมเพื่อให้สามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารผ่านภาษา

- ในการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในพื้นที่อารยธรรมล้านนาควรต้องเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่านซึ่งมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถาปัตยกรรมที่เชื่อมโยงกับอีก 5 จังหวัดในเขตอารยธรรมล้านนา

ด้านที่ 3 ศักยภาพด้านการบริการ

- ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะเป็นการปลูกฝังให้คนในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่าของสถาปัตยกรรมในพื้นที่ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนประวัติศาสตร์ ความเชื่อทาง ภูมิปัญญา และความรู้ในเชิงช่าง

- กำหนดกฎระเบียบร่วมกันของคนในพื้นที่ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมเพื่อให้การท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรทางสถาปัตยกรรมที่มีอยู่ รวมทั้งมีป้ายสื่อความหมายที่เป็นข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยวและบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม

○ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- ให้ความสำคัญกับการบูรณะเพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือส่งผลกระทบต่อการทำลายคุณค่าของสถาปัตยกรรมนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มนักวิชา ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม และคนในชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลอันจะนำไปสู่การวางแผนการบูรณะ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรม
- ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวโดยการพัฒนารูปแบบภูมิสถาปัตยกรรม (Universal design) ที่กลมกลืนและเอื้อต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้พิการ
- มุ่งเน้นการรักษาบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น การปรับปรุงทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- การจัดกิจกรรมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือปฏิบัติภายใต้บรรยากาศของวิถีชุมชนดั้งเดิม เพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีผู้นำชมซึ่งเป็นคนในชุมชนในการให้ข้อมูล รวมถึงการนำเสนอการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพความพร้อมในการ

รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) และทิศทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเชื่อมโยง

3. ด้านกระบวนการให้บริการ

- พัฒนาศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตเพื่อการนำเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการจำลองบริบทพื้นที่ สถาปัตยกรรม รูปแบบประเพณี วิถีชีวิตผ่านห้องเรียนรู้ และมีวิทัศน์ที่เน้นแสง สี เสียง โดยใช้เทคโนโลยีระบบสื่อสารบรรยายแปลภาษาแบบไร้สาย (Wireless Guide) เข้ามาช่วยในการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางกับนักท่องเที่ยวด้วยภาษาที่หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวจริง
- กระบวนการในการให้บริการในชุมชนควรให้ความสำคัญกับการลดกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลารอใช้บริการนาน ทำให้สามารถใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ด้านบุคลากร

- เป็นการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวจะต้องรู้และเข้าใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตนเองเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งต้องมีทักษะในการสื่อสารด้านภาษา รวมทั้งสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนได้อย่างยั่งยืน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการตลาดกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน ต้องสอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และประโยชน์ของชุมชนบนความพร้อมของสภาพแวดล้อมของบริบทพื้นที่ และความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว การทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ส่งเสริมการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิเช่น การผลิตโคมของชุมชนช่างฆ้อง เขตเทศบาลเมืองลำพูน การผลิตรูปจากเปลือกลำไยของชุมชนสันดอนรอม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการร่วมมือกันของคนในชุมชน โดยเทศบาลเมืองลำพูนเป็นพี่เลี้ยงในการสนับสนุนทั้งด้านทรัพยากร คำแนะนำ รวมถึงตลาดรองรับ รูปแบบกิจกรรมดังกล่าวบ่งบอกถึงวิถีชีวิตและความเป็นอัตลักษณ์ของล้านนา โดยนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลงทำและ

ได้จัดงานเพื่อเป็นของที่ระลึก สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งใช้วิธีการผูกโยงเป็นเรื่องราว (Storytelling) ของวิถีชีวิตในแต่ละชุมชนเข้ากับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดรายได้กระจายสู่คนในชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการในพื้นที่

- ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

○ แนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนาดังนี้

1. ใช้จุดเด่นด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของเส้นทางอารยธรรมล้านนาในการสร้างจุดขายสำหรับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. สร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเกิดมุมมองในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความหลากหลายของภูมิปัญญาท้องถิ่น และความหลากหลายภายใต้ความงดงามและ Story ของสถาปัตยกรรมล้านนา เพื่อนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายใน Story และกิจกรรมเชิงเรียนรู้ประเพณีวิถีชีวิต
3. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากมีประสบการณ์ร่วม และมีความสุขที่จะช่วยแบ่งปันตามวิถีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบการสื่อสารต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชนที่จะสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ รูปแบบกิจกรรมที่จะเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร โดยใช้สื่อประเภท Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน อาทิเช่น Facebook, Twitter, Instagram, การเขียน Block เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน รวมทั้งสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ที่มีเป้าหมายมุ่งเน้นด้านผลกำไรที่จะได้รับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสื่อประเภทอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา อาทิเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media) จะสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตเพื่อการนำเที่ยวก็เป็นหนึ่งในสื่อที่จะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจริง

4. ใช้การประชาสัมพันธ์ในโอกาสของงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมในการสอดแทรกเนื้อหาสาระ ที่ต้องการนำเสนออย่างได้ผล เป็นบรรยากาศที่มีความรู้สึกร่วมกัน ที่จะเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเรียนรู้

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงประเพณี วิถีชีวิต และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม ซึ่งตอบโจทย์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Resources) ในประเทศและการให้ความสำคัญของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยววิถีไทย อีกทั้งสอดคล้องกับนโยบายและแนวทางของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่กำหนดให้ภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็นกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา อีกทั้งผลการวิจัยของแผนงานนี้ยังเป็นการต่อยอดแผนงานวิจัย¹ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และจากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม มีการสนับสนุนแนวคิดการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นส่วนผสมทางตลาด (Marketing Mix) ท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน (4P's) คือ 1) สินค้าหรือบริการ (Products Element) 2) สถานที่ (Place) 3) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4) ราคา (Price) จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยในประเด็นการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องอาศัยศาสตร์ที่เชื่อมโยงแนวคิดที่หลากหลาย รวมทั้งสถานการณ์ความเป็นจริง ณ ปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปต่อยอดในประเด็นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนายุทธศาสตร์ที่ต้องสอดคล้องกับผลการศึกษาซึ่งหน่วยงานทั้งในระดับพื้นที่ชุมชนสามารถนำไปพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ประชาชนและกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้จากการศึกษาไปต่อยอดทางธุรกิจเพื่อสร้างช่องทางทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเทศบาลจะเห็นถึงแนวทางการหนุนเสริม สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม และในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของสถานการณ์ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ 5 จังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

5.3 ข้อเสนอแนะ

แผนงาน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ที่คณะวิจัยได้ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิง

¹ แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” สุรีย์ บุญญาพวงศ์ และคณะ, 2558

วัฒนธรรม 2 ประเภท คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต และ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม ได้ข้อค้นพบจากงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (physical evidence)

- การที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต้องคำนึงถึงความพร้อม และสภาพความเป็นจริงทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บางแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญและทรงคุณค่าในประวัติศาสตร์ **แต่** ด้วยกาลเวลาทำให้มีการเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น การทรุดโทรมของโบราณสถาน โบราณวัตถุ การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบประเพณีดั้งเดิม เป็นต้น
- การให้ความสำคัญกับกลุ่มช่วงอายุของนักท่องเที่ยว และเกิดการพัฒนาภูมิสถาปัตย์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในทุกกลุ่มวัย ซึ่งจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม อาทิเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2. บุคคล (people)

- การเข้าใจและมีความรู้ทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยให้ผู้นำชมสามารถถ่ายทอดและสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน ซึ่งความรู้และความเข้าใจดังกล่าวต้องอาศัยประสบการณ์ การได้รับการถ่ายทอดจากแหล่งข้อมูลที่ต้องการ และไม่มีอคติในการสื่อสารข้อมูลดังกล่าว การพัฒนาบุคคลเพื่อให้เป็นผู้นำชม หรือเป็นมัคคุเทศก์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะหมายถึงข้อมูลและความเข้าใจทั้งหมดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิต ที่จะส่งต่อให้นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับผู้นำชมที่มีคุณภาพ

3. กระบวนการในการให้บริการ (process)

- การสร้างกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเส้นทางเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้ภายใต้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาชุมชน โดยเชื่อมโยงกับชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดการร่วมรับผลประโยชน์ และวางแผนทางร่วมกันในการพัฒนาเส้นทาง
- การใช้เทคโนโลยีในการจำลองบริบทพื้นที่ สถาปัตยกรรม รูปแบบประเพณี วิถีชีวิตผ่านห้องเรียนของศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตเพื่อการนำเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์น่าสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวจริง
- การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเน้นการสื่อความหมายในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากมีประสบการณ์ร่วม และมีความสุขที่จะช่วยแบ่งปันตามวิถีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีกิจกรรมทางเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมเรียนรู้ได้

ตารางที่ แผน 5-3: แผนที่ต้องดำเนินการ

แผนที่ต้องดำเนินการ		ดำเนินการโดย
แผนระยะเร่งด่วน ปีที่ 1		
1	การบูรณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นการปรับปรุงที่ไม่เปลี่ยนแปลงและไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางสถาปัตยกรรมเดิม	● หน่วยงานภาครัฐ 1. หน่วยราชการที่รับผิดชอบในการอนุรักษ์โบราณสถาน และโบราณวัตถุในประเทศไทย อาทิเช่น กรมศิลปากร 2. สำนักงานพระพุทธศาสนา 3. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 5. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 6. สำนักงานจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● คณะสงฆ์ คณะกรรมการวัด ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม ● ประชาชนในชุมชน ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สปาฟา (SPAFA) ● สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรด้านสถาปัตยกรรม ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ● สมาคมสถาปนิกล้านนา
2	การพัฒนาภูมิสถาปัตยกรรม (Universal design) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ	● หน่วยงานภาครัฐ 1. หน่วยราชการที่รับผิดชอบในการอนุรักษ์โบราณสถาน และโบราณวัตถุในประเทศไทย อาทิเช่น กรมศิลปากร 2. สำนักงานพระพุทธศาสนา 3. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

	แผนที่ต้องดำเนินการ	ดำเนินการโดย
		(ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 5. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 6. สำนักงานจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● คณะสงฆ์ คณะกรรมการวัด ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม ● ประชาชนในชุมชน ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สปาฟา (SPAFA) ● สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรด้านสถาปัตยกรรม ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ● สมาคมสถาปนิกล้านนา
3	การพัฒนาศักยภาพของผู้นำชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	● หน่วยงานภาครัฐ 1. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 3. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 4. สำนักงานพัฒนาชุมชน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● คณะสงฆ์ คณะกรรมการวัด ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ● ประชาชนในชุมชน ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้อง

แผนที่ต้องดำเนินการ		ดำเนินการโดย
		กับการท่องเที่ยว ● สมาคมสถาปนิกล้านนา
4	พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	● หน่วยงานภาครัฐ 1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 2. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 3. ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ● มหาวิทยาลัย ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
แผนระยะเร่งด่วน ปีที่ 1-2		
1	การควบคุมการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ที่มีโบราณสถานที่มีคุณค่าทางการเรียนรู้ประวัติศาสตร์	● หน่วยงานภาครัฐ 1. หน่วยราชการที่รับผิดชอบในการอนุรักษ์โบราณสถาน และโบราณวัตถุในประเทศไทย อาทิเช่น กรมศิลปากร 2. สำนักงานพระพุทธศาสนา 3. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 5. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 6. สำนักงานจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● คณะสงฆ์ คณะกรรมการวัด ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม

แผนที่ต้องดำเนินการ		ดำเนินการโดย
		● ประชาชนในชุมชน ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สปาฟา (SPAFA) ● สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรด้านสถาปัตยกรรม ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ● สมาคมสถาปนิกล้านนา
2	สร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผูกโยงเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวทางอารยธรรมล้านนา	● หน่วยงานภาครัฐ 1. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศ (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 3. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 4. สำนักงานจังหวัดลำพูน 5. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● คณะสงฆ์ คณะกรรมการวัด ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตล้านนา ● ประชาชนในชุมชน ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3	การกำหนดเกณฑ์ของผู้นำชมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	● หน่วยงานภาครัฐ 1. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศ (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่

	แผนที่ต้องดำเนินการ	ดำเนินการโดย
		3. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 4. สำนักงานจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● คณะสงฆ์ คณะกรรมการวัด ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตล้านนา ● ประชาชนในชุมชน ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
4	กำหนดหรือสร้างมาตรฐานคุณภาพด้าน ศิลปะและวัฒนธรรม และผลักดันให้ผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ	● หน่วยงานภาครัฐ 1. หน่วยราชการที่รับผิดชอบในการอนุรักษ์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุในประเทศไทย อาทิเช่น กรมศิลปากร 2. สำนักงานพระพุทธศาสนา 3. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 5. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 6. สำนักงานจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● คณะสงฆ์ คณะกรรมการวัด ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม ● ประชาชนในชุมชน ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่

แผนที่ต้องดำเนินการ		ดำเนินการโดย
		● สปาฟา (SPAFA) ● สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรด้านสถาปัตยกรรม ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ● สมาคมสถาปนิกล้านนา
5	กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	● หน่วยงานภาครัฐ 1. สำนักงานพระพุทธศาสนา 2. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 4. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 5. สำนักงานจังหวัดลำพูน 6. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● นักวิชาการในพื้นที่ ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
6	การพัฒนาศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตโดยเน้นการเทคโนโลยีในการจำลองบริบทพื้นที่ สถาปัตยกรรมรูปแบบประเพณี วิถีชีวิตผ่านห้องเรียนรู้	● หน่วยงานภาครัฐ 1. หน่วยราชการที่รับผิดชอบในการอนุรักษ์โบราณสถาน และโบราณวัตถุในประเทศไทย อาทิเช่น กรมศิลปากร 2. สำนักงานพระพุทธศาสนา 3. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 5. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 6. สำนักงานจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น

	แผนที่ต้องดำเนินการ	ดำเนินการโดย
		1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม ● ปราชญ์ในชุมชน ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สปาฟา (SPAFA) ● สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรด้านสถาปัตยกรรม ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ● สมาคมสถาปนิกล้านนา
7	มีการลงนาม MOU ร่วมกันของภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	● หน่วยงานภาครัฐ 1. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แห่งประเทศ (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ 3. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน 4. สำนักงานจังหวัดลำพูน 5. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน ● ท้องถิ่น 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน 2. สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน ● นักวิชาการ ● ปราชญ์ในชุมชน ● ภาคประชาสังคม, กลุ่มคนท้องถิ่น ● ประธาน/ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน ● ประชาชนในพื้นที่ ● สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- Aaker, D.A. (2001). Strategic Market Management. (6th ed). New York: John Wiley & Sons.
- กรมการท่องเที่ยว. 2559. สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก www.tourism.go.th
- กรมการท่องเที่ยว. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว สิงหาคม 2559. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559. กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงวัฒนธรรม. 2552. แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม.
- กองบริหารแผนและงบประมาณการวิจัย (กบง.) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). 2560. **กรอบการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2560**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. **คู่มือท่องเที่ยวลำพูน**. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org> (สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2559).
- จิตตานันท์ ติกุล และคณะ. (2550). โครงการศึกษาภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2559, 4 กุมภาพันธ์). **Retail 4.0**. วารสารที่ปรึกษาทางธุรกิจ.
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และปิยพรรณ กลั่นกลั่น. 2554. **สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน**. เชียงใหม่: ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 34 หน้า.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนากิจการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทศพล เดชะ (2553). **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง**. ปริญญา นิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ท่องเที่ยวลำพูน**. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://i.lamphun.go.th/tourism/gift.html> (สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2559).
- นิคม จารุมณี. 2536. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน). 2559. **สถิติขนส่งทางอากาศ**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html> (สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2559).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนากิจการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- พยอม ธรรมบุตร. (2546). เอกสารประกอบการสอน. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพิษณุ พรหมศิวัชพัลลภ และคณะ (2548). โครงการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. รายงานวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. “องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.dasta.or.th/creativetourism/attachments/article/112/20_9271.pdf สืบค้น 18 ตุลาคม 2559.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2545). แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว. ถ่ายเอกสาร.
- มนัส สุวรรณ. 2538. นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา พ.ศ.2559-2563. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 132 ตอนพิเศษ 123 ง ลงวันที่ 10 กันยายน 2558
- ราณี อธิชัยกุล. 2545. การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรีธยา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าปริ้นต์ติ้ง.
- ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก. 2552. เวทีเสวนา “ล้าปางสู่มรดกโลก”. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thaiwhic.go.th/article0.aspx> (สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2559).
- ไศรยา สิ่งชูวงศ์. (2546). วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว กรณี เกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ. (2550). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.samaporn.com/wp-content/uploads/2010/07/RDG_4950073.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2559)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2552. แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตามกลุ่มท่องเที่ยว. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: [www.angthong.go.th/2554/attachments/1372_รายงานส่วนที่ %205%20\(5.1-5.4\).pdf](http://www.angthong.go.th/2554/attachments/1372_รายงานส่วนที่%205%20(5.1-5.4).pdf) (สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2559).
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2555. แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560). เชียงใหม่: ไม่ระบุโรงพิมพ์. 117 หน้า.
- สำนักงานจังหวัดลำพูน. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. **ท่องเที่ยวลำพูน**. (ระบบออนไลน์)” แหล่งที่มา: <http://i.lamphun.go.th/tourism/place.html> (สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2559).
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (พ.ศ. 2557-2560)**. เชียงใหม่: ไม่ระบุโรงพิมพ์.

สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารงานท้องถิ่น. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด
ภาคเหนือตอนบน 2 (พ.ศ. 2557-2560). (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา:
www.dla.go.th/servlet/

สุรีย์ บุญญาพวงศ์. (2559). แผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และ
สาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)”. เชียงใหม่ : รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยสังคม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิชาติ อินทร์พวงพันธ์. 2540. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: อุลกิจ ออฟเซ็ท.

อภิยุทธ์ อำนาจการญจนสิน. 2559. ชีตแข่งขัน “WEF 2016” ประเทศไทย มีอะไรที่ผู้ประกอบการ
ไทยควรรู้. สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://www.oie](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/capabilities_wef2016.pdf)
[.go.th /sites/default/files/attachments/article/capabilities_wef2016.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/capabilities_wef2016.pdf)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน). 2556.

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://www.dasta.](http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/creativetourism/531.html)

[or.th/creativetourism/th/creativetourism/531.html](http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/creativetourism/531.html) สืบค้น 19 ตุลาคม 2559.