

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระดับการประเมินคุณภาพ

ดีเยี่ยม

ดีมาก

ดี

ปานกลาง





การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

อนุวัต เชื้อเย็น

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

นันทนาการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

อนุวัต เชื้อเย็น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปรัชญาคิดปสาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง
การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

โดย
อนวัต เชื้อเย็น

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์โชคก จรุงคนธ์)

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อเรื่อง	การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน
ชื่อผู้เขียน	นายอนุวัต เชื้อเย็น
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (tourism environmental scanning) ทั้งภายใน (internal environment) และภายนอก (external environment) ของจังหวัดลำพูน 2) เพื่อระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน 3) เพื่อกำหนดแผนงานและโครงการเชิงกลยุทธ์ (tourism strategic plan) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดลำพูน ผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน จำนวน 83 คน

จากการประเมินสภาวะแวดล้อมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource) ด้านตลาดการท่องเที่ยว (tourism marketing) ด้านการบริหารจัดการของภาครัฐ (governmental administration) ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ (tourism business and service) โดยทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดค่าคะแนนลงในตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (The Strategic Position and Action Evaluation - SPACE Matrix) ระบุว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการของภาครัฐของจังหวัดลำพูน มีความอ่อนด้อยในเชิงกลยุทธ์อยู่หลายจุด นอกจากนั้นองค์ประกอบทั้งสองด้านที่ได้กล่าวมานี้ยังประสบกับปัญหาจรรยาบรรณจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งระดับจุลภาค และมหภาคอีกหลายประการที่ต้องแก้ไขเพื่อปรับเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสอย่างเร่งด่วน

ส่วนอีกสององค์ประกอบที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลคือ ด้านตลาดการท่องเที่ยว กับ ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการของภาคเอกชน พบสัญญาณเชิงบวกจากภายนอก (opportunity) หลายประการ เป็นต้นว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ในระยะไม่ไกลมากสามารถกระจายนักท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงสู่จังหวัดลำพูนได้ กระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (niche market) ในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มการลงทุนและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost airline) การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ การ

เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง (direct flight) ผู้จังหวัดทางภาคเหนือ เหล่านี้เป็นต้น นับว่าเป็นโอกาสทองของการเสริมแรงทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนให้เจริญรุดหน้าในเร็ววัน แต่อย่างไรก็ตามจังหวัดลำพูนยังต้องทำการตั้งรับสิ่งคุกคามจากภายนอก (threat) ที่คอยสกัดกั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ไม่สามารถไปถึงฝั่งฝันได้ ดังนั้นทุกภาคส่วนต้องผนึกกำลังกันเพื่อหาสรรหามาตรการ และระบบป้องกันไว้ล่วงหน้า (proactive approach) เท่าที่จะมีความเป็นไปได้

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ย่อย และแนวทางการพัฒนา ได้ดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐแบบองค์รวม 3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสู่สากล และ 4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

Title	Sustainable Tourism Development Planning of Lamphun Province
Author	Mr. Anuwat Churyen
Degree of	Master of Arts in Recreation and Tourism Management
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Thep Pongpanich

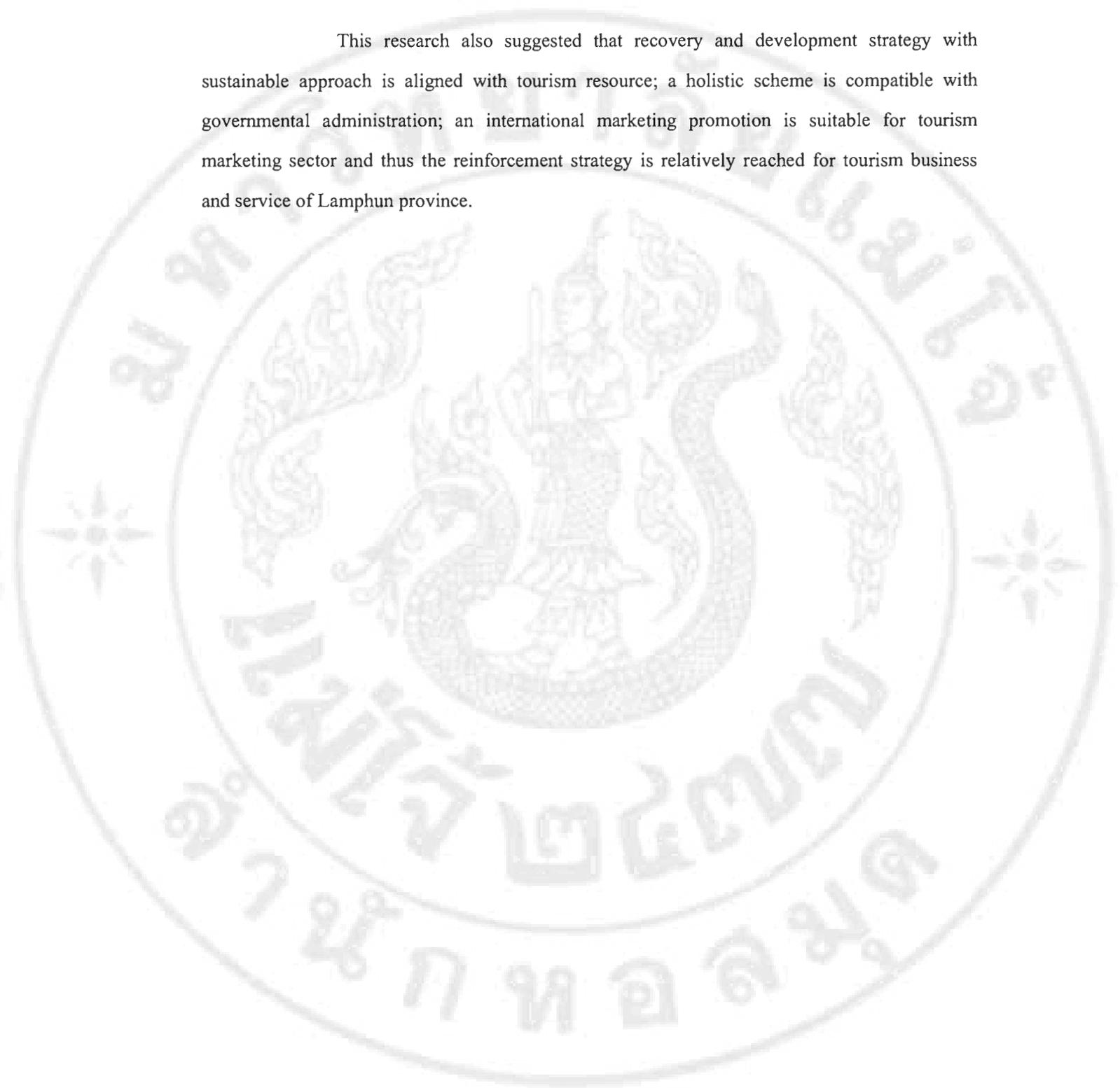
ABSTRACT

This study aimed to do the following: 1) an analysis of internal and external environment affecting the tourism planning of Lamphun province; 2) identification of strategic positioning of tourism business; and 3) determination of an appropriate strategic plan of tourism business. Data were obtained from 83 members who involved in Lamphun tourism business and operation. The respondents a were sample group obtained by purposive sampling. The tool used for collection data was a set of questionnaires and semi-structured interview for finding ways for project implementation to achieve the goal in the management of tourism business of the community. The following were results of the study:

An analysis of The Strategic Position and Action Evaluation – SPACE Matrix with sustainable tourism modeling that covered four major dimensions such as tourism resource, marketing, governmental administration, business and service revealed that Lamphun tourism administrative sector had a weakest point as well as the unpredictable global forces affected both in micro and macro economic levels.

It was found that Lamphun tourism had a good potential in boosted marketing because of the advantage of its location where within reach to Chiang Mai province, the progressive opportunity that driven both private and governmental agency easily touched the ultimate goal of tourism business, the world-wide emerging tourism Niche Market, the development and investment of low-cost airline and the expansion of Chiang Mai International Airport that reinforced Lamphun to accomplish its aim. However, with these circumstances, all of those sectors that connected in the industry should be aware of an economic instability by generating tourism plan with proactive approach to prevent the crisis.

This research also suggested that recovery and development strategy with sustainable approach is aligned with tourism resource; a holistic scheme is compatible with governmental administration; an international marketing promotion is suitable for tourism marketing sector and thus the reinforcement strategy is relatively reached for tourism business and service of Lamphun province.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืนฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องด้วยความกรุณา ความเอื้ออาทร ช่วยเหลือแนะนำในด้านการศึกษามาโดยตลอดจากประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช รวมถึงกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา และอาจารย์โชค จรุงคนธ์ ที่ได้กรุณาเป็นกำลังใจสำคัญให้ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

กราบขอบคุณคุณแม่และครอบครัว “เชื้อเย็น” ที่วางรากฐานชีวิตและการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้า ตลอดจนความเข้าใจ ความห่วงใยและกำลังใจที่ให้นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ข้าพเจ้าศึกษาต่อและมีเป้าหมายที่แน่นอนในชีวิต

ขอขอบคุณศูนย์ท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน เจ้าหน้าที่สำนักงานจังหวัดลำพูน เครือข่ายพันธมิตรท่องเที่ยวล้านนาจังหวัดลำพูน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ทุกส่วนราชการ หน่วยงาน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่ได้เอื้อเฟื้อ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า

ขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่สำคัญให้แก่ข้าพเจ้าจนกระทั่งศึกษาจนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อีกทั้งยังอดทน เหน็ดเหนื่อยอบรมศิษย์คนนี้ให้ได้ ข้าพเจ้าขอจารจารึกความเมตตาไว้ไว้ในจิตใจของข้าพเจ้าตลอดไป

นายอนุวัต เชื้อเย็น

กรกฎาคม 2551

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ขอบเขตและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	7
แนวคิดและหลักการในการจัดการการท่องเที่ยว	12
ทฤษฎีและแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว	21
หลักการวางแผนเชิงกลยุทธ์	28
ภาคสรุป	42
กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
สถานที่ดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	46
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร	46
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	49
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	49
วิธีการรวบรวมข้อมูล	50

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	52
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	54
ตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (tourism environmental scanning) ทั้งภายใน (internal environment) และภายนอก (external environment) ของจังหวัดลำพูน	55
สภาวะแวดล้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	55
สภาวะแวดล้อมด้านการบริการการท่องเที่ยว	71
สภาวะแวดล้อมด้านตลาดการท่องเที่ยว	83
สภาวะแวดล้อมด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น	97
ตอนที่ 2 ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	112
ตอนที่ 3 กำหนดแผนงานและโครงการเชิงกลยุทธ์ (tourism strategic plan) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของจังหวัดลำพูน	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	165
สรุปผลการวิจัย	165
อภิปรายผลการวิจัย	176
ข้อเสนอแนะ	177
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	177
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	177
บรรณานุกรม	179
ภาคผนวก	185
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	186
ภาคผนวก ข แบบตอบรับเข้าร่วมการประชุม (focused group discussion)	202
ภาคผนวก ค ผลการประเมินค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	203
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	211

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงตัวอย่างสินค้าการท่องเที่ยว	23
2	แสดงตัวอย่างราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว	25
3	แสดงการทำงานของส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยว	28
4	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุด แข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	58
5	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้าน จุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	62
6	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	66
7	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสิ่ง คุกคามของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	69
8	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุด แข็งของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	72
9	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้าน จุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	74
10	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	77
11	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสิ่ง คุกคามของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	81

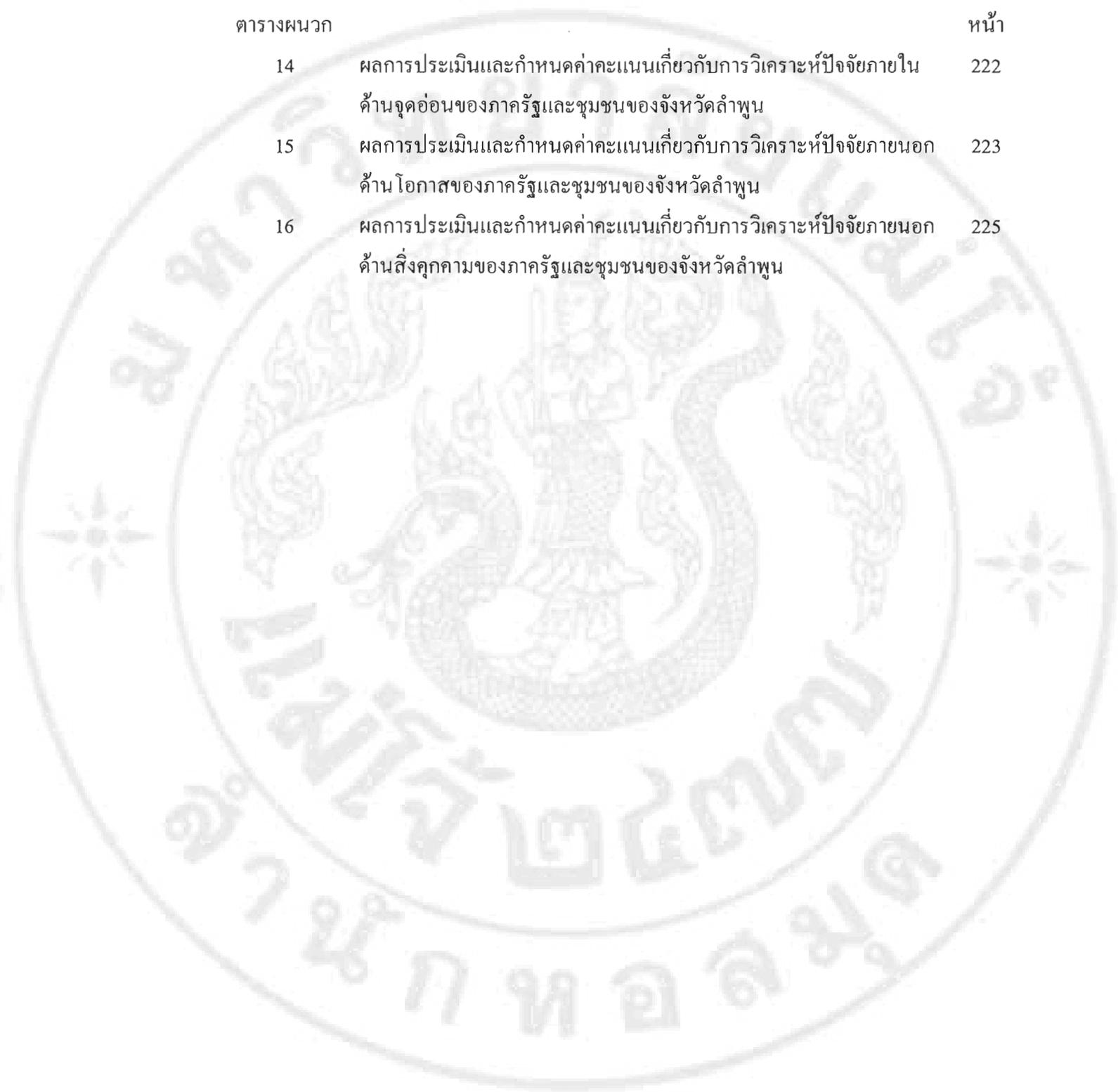
ตาราง		หน้า
12	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุด แข็งของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	84
13	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้าน จุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	87
14	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	91
15	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสิ่ง คุกคามของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	95
16	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุด แข็งของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	98
17	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้าน จุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	101
18	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	104
19	ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสิ่ง คุกคามของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	107
20	ยุทธศาสตร์การฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว	117
21	ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐแบบองค์รวม	137
22	การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสู่สากล	146
22	ยุทธศาสตร์เสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาครัฐกิจการท่องเที่ยวและบริการ	158

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แผนภูมิแสดงระบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism system)	11
2	แผนภูมิแสดงช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว	27
3	โครงสร้างการวิเคราะห์การจัดสร้างกลยุทธ์ (the strategy formulation analytical framework)	29
4	แสดงแบบจำลองห้าพลังของการแข่งขัน	30
5	แสดงตารางวิเคราะห์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (TOWS matrix)	34
6	แสดงตำแหน่งกลยุทธ์ของบริษัทที่มีความเข้มแข็งทางการเงินและสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญในอุตสาหกรรมที่เติบโตและมีเสถียรภาพ (aggressive)	36
7	แสดงตำแหน่งกลยุทธ์ของบริษัทที่มีความเข้มแข็งทางการเงิน คือปัจจัยกำหนดอุตสาหกรรม (aggressive)	36
8	แสดงตำแหน่งกลยุทธ์ของบริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินในอุตสาหกรรมที่มีเสถียรภาพ ซึ่งไม่เติบโต บริษัทไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญ (conservative)	36
9	แสดงตำแหน่งกลยุทธ์ของบริษัทที่ได้รับความเดือดร้อนจากการที่ไม่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยี เสถียรภาพและยอดขายลดลง (conservative)	36
10	แสดงตำแหน่งกลยุทธ์ของบริษัทที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง (competitive)	37
11	แสดงตำแหน่งกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดีในอุตสาหกรรมที่ไม่มีเสถียรภาพ (competitive)	37
12	แสดงตำแหน่งกลยุทธ์ของบริษัทที่มีตำแหน่งการแข่งขันอ่อนแอในอุตสาหกรรมที่มีอัตราเติบโตเป็นลบแต่ยังมีเสถียรภาพอยู่ (defensive)	37
13	แสดงตำแหน่งกลยุทธ์ของบริษัทที่กำลังเดือดร้อนทางการเงินในอุตสาหกรรมที่ไม่มีเสถียรภาพ (defensive)	37
14	แสดงการวิเคราะห์ตารางปัจจัยภายในและภายนอก (the internal – external (IE) matrix)	39

ภาพ		หน้า
15	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย (conceptual framework)	44
16	แสดงกระบวนการดำเนินงานการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	53
17	ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (SPACE matrix) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	110
18	ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (SPACE matrix) ด้านบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	112
19	ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (SPACE matrix) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	113
20	ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (SPACE matrix) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	114

ตารางผนวก		หน้า
14	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ด้านจุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนของจังหวัดลำพูน	222
15	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ด้านโอกาสของภาครัฐและชุมชนของจังหวัดลำพูน	223
16	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ด้านสิ่งคุกคามของภาครัฐและชุมชนของจังหวัดลำพูน	225



บทที่ 1

บทนำ

นับแต่ปี พ.ศ.2530 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยประกาศสัมพันธ “ปีการท่องเที่ยวไทย” จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาสู่ประเทศไทยก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผ่านพ้นวิกฤตการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซียในปี พ.ศ.2534 มาได้ด้วยดี ในช่วงทศวรรษที่เริ่มต้นในปี พ.ศ.2530 นับเป็นยุคทองของการท่องเที่ยวไทย (ททท.) ในขณะเดียวกันความสำเร็จทางเศรษฐกิจของไทย ก็ได้กระตุ้นความต้องการให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 1) การประกาศสัมพันธในครั้งนั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยถึง 3.48 ล้านคน เป็นอัตราเพิ่มถึงร้อยละ 23.59 ทำรายได้เป็นเงิน 50,023 ล้านบาท และยังคงส่งผลถึงปี 2531 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยือนถึง 4.23 ล้านคน ทำรายได้เป็นเงิน 78,828 ล้านบาท อีกทั้งปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ด้านเศรษฐกิจในฐานะเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้แต่ละปีมีมูลค่านับแสนล้านบาท เข้ามาหมุนเวียนผลัดกันให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการ อันเป็นผลต่อเนื่องถึงการสร้างงาน สร้างรายได้เพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544: 1)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่ารายได้จากการส่งออกสินค้าที่สำคัญหลายประเภท เมื่อประเทศไทยรับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ผลผลิตและรายได้จากอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ชะลอลดตัวลง รัฐบาลได้ใช้การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นมาตรการสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเร่งการรณรงค์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศทุกรูปแบบ เพื่อสนับสนุน และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้การเปิดเสรีทางการค้าและการบริการในกรอบขององค์การการค้าโลก เอเปคและอาเซียน ทำให้หลายประเทศเริ่มมีความตกลงร่วมมือกันทางการค้า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และอื่น ๆ จึงมีผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเหล่านี้มีภาวะการขยายตัวทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยได้แสดงทิศทางการดำเนินงานในปี พ.ศ.2546 เป็นปีแห่งการปฏิรูปการท่องเที่ยว มุ่งสู่การเป็นเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) เร่งการบริหารและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการ

ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยในอัตราที่สูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2548: 1)

จังหวัดลำพูน หรือเดิมเรียกว่า “นครหริภุญไชย” อยู่ในพื้นที่ลุ่มต่ำทางตอนใต้สุดของที่ราบลุ่มเชียงใหม่ ตัวเมืองตั้งอยู่บนเนินสูงรูปสี่เหลี่ยมรีขนาด 1,100 x 500 เมตร มีลำน้ำขนาน 2 สาย คือ ลำน้ำปิงเก่าทางด้านตะวันตก และลำน้ำกวางอยู่ทางตะวันออก (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2517, 275) แนวกำแพงเมืองก่อด้วยศิลาแลงซึ่งยังเหลือปรากฏอยู่บ้างเพียงบางส่วนนั้น ก่อขึ้นภายหลังเมื่อเมืองลำพูนถูกรวมอยู่ในแคว้นล้านนานานกว่า 200 ปีแล้วในรัชกาลของพระเมืองแก้ว พ.ศ.2063 (แสง มนวิฑูร, 2501: 129) จากหลักฐานทางด้านโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ค้นพบ อาทิ โครงกระดูก เครื่องประดับ เครื่องมือโลหะ หินแร่ต่าง ๆ (วิชัย ตันกิตติกร, 2530: 47-50) ทำให้เราทราบได้ว่าบริเวณพื้นที่จังหวัดลำพูนมีความสำคัญต่อการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ และโบราณคดีอย่างยาวนาน

จากประวัติความเป็นมาอันยาวนานที่สุดในภาคเหนือ มีอายุการก่อสร้างเมืองตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันเป็นเวลา 1,300 ปีเศษ ลำพูนเป็นแหล่งรวมประเพณีวัฒนธรรม ล้านนา โบราณสถาน อันเก่าแก่ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอันสวยงามมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สะท้อนแหล่งศูนย์กลางอารยธรรมความเจริญในอดีต (สันติ เล็กสุขุม, 2549: 16) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีลำไย และกระเทียมเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ทั้งยังมีความสามารถในการผลิตหัตถกรรมที่ต้องใช้ศิลปะและฝีมืออันประณีตเย็บค่อนอีกด้วย (สำนักงานจังหวัดลำพูน, <http://new.www.lamphun.go.th/index2.php>: 29 พฤศจิกายน 2549) นอกจากนั้นลำพูนยังเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กับศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ คือจังหวัดเชียงใหม่ทำให้การเดินทางไปและกลับได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

ปัญหาการวิจัย

ศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำพูนที่ได้กล่าวโดยสังเขปมาแล้วนั้น จังหวัดลำพูนควรกำหนดทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้ชัดเจน และควรส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนประกอบการ หรือดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541: 31-46) เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นอันหมายรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนที่จะนำกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว แล้วในที่สุดชุมชนท้องถิ่นจะสามารถจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542: 195)

ทั้งนี้ชุมชนเองต้องมีศักยภาพ และองค์ความรู้เพียงพอที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากทุนมนุษย์ (human capital) ที่มีอยู่มากมายในชุมชนจะช่วยสร้างสรรค์นวัตกรรมให้ย้อนมาตอบสนองสู่สังคม และในขณะเดียวกันจะเป็นการสร้างระบบการปกป้องทรัพยากรจากฐานภูมิปัญญาของชุมชนอย่างแท้จริง ดังนั้นกลไกทุกส่วนจะขับเคลื่อนได้ต้องอาศัยทุนมนุษย์เป็นส่วนสำคัญที่จะดึงศักยภาพของพื้นที่ออกมา (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2548: 62-64) ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด และก้าวอย่างสู่เส้นทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคง

สถิติการท่องเที่ยว 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ปี 2548 อ้างอิงจากฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการวิจัยเพิ่มเติมจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดลำพูนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37.21 ซึ่งเป็นสถิติสูงสุด (หากเทียบกับกลุ่มจังหวัดล้านนา 8 จังหวัด) จังหวัดแม่ฮ่องสอนเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.93 จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.55 และจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.55 ตามลำดับ (ไผ่เหลียม, 2549: 14) กระนั้นก็ตาม การวางแผนเพื่อพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันดำเนินไปด้วยการขับเคลื่อนตามโครงสร้างการบริหารงานราชการจากบนสู่ล่าง (top-down approach) ซึ่งนักวางแผนส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของภาครัฐที่ปฏิบัติงานเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการเช่นนี้ทำให้แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนขาดความสมบูรณ์ในเชิงองค์ประกอบ ทั้งภาคีของภาคเอกชน นักวิชาการ และชุมชนท้องถิ่น เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร ผู้ประกอบการด้านที่พักชุมชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา เป็นต้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542: 2/8) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์และมีความเชื่อมโยงระหว่างกัน หรือต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันทั้งสิ้น

นอกจากนั้น จังหวัดลำพูนยังขาดแผนเฉพาะเพื่อการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic approach) และขาดลักษณะความเป็นสหวิทยาการ (interdisciplinary) หากต้องการให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเจริญก้าวหน้า และยังประโยชน์สูงสุดให้แก่ประเทศชาติทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืนได้นั้นต้องเกิดกระบวนการเชิงบูรณาการจากทุกภาคส่วนด้วย (Goeldner and Ritchie, 2003: 22 - 25)

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการวางแผนพัฒนากการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) พัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมว่าควร

เป็นเช่นไร ควรดำเนินการไปในทิศทางไหน เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (tourism environmental scanning) ทั้งภายใน (internal environment) และภายนอก (external environment) ของจังหวัดลำพูน
2. เพื่อระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน
3. เพื่อกำหนดแผนงานและโครงการเชิงกลยุทธ์ (tourism strategic plan) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการบริหารส่วนจังหวัดลำพูน (อบจ.ลพ.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองลำพูนให้มีความยั่งยืนต่อไป
2. ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว หรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจ หรือวางแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. เจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ในระดับอำเภอ จังหวัด อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 (ททท.) เจ้าหน้าที่ของศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน (ศทกจ.ลพ.) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบเพื่อกำหนดแนวทางในการ

วางแผนสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนให้มีความเจริญรุ่งเรือง และยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาได้ศึกษาถึงการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวใน 4 องค์ประกอบ คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) ตลาดการท่องเที่ยว 3) ธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว และ 4) การบริหารจัดการของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวทั้งภายใน ภายนอก และหรือปัจจัยที่มีความสำคัญเชื่อมโยงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนเท่านั้น
3. ผู้ให้ข้อมูล คือเจ้าหน้าที่ผู้มีประสบการณ์ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ทั้งภาครัฐและเอกชน

ข้อจำกัดการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) แบบสอบถาม (questionnaire) การสัมภาษณ์กลุ่มสนใจพิเศษ (focused group discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และเทคนิคการวิจัยเอกสาร (documentary research method) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวต้องใช้ประสบการณ์ ความรอบรู้ และความชำนาญของผู้วิจัยอย่างมาก ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะขาดความน่าเชื่อถือได้ อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลอาจจะไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลนั้นก็อาจจะขาดความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะพยายามขจัดจุดด้อยในการวิจัยดังกล่าว เช่น ศึกษาและฝึกฝนทักษะในการดำเนินการวิจัยในรูปแบบดังกล่าวทั้งจากแหล่งวิชาการและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองซึ่งผู้วิจัยสามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมหรือสร้างความเข้าใจร่วมแก่ผู้ให้ข้อมูลได้ เป็นต้น
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการในพื้นที่วิจัยเฉพาะจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำไปเป็นหลักสากล หรือเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ได้

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกจากแหล่งที่อยู่อาศัยอันเป็นปกติของตน ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการจัดทำแผนการเดินทาง การไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว การพักค้างคืน การเดินทางกลับ และการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทาง หลังกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมทุกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้กระทำระหว่างการเดินทาง และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน (Mill and Morrison, 1992: 9)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) หมายถึง บริการของทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว และบริการของรัฐกิจท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยพยายามดำเนินงานต่าง ๆ ให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 98)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) หมายถึง การวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม อุตสาหกรรม และในด้านธุรกิจจากปัจจุบันไปสู่อนาคต (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2549: 7)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) หมายถึง การวิเคราะห์องค์ประกอบภายใน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลากร ระบบการเงิน คอมพิวเตอร์ โครงสร้างองค์กร ระบบการสื่อสาร ค่านิยม และอื่น ๆ (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2549: 8)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง วิถีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นหลัง ในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา (United Nations World Commission on Environment and Development, 1987: 27)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและวรรณคดีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อความกระจ่างชัดในปัญหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้องโดยครอบคลุมประเด็นเนื้อหา ดังนี้

ขอบเขตและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
แนวคิดและหลักการในการจัดการการท่องเที่ยว
ทฤษฎีและแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว
หลักการสร้างกลยุทธ์แบบบูรณาการ

ขอบเขตและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อการพักผ่อน และการติดต่อธุรกิจ เป็นมโนทัศน์ที่ยึดเอากระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทาง และการท่องเที่ยว (Lumsdon, 1999: 1)

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่ประกอบไปด้วยความหลากหลาย (multi-faceted activity) และเกิดจากผลรวมทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นการเดินทางจากจุดเริ่มต้น (origin) ไปยังจุดหมายปลายทาง (destination) โดยได้รับการสนองตอบในรูปของการบริการที่แตกต่างกันไป ตามแต่ช่วงเวลาแห่งการเดินทาง โดยสถานที่หนึ่ง ๆ นั้นสามารถเป็นทั้งจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุด ได้ในเวลาเดียวกัน (Pearce, 1989: 2)

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกจากแหล่งที่อยู่อาศัยอันเป็นปกติของตน ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการจัดทำแผนการเดินทาง การไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว การพักค้างคืน การเดินทางกลับ และการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทาง หลังกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมทุกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้กระทำการระหว่างการเดินทาง และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กับเจ้าบ้าน ด้วย (Mill and Morrison, 1992: 9)

การท่องเที่ยว หมายถึง ปรากฏการณ์ และผลรวมของความสัมพันธ์อันเกิดจากการท่องเที่ยวและการพำนักของบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้อาศัยถาวร และไม่ประกอบกิจกรรมใด ๆ ที่จะก่อให้เกิดรายได้ (Hunziker and Krapf อ้างใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 2-3)

การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการ กิจกรรม และผลลัพธ์ อันเกิดจากความสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว รัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับอยู่ในกระบวนการดึงดูด และให้การต้อนรับแก่ผู้มาเยือน (Goeldner and Ritchie, 2003: 5-6)

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ซึ่งเป็นการแสดงถึงมโนทัศน์ (concept) หลากหลายแง่มุมจากนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว โดยสาระสำคัญอาจพอสรุปให้ได้ความสมบูรณ์เกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ (Burkhardt and Medlik, 1989: 39-40)

- 1) การท่องเที่ยวเป็นการผสม กันระหว่างปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์
- 2) การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบเชิงพลวัต (dynamic element) คือ การเดินทางไปยังจุดหมาย และ 2) องค์ประกอบเชิงสถิต (static element) คือ การพำนัก หรือการอาศัยชั่วคราว
- 3) เป็นกิจกรรมที่กระทำอยู่นอกสถานที่พักอาศัย และสถานที่ทำงานอันเป็นปกติ เพื่อสัมผัสความแตกต่าง หรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่เคยใกล้ชิดอยู่เป็นประจำ
- 4) เป็นพลวัตที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวชั่วคราว หรือในระยะเวลาสั้น ๆ
- 5) เป็นการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการนันทนาการ หรือการจ้างงาน

นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการนิยามการท่องเที่ยวอีก 3 ประเด็น คือ

- 1) การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้จาก นักทัศนาจร (day visitor or excursionist) (Middleton, 1994 :8-9)
- 2.) การท่องเที่ยว สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น (Jefferson and Lickorish, 1998: 1; Middleton, 1994: 11; Morgan, 1996: 8-9)
- 3) การท่องเที่ยว เป็นดาบสองคม ซึ่งสามารถทำให้สังคมเจริญรุ่งเรืองได้ และในทางกลับกันก็สามารถนำความเสื่อมเสียมาสู่สังคมได้เช่นกัน (Burn and Holden, 1995: 14-21)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (tourism service) ตลาดการท่องเที่ยว (tourism market or tourist) ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น (government and local community) แต่ละองค์ประกอบย่อย ๆ มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 4 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542: 2/7)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (tourism supply) ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ (สถาบันฝึกอบรมวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, 2545: 12)

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์ หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง

ทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

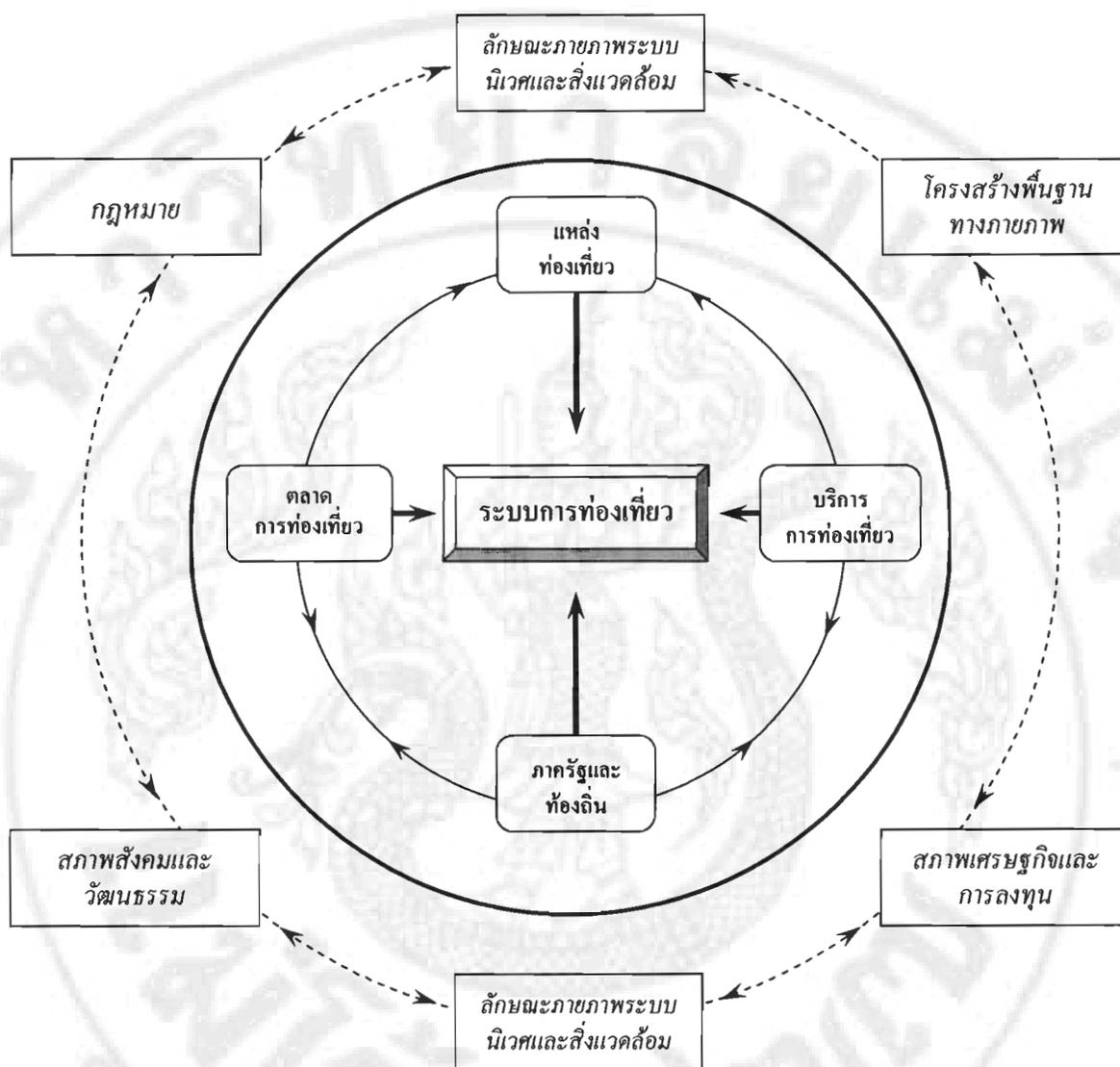
1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือ สืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้นเช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดง สินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุทยานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึง โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งการที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวเพื่อชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ของตนแล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยว อาจทำได้ 2 วิธี คือ (สถาบันฝึกอบรมวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, 2545: 10)

3.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน



ภาพ 1 แผนภูมิแสดงระบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism system)

ที่มา: คัดแปลงจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542: 2/8)

4. การบริหารจัดการของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น (government and local community) ดังที่บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 195-211) Goeldner and Ritchie (2003: 5-6) และสินธุ์ สโรบล (2546: 23-25) กล่าวว่าองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการของภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น อันได้แก่ หน่วยงานของภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญอันหนึ่งที่จะช่วยผลักดันการท่องเที่ยวให้เกิดผลสำเร็จ และทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้นต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการวางแผน ประกอบการ หรือดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Buckley (1994: 662-663) ยังระบุอีกว่า ทุกองค์กรของ

ทั้งภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นต้องเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน โดยทำการเชื่อมโยงสู่องค์กรประกอบอื่น ๆ ในระบบการท่องเที่ยว (tourism system) ต่อไป

แนวคิดและหลักการในการจัดการการท่องเที่ยว

หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดของการเดินทางท่องเที่ยวในโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย จึงเลือกการเดินทางตามความสนใจของตนเองแต่ละครั้งต้องคุ้มค่าของเงินและค่าของเวลา ดังนั้นจึงเลือกรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่มีหลากหลายในท้องถิ่นต่าง ๆ

รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ตามที่นักพัฒนาการท่องเที่ยวจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association: PATA) ได้คิดรูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลกหรือ Agenda 21 เป็นกรอบการจัดการ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism development) มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ปรับเปลี่ยนแนวคิดการจัดการเข้ากับกระแสโลกที่เปลี่ยนไปจากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่สังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ (Keating, 1993: 7-8) ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Dowling (1995: 110-111) ที่ระบุว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน โดยคำนึง ถึงหลักการปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (เอกลักษณ์และอัตลักษณ์)
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้เป็นพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องประสานการจัดการร่วมกัน เพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว

4. การประสานความต้องการและกำหนดแผนงาน ทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

การประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแบบยั่งยืน (Globe'90 Conference) ณ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2533 (อ้างในศรีพร สมบุญธรรม, 2536: 25) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism development) หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาไว้ให้นุชนรุ่นหลังต่อไป จึงมีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและขบวนการทางระบบนิเวศวิทยาได้

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ร่วมกันกำหนดหลักการในการจัดการการท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่ยั่งยืนตามหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลก (Bhirley, et. al. อ้างในนำชัย ทนผล, 2542: 20-21)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอคิ (using resource sustainable) หมายถึง ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประกอบอยู่ด้วย

การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงการสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีความสุข รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มีมากเพียงพอต่อการใช้ เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

ตัวอย่างการอนุรักษ์ป่าไผ่ เราสามารถเข้าไปตัดต้นไผ่ที่แก่สามารถใช้งานได้หรือเก็บหน่ออ่อนไปกินเป็นอาหารได้กอละ 2-4 ต้น โดยทิ้งหน่ออ่อนไว้กอละ 3-4 หน่อและปล่อยให้มันเติบโตต่อไปเป็นต้นแก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ต่อไปได้ หรือการจัดงานประเพณีสงกรานต์ ควรจัดงานใน

รูปแบบเดิมที่ปู่อ่าตาดวดเคยจัดกัน การเล่นน้ำควรเป็นไปอย่างสุภาพใช้ขันตักรดที่ตัวกัน (มิใช่ใช้ถังยกสาด อันเป็นกิริยาที่ไม่สุภาพ)

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น กับการลดการก่อของเสีย (reducing over-consumption and waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจากระบบการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ หากลดการใช้ไม้ลงโดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริม ประกอบก็เป็นการลดการใช้ไม้ หรือลดการตัดต้นไม้ลงได้ เป็นต้น หรือกรณีที่สร้างอาคารเพื่อบริการนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการจะต้องวางแผนก่อสร้างอาคารให้ได้รับแสงสว่างธรรมชาติมากที่สุด อาจใช้วัสดุโปร่งแสงประกอบ เพื่อลดการใช้แสงสว่างจากไฟฟ้า โรงแรมบางแห่งออกแบบห้องคือพื้ซ้อปให้มีพื้นที่ใช้สอย 2 บริเวณ คือพื้นที่เป็นระเบียบมีแสงสว่างและลมพัดผ่านได้ตลอดเวลา อีกส่วนหนึ่งในอาคารใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งนับเป็นการจัดการที่ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้

การใช้เชื้อเพลิงและไฟฟ้าอย่างประหยัดนั้น อาจหาพลังงานจากธรรมชาติทดแทนได้ เช่น การใช้กังหันลม การใช้เซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ และการใช้กระเบื้องใส เป็นต้น

การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้านั้น มีส่วนช่วยในการลดค่าใช้จ่าย หรือลดต้นทุนการผลิต ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรมากขึ้น

ส่วนการลดการก่อของเสีย อาทิ ขยะ สิ่งปฏิกูล ต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ซึ่งขยะแห่งอาจนำเข้าระบบการหมุนเวียนการใช้ (reuse) การใช้ซ้ำ (renew) และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (recycle) ส่วนขยะเปียก อาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ และน้ำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรม (maintain diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก การปีนหน้าผา เป็นต้น หรือหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี อาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย การทำเส้นทาง

จักรยานให้นักท่องเที่ยวขี่ชมรอบหมู่บ้าน การเป็นอาสาสมัครนักโบราณคดีขุดค้น ขุดแต่งแหล่งโบราณคดีโดยมีนักโบราณคดีสอนหลักการเบื้องต้นให้ เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (integrating tourism into planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานแผนการพัฒนา กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (อบต. หรือเทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักงานโยธาและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกัน มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (supporting local economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการ ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การหาผลิตภัณฑ์และ กิจกรรมใหม่ ๆ ในแต่ละตำบล อันเป็นนโยบายของรัฐบาล ปัจจุบัน ก็เพื่อการขยายฐาน สร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (involving local communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม (participation approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. หมั่นประชุม และปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (consulting stakeholders and the public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวการประเมินผลกระทบท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น

การกำหนดราคาค่าบริการรถโดยสาร หรือรถรับจ้างในท้องถิ่น ควรเป็นราคามาตรฐานเดียวกัน หรือการใช้ที่สาธารณะประโยชน์ การใช้น้ำดิบเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

8. การพัฒนาบุคลากร (training staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงาน ศึกษานอกระบบ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารให้รู้วิธีการเสิร์ฟอาหารที่เป็นมาตรฐานสากล การฝึกแม่บ้านให้การต้อนรับแบบโฮมสเตย์ การอบรมนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร อบรมนักท่องเที่ยว ความหมายด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (marketing tourism responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวข่าวสารบริการการขยาย ให้พร้อมมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (undertaking research) ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบ ผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามความเห็นจากใบประเมินผล หรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

หลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้ง 10 ประการนี้ สามารถนำไปปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรม วงษ์วานิช (2547: 147-148) ว่าหลักการดังกล่าวนี้จะเป็นผลดีต่อท้องถิ่นในด้านการสร้างเศรษฐกิจชุมชน การรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อม ทำให้ภาคประชาชนในท้องถิ่นเกิดการมีส่วนร่วม และมีคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถพึ่งตนเองได้

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคือ หลักการจัดการเพื่อให้รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ แม้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาไว้ได้อย่างคงมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม ไม่เสื่อมคลาย เป็นธุรกิจบริการที่มีผลกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการ

อยู่เสมอก็ตาม ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องไม่เกิดขึ้น หรือหากมีต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด จึงสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ยาวนานที่สุด

แนวคิดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย

จากการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงานและโครงการต่าง ๆ ในการดำเนินการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยพบว่าเริ่มมีการนำเอาความคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนผนวกเข้าสู่การวางแผนพัฒนาประเทศทางด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) จวบจนปัจจุบัน (ராஹ்ரண க்வுசூரிக், 2545: 10-15) ดังมีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) เป็นต้นมานั้น เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายนำเงินตราต่างประเทศโดยสร้างงานสร้างอาชีพให้เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว

นับจากปี พ.ศ.2525 เรื่อยมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเจริญทางเศรษฐกิจขึ้นเป็นลำดับ สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่งมากกว่าสินค้าส่งออก ทั้งสินค้าสิ่งทอและสินค้าเกษตรกรรม ต่อมาในปี พ.ศ.2530 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศเป็นปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year) เป็นครั้งแรก

แม้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ เพื่อป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อาจเกิดคู่กัน โดยมีนโยบายหลักในข้อ 3 ว่า “อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด” แต่ผู้ประกอบการหลายรายมิได้ปฏิบัติตามแผนฯ แต่กลับมุ่งใช้ทรัพยากรกันอย่างฟุ่มเฟือย ขาดจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ขาดการรับผิดชอบ การเสียสละต่อส่วนรวม ละเลย และละเมิดต่อกฎระเบียบ กฎหมาย ในที่สุดประมาณปี พ.ศ. 2528 – 2529 เมืองหลักทางการท่องเที่ยวหลายแห่ง ได้รับผลกระทบจากมลพิษทางสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาสังหารอนุปโลก (น้ำ ไฟ โทรศัพท) ไม่เพียงพอ ในเมืองต่าง ๆ เช่น เมืองพัทยา เกาะเสม็ด เป็นต้น

ตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อลดผลกระทบมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับแผนแม่บทของโลก คือ แผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ที่กำหนดถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึง

ความสมดุลระหว่างการบริโภค ประชากร และ ความสามารถในการรองรับของโลกต่อการค้าจุน
 สิ่งมีชีวิต (earth's life supporting capacity) รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยี และเทคนิคต่าง ๆ ที่จะ
 ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ขณะเดียวกันนั้นได้มีการจัดการทรัพยากรอย่างระมัดระวัง การ
 พัฒนาอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่
 ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไปจากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมนิยมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

สำหรับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 – 2544) ได้กำหนดให้การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ มั่นคงและสมดุล
 เสริมสร้างโอกาสการพัฒนาศักยภาพของคนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาและได้รับผล
 จากการพัฒนาที่เป็นธรรม อันเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ สร้างงานสร้างรายได้
 แล้ว ยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมวัฒนธรรม ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตความ
 เป็นอยู่ของประชาชน

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 ตามแผนฯ 8 ในข้อที่ 1.ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่
 กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับ
 การขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาวและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป

จากนโยบายหลักของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งการพัฒนาการท่องเที่ยว
 แบบยั่งยืนนั้น ได้มีคำขวัญรณรงค์ว่า มุ่งมั่น ตั้งใจ เพื่อการท่องเที่ยวไทยยั่งยืน (ตั้งแต่ปี 2540 จนถึง
 ปัจจุบัน)

พร้อมกันนั้นได้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่โดยจัดการตามทรัพยากรทางการ
 ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิง
 ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นต้น

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Management)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 2/1-2/3) ระบุว่า
 ภายใต้อาสาสมัครของประเทศไทยในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์ และ
 การสร้างเสริมระบบประชาธิปไตยที่มาจากรากหญ้าให้มากที่สุด ประกอบกับกระแสของโลกใน
 การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะจากการประชุม “Earth Summit” ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศ
 บราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2535 มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลกับ
 ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งระบบ และกระบวนการเพื่อการประสานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ตั้งแต่ในระดับการตัดสินใจ และการระบุแนวทางการปฏิบัติที่จำเป็น (รวมทั้งใน Agenda 21 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ Travel and Tourism Industry) ได้ก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3 ด้าน คือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
3. กระแสความต้องการพัฒนาคน โดยให้ประชาชนในท้องถิ่น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อให้เกิดการรับผิดชอบและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

จากกระแสความคิด 3 ประการนี้ ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ Green tourism หรือ Ecotourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกรอบและโครงสร้างเล็ก ๆ รวมกัน แล้วสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ (all tourism should be sustainable) นักวิชาการจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นแปซิฟิก (PATA) องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) และนักวิชาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่างให้คำจำกัดความของ Ecotourism (Buckley, 1994: 661-665) บนพื้นฐานองค์ประกอบว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (responsible) ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (natural-based tourism) มีการจัดการสิ่งแวดล้อม (environmental management) และการให้ความรู้การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (environmental education-based tourism) โดยประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ (community based participation) ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ได้รับผลประโยชน์ และบำรุงรักษา เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยก็อยู่ในสภาพเดียวกัน จึงได้รับเอาแนวความคิดต่อการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่คือ Ecotourism เข้ามาเผยแพร่ ครั้งนั้น ฝ่ายวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังมีได้บัญญัติศัพท์ แต่ต้องการให้รูปแบบการท่องเที่ยวที่รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้เผยแพร่และรับรู้สู่สาธารณชนทุกระดับ จึงนำเสนอความหมายเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึงการอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ต่อมาในปีพ.ศ.2540 ราชบัณฑิตสภาได้แปลความหมายของคำว่า Ecotourism หมายถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และตรงกับความหมายด้วย ได้ใช้คำนี้มาโดยตลอด

ช่วงกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแพร่ขยายไปทั่วโลก และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำแผนพัฒนาและอนุรักษ์การท่องเที่ยว จึงได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษา เรื่อง Ecotourism โดยมอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ทำการศึกษาและจัดทำแผน ในที่สุดได้ความหมายของคำว่า Ecotourism คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สำหรับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น Buckley (1993: np.) กล่าวว่าควรมี 4 องค์ประกอบ คือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการอย่างยั่งยืน กิจกรรมที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ (learning process) และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่เป็นลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ (eco-system) อาจมีบางแห่งที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ไว้ (nature-based tourism) โดยเฉพาะ แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตามในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural tourism) จึงไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วย อาจเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (identity or authentic or endemic or unique) ธรรมชาตินั้นอาจรวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (eco-system) ในพื้นที่ด้วย

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ ควรเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งมีการจัดการที่ยั่งยืน นอกจากนี้ Australian Department of Tourism (1994: 17) ยังได้ระบุอีกว่า กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainably managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการ

ท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ถูกต้องกับผู้เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จึงเป็นการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา (environmental education-based tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นหรือชุมชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ที่มีบทบาทในมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติตามแผน และร่วมได้รับประโยชน์อย่างเสมอภาค คอยติดตามตรวจสอบ รวมถึงร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อนำกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย ในที่สุดแล้ว ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542: 195)

ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับฐานราก (grass-roots) คือองค์กรชุมชนจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (community participation-based tourism)

ดังนั้นถ้าการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจกลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นตามคุณลักษณะและองค์ประกอบนั้น ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถจะกำหนดทิศทางได้โดยเจ้าของ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาด และยังสามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการระหว่างคู่แข่งในธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น หากธุรกิจสามารถที่จะกำหนดโครงสร้างของส่วนผสมทางการตลาดที่ดีตั้งแต่ต้น และพร้อมที่จะปรับปรุงเสริมแต่งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็ย่อมจะเป็นหลักประกันได้ว่าธุรกิจนั้นจะ

ได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการตลอดไป การนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาดนั้น การสื่อสารนับเป็นช่องทางสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นหลักในการพิจารณา (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 22)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps (the four Ps of the marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ (ปริยา วอนขอพร และคณะ, 2531: 130)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จัดต้องได้และจัดต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด ส่วนสินค้าทางการท่องเที่ยวจะหมายถึงลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่พัก อาศัยทัวร์เหมาจ่าย การขนส่งผู้โดยสารหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย (sub-characteristics of product) (ทักษิณา คุณารักษ์, 2545: 12-20)

ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยว (P1 - product)

เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีการแบ่งประเภทอยู่ไม่ก็อย่าง ซึ่งพอจะแสดงให้เห็นได้ดังนี้

1.1 สินค้ากลุ่มที่พักอาศัย ได้แก่ โรงแรมในเมือง โรงแรมประเภทรีสอร์ท เรือนแรม (guesthouse) ที่พักเยาวชน (YMCA และ YWCA) homestay อพาร์ทเมนท์ที่มีบริการทำความสะอาด (serviced- apartment) อพาร์ทเมนท์ที่มีทั้งบริการทำความสะอาดและมีครัวให้ผู้เข้าพักสามารถปรุงอาหารเองได้

1.2 สินค้าประเภทกลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (สวนสนุก สถานที่ประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ ฯลฯ) ทัวร์เหมาจ่าย (package tour) นอกจากนี้วรรณ วลัยวานิช (2547: 24) และ Middleton (1994: 86) ยังกล่าวอีกว่าจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ และมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1.2.1 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้าน โบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ

1.2.2 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะต่าง ๆ การละเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรม เป็นต้น

1.2.3 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ

1.2.4 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดง สวนสนุก สวนสัตว์ ชีวิตยามราตรี เป็นต้น

1.2.5 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม้ร้อนจัดหรือหนาวจัด

1.3 สินค้าประเภทกลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร ได้แก่ การบริการบนเครื่องบิน รถไฟ เรือสำราญ รถทัวร์ท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะท่ายกายภาพของสื่อเดินทางข้างต้น เช่น ความสบายของที่นั่ง ความสะอาด ความโอ้อ่าและใหม่ของเครื่องบิน ความสดใสของสีของห้องโดยสาร ความทันสมัยของเทคโนโลยี เช่น เครื่องยนต์ทันสมัย ที่นั่งผู้โดยสารมีวิดีโอส่วนตัว ฯลฯ

ตาราง 1 แสดงตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยว

กลุ่มที่พักอาศัย	กลุ่มท่องเที่ยว	กลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร
โรงแรมในเมือง	แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	เครื่องบินโดยสารที่บินตามตารางบิน
โรงแรมประเภทรีสอร์ท	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	(scheduled flight)
เรือนแรม (guesthouse)	ทัวร์แบบเหมาจ่าย (package	เครื่องบินโดยสารแบบเช่าเหมาลำ
Bed and Breakfast	tour)	(chartered flight)
Homestay	การท่องเที่ยวที่จัดการเอง	รถไฟ
Farmstay	(free independent travel)	เรือสำราญ
ที่พักเยาวชน		รถทัวร์ท่องเที่ยว
บังกะโล		
Serviced Apartment		
Self-contained Apartment		
Motor inn		

2. ราคา (price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา (ปรียา วอนขอพร และคณะ, 2531 : 130) สำหรับการสินค้าทางการท่องเที่ยวแล้ว ราคาช่วยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้ จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับไหน ราคาขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของบริการและประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ

ตัวอย่างราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว (P2 - price)

สืบเนื่องจากตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก ๆ ในตาราง 1 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และโรงแรมสามารถสร้างกรอบราคาให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ดังนี้ (ดูตาราง 2)

2.1 สินค้ากลุ่มที่พักอาศัย ก็จะมีราคาหน้าเคาน์เตอร์ (rack rate) ราคาจองล่วงหน้า (pre-booking rate) ราคาสำหรับบริษัท (corporate rate) ราคาพิเศษ (special rate) ราคาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (tour operator rate)

2.2 สินค้าประเภทกลุ่มท่องเที่ยว ก็จะมีราคาสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา (student price) ในกรณีที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ สถานที่ประวัติศาสตร์ หรือในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม จะมีราคาพิเศษสำหรับผู้พิการ (special price) หรือราคาสำหรับผู้สูงอายุ (senior-citizen price) และสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น สวนสัตว์ ก็จะมีการลดครึ่งราคาในวันพิเศษ เช่น วันเด็ก (half-price fee) และสำหรับราคาของทัวร์เหมาจ่ายก็จะมีราคาจองล่วงหน้า (pre-booking price) ราคาช่วงส่งเสริมการขายในเส้นทางใหม่ (promotional price) และราคาปกติ (regular price) เป็นต้น

2.3 สินค้าประเภทกลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร ก็จะมีราคาแย่งแยกตามประเภทชั้นของการบริการ เช่น ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง (first class fare) ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (business class fare) ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด (economy class fare) หรือหาเป็นเรือสำราญก็มีการเรียกชนิดของราคาตามลักษณะของห้องพัก เช่น ห้องพักรู้อยู่ชั้นบนสุด ก็จะเรียกว่า upper deck fare ส่วนห้องพักที่อยู่ชั้นล่างก็จะเรียกว่า low deck fare เป็นต้น เช่นเดียวกับรถไฟก็จะมีราคาแบ่งตามชั้น เช่น ชั้น 1 ชั้น 2 ชั้น 3 ในขณะที่รถทัวร์โดยสารจะมีราคาเดียว เพราะรถมีขนาดใหญ่โตเหมือนรถไฟหรือเครื่องบินที่สามารถจะแบ่งชั้นบริการนักท่องเที่ยวได้

ตาราง 2 แสดงตัวอย่างราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว

ประเภทกลุ่มสินค้า	ราคา
กลุ่มที่พักอาศัย	ราคาหน้าเคาน์เตอร์ ราคาของล่วงหน้า ราคาพิเศษ ราคาสำหรับบริษัท ราคาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
กลุ่มท่องเที่ยว	ราคานักเรียน นักศึกษา ราคาพิเศษ ราคาสำหรับผู้สูงอายุ ราคาพิเศษ ครึ่งราคา ราคาของล่วงหน้า ราคาช่วงส่งเสริมการขาย ราคาปกติ
กลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร	ราคาชั้นหนึ่ง ราคาชั้นธุรกิจ ราคาชั้นประหยัด
กลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร	ราคาชั้นคาฟ้าเรือ (upper deck) ราคาชั้นล่าง (lower deck) ราคาตัวรถไฟชั้น 1, 2 และ 3 ราคาตัวรถไฟนอนชั้น 1 ราคาตัวรถไฟนอน ชั้นธรรมดา ราคานักเรียน นักศึกษา ราคาพระภิกษุ สามเณร ราคาผู้สูงอายุ

ที่มา: ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 27)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก มิได้หมายความว่าวิธีที่จะเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่สะดวกโดยใช้เครื่องบิน รถยนต์หรือเรือ แต่จะหมายรวมถึงจุดขาย (point of sale) ที่

นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546: 85) ระบุว่าสามารถกระทำได้ทั้งวิธีการจัดจำหน่ายทางตรง (direct distribution) หรือวิธีการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect distribution) เช่น นักท่องเที่ยวคนไทยสามารถที่จะจองห้องพักของโรงแรมในลอนดอนได้โดยการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย (travel agent) ที่รับจองโรงแรม หรือจองโดยวิธีใช้อินเตอร์เน็ตด้วยตัวนักท่องเที่ยวเอง เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการจองสินค้าทางการท่องเที่ยวได้

ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (P3 - place)

การจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวหลักสามารถจะกระทำได้ในหลายลักษณะ ดังนี้

3.1 จากผู้ผลิต (เช่น สายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว) ผู้ นักท่องเที่ยวโดยตรง โดยวิธีนี้นักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าที่จุดผลิตทันทีที่ต้องการใช้บริการ เช่น ไปซื้อตั๋วของการบินไป ที่บริษัทการบินไทย จำกัด หรือเข้าพักโรงแรมโดยวิธีที่ไม่ต้องจองล่วงหน้า แต่เป็นการเข้าพักทันที หรือโดยการเดินเข้าไปยังบริษัททัวร์เพื่อขอซื้อทัวร์เหมาจ่าย เป็นต้น

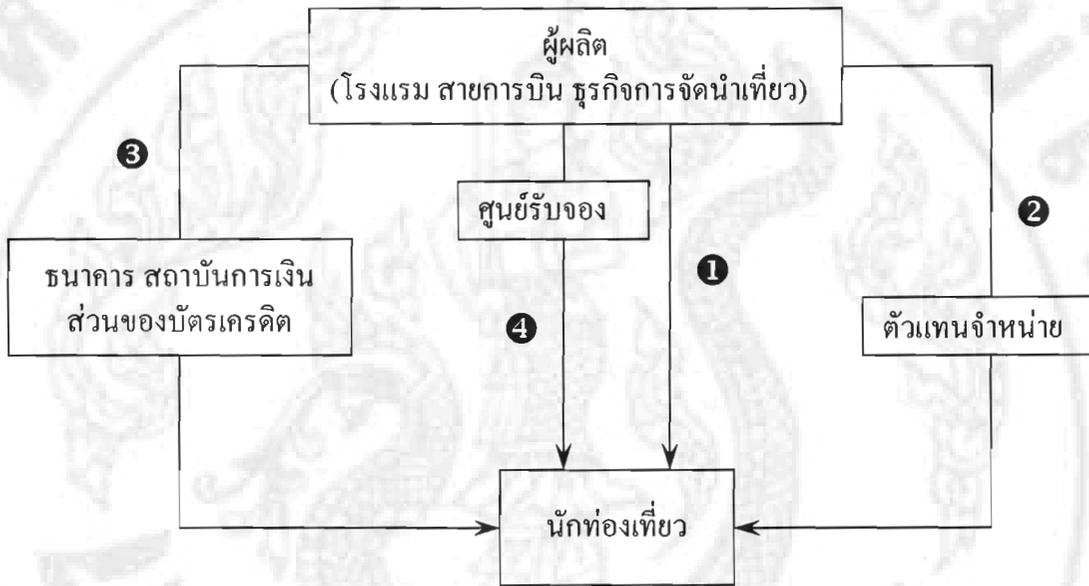
ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตสามารถใช้ระบบการจอง และซื้อโดยการใช้ระบบ อินเทอร์เน็ต หรือโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวดเร็วและเป็นการลดจำนวนของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (travel agent)

3.2 จากผู้ผลิต ผู้ตัวแทนจำหน่าย ผู้ นักท่องเที่ยว วิธีนี้ช่วยให้ นักท่องเที่ยว มีความสะดวกในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยไม่ต้องมาที่ผู้ผลิตโดยตรง เช่น สามารถ ไปซื้อตั๋วการบินไทยได้จากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทการบินไทย (authorized agent) ซึ่งนักท่องเที่ยวสะดวกที่จะไปซื้อหรือสามารถจองทัวร์เหมาจ่ายจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดที่ นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ แทนที่จะต้องเดินทางมาซื้อบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ

ทั้งนี้เนื่องจากการจัดจำหน่ายที่กล่าวมาจะเป็นการอธิบายให้เห็นถึงการ ซื้อ-ขาย ระหว่างผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ซื้อเท่านั้น

3.3 จากผู้ผลิตผ่านการทำธุรกรรมกับบัตรเครดิต ซึ่งมักจะเป็นการ ส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างโรงแรม บริษัทสายการบินต่าง ๆ หรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำ เที่ยว กับบัตรเครดิตหลัก เช่น American Express, Diners, Visa เป็นต้น โดยการอำนวยความสะดวก ในการชำระเงินเมื่อซื้อบริการต่าง ๆ เช่น สายการบิน โรงแรม หรือทัวร์เหมาจ่ายที่เข้าร่วมโครงการกับ บัตรเครดิต โดยผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะสามารถจอรายการซื้อผ่านบัตรเครดิตได้

3.4 จากผู้ผลิตผ่านศูนย์การรับรอง (reservation centre) ศูนย์ท่องเที่ยว เช่น ศูนย์การจองของโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งโรงแรมเหล่านี้จะต้องให้ค่า commission กับศูนย์เมื่อขายห้องพักได้ ซึ่งศูนย์เหล่านี้จะมีระบบออนไลน์กับเครือข่ายโรงแรมหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว กับระบบแจก walk-in ซึ่งศูนย์จะมีอยู่ตามสนามบินนานาชาติ หรือสำนักงานท่องเที่ยว (tourist office) โดยเฉพาะสำนักงานท่องเที่ยวในต่างประเทศ



ภาพ 2 แผนภูมิแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว
ที่มา: ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 29)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมจะเป็น P ตัวหนึ่งที่จะทำงาน โดยอาศัย P ตัวที่เหลือ การส่งเสริมประกอบไปด้วย เทคนิคของการส่งเสริมมากมาย จนนักการตลาดมักจะแยกศึกษาถึง P ตัวนี้ต่างหากและเรียกว่าการศึกษา “ส่วนผสมการส่งเสริม – promotion mix” ซึ่งจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป้าหมายของการส่งเสริมก็คือ เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่คาดว่าจะซื้อ (prospective buyer) เป็น ผู้ซื้อ (actual buyer) ให้ได้ ทั้งนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมจะเลือกส่วนผสมการส่งเสริม ได้มากน้อยก็ขึ้นอยู่กับ

4.1 งบประมาณของธุรกิจในการส่งเสริม

4.2 ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น ในเมือง ชายทะเล ฯลฯ

4.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เช่น นักท่องเที่ยวมีฐานะ นักท่องเที่ยว

เพศชายหรือหญิง ฯลฯ

4.4 ลักษณะปลีกย่อยของธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ชายทะเล และมีหาดเฉพาะส่วนตัว ก็อาจจะเน้นส่วนนี้เป็นหลักในการโฆษณา

4.5 สภาพภูมิประเทศ-อากาศ เช่น การโฆษณาชายทะเลฝั่งอันดามันของไทย ก็จะเน้นการโฆษณาในเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม เป็นต้น

การทำงานของส่วนผสมการส่งเสริมแต่ละตัว สามารถดูได้จากตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการทำงานของส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยว	การทำงานของส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยว
1. การโฆษณา (advertising)	สร้างภาพลักษณ์ กระตุ้นยอดขาย เข้าถึงกลุ่มผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวได้กว้าง ใช้ต้นทุนต่ำ การสื่อสารกระทำโดยสื่อที่ไม่ใช่คน
2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)	บอกกล่าวลักษณะสินค้าทางการท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ การสื่อสารต้องใช้คน
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยเน้นผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ใช้วิธีการลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขายจะใช้เวลาสั้น
4. การประชาสัมพันธ์ (public relations)	แนะนำสินค้าจากธุรกิจผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยผ่าน บทความในนิตยสารต่าง ๆ หรือผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ในรูปของสารคดี

ที่มา: ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 31)

หลักการวางแผนเชิงกลยุทธ์

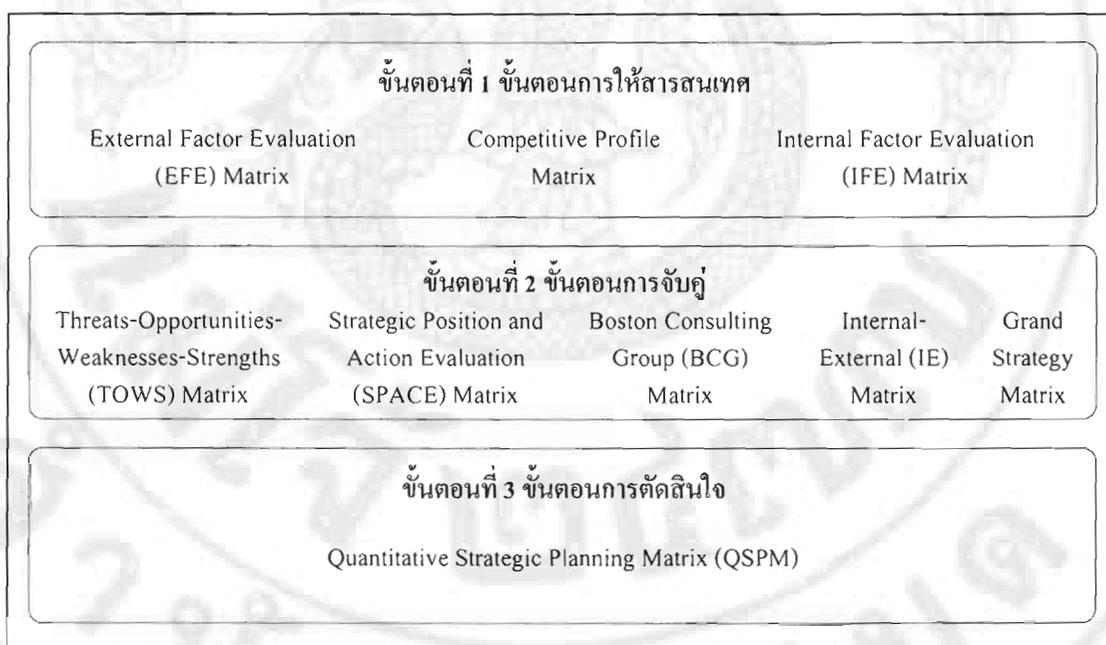
เทคนิคการจัดสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญ มีขั้นตอนการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 3 เครื่องมือนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรทุกขนาดและทุกรูปแบบและยังสามารถช่วยนักกลยุทธ์ในการระบุ ประเมิน และเลือกกลยุทธ์อีกด้วย (David, 1993: 123-126)

ขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย EFE Matrix, Competitive Profile Matrix และ IFE Matrix
ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนที่สรุปพื้นฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับป้อนเข้าสู่กระบวนการ (input)

ขั้นตอนที่ 2 เรียกว่า ขั้นตอนการจับคู่ (the matching stage) มุ่งเน้นการให้กลยุทธ์
ทางเลือกที่เป็นไปได้ (feasible alternative strategies) โดยปรับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก
ซึ่งทำได้โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix, The Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)
Matrix, และ The Grand Strategy Matrix

ขั้นตอนที่ 3 เรียกว่า ขั้นตอนการจัดสินใจเกี่ยวกับเทคนิค เช่น The
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ซึ่งเป็นการใช้สารสนเทศที่ได้มาจาก ขั้นตอนที่ 1
มาใช้ประเมินทางเลือกกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ แบบเป็นรูปธรรม (objectively) ที่อยู่ในขั้นตอนที่ 2

ทั้ง 9 เทคนิคที่อยู่ในโครงร่างการจัดสร้างกลยุทธ์ (strategy-formulation framework)
ต้องการการประสานงาน ที่เป็นหนึ่งเดียวกันของ ญาณวิเศษ และการวิเคราะห์



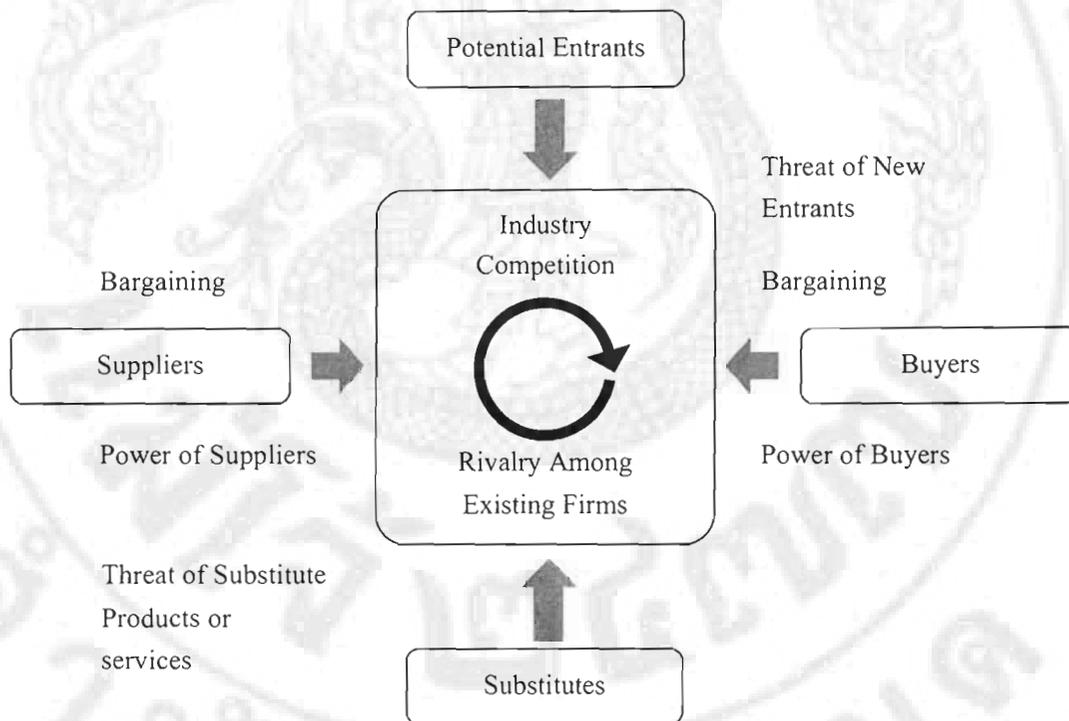
ภาพ 3 โครงร่างการวิเคราะห์การจัดสร้างกลยุทธ์ (the strategy formulation analytical framework)
ที่มา: David (1993: 128)

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการให้สารสนเทศ (the input stage)

ระเบียบวิธีปฏิบัติ (procedure) สำหรับการพัฒนา EFE Matrix, Competitive
Profile Matrix และ IFE Matrix กล่าวคือ การวิเคราะห์ตารางประเมินปัจจัยภายนอก (external factor
evaluation (EFE) matrix) เป็นกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์ที่นักกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงภาวะที่มีอิทธิพล

ต่อองค์กรโดยตรง อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะสังคม ภาวะการเมือง ภาวะสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี ประชาชน ผู้ประกอบการเอกชน และผู้ผลิตต่างชาติ (อุทิศ ขาวเขียว, 2549: 81) นอกจากนี้ Kotler (2003: 102-104) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 115) ยังระบุอีกว่าการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจหรือองค์กรนั้นต้องจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับคือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ด้านลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Michael E. Porter ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ของ Harvard Business School ได้เสนอแบบการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันห้าด้าน (the five competitive forces) หรือจะเรียกในภาษาไทยว่า “ห้าพลังของการแข่งขัน” (ปกร ปริยากร, 2547: 102-) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ภาพ 4)



ภาพ 4 แสดงแบบจำลองห้าพลังของการแข่งขัน

ที่มา: Porter (1980: 4)

1.1 การวิเคราะห์อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (the threat of new competitors)

1.2 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจในปัจจุบันที่รุนแรงขึ้น (the intensity of rivalry among existing competitors)

1.3 การวิเคราะห์อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ / บริการที่สามารถทดแทนได้ (the threat of substitute products or services)

1.4 การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (the bargaining power of buyers)

1.5 การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (the bargaining power of suppliers)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีเขตครอบคลุมกว้างไกลที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural) เทคโนโลยี (technology) เศรษฐกิจ (economic) กฎหมายและการเมือง (political-legal) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด STEP analysis ของจินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2547: 81-83) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ทำให้องค์กรต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมย่อย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตราการเพิ่มหรือลดของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าและ / หรือการบริการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะองค์การที่อยู่ในภาคธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร และสถาบันการศึกษา เป็นต้น ที่ต้องพยายามตอบสนองความต้องการและให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ (satisfaction) ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีสำนึกในสิทธิส่วนบุคคล รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทางเลือก และอำนาจต่อรองมากกว่าในอดีต

2.2 เทคโนโลยี (technology) พัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดนวัตกรรม (innovation) ใหม่ ๆ อยู่เสมอทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการผลิต ทำให้ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลที่พิจารณาถึงปัจจัยนี้และนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับองค์การ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันของธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีผลกระทบในระดับมหภาคต่อการปรับตัวของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอีกด้วย

2.3 เศรษฐกิจ (economic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร อันเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานองค์กรธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจจะครอบคลุมหลายประเด็น เช่น รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน คุณภาพชีวิต คุณภาพชีวิตคนสะพัด อัตราภาษี และผลิตภาพ เป็นต้น

2.4 กฎหมายและการเมือง (political-legal) องค์กรธุรกิจต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เช่น เสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมือง นโยบายของประเทศ และนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรม เป็นต้น

ส่วนการวิเคราะห์ตารางปัจจัยภายใน (internal factor evaluation (IFE) matrix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 115) สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.1 ส่วนผสมการตลาด (4Ps)
 - 1.2 หน้าที่การตลาด
 - 1.3 การบริหารการตลาด
2. ปัจจัยทางการเงิน
3. ปัจจัยด้านการผลิต
4. ปัจจัยด้านบุคลากร
5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลภายในองค์กร

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการจับคู่ (the matching stage)

David (1993: 130-140) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์ว่า เป็นการจับคู่อย่างเหมาะสมระหว่าง ทรัพยากรภายในและทักษะ กับโอกาสและความเสี่ยง ที่สร้างโดยปัจจัยภายนอกขององค์กร ขั้นตอนการจับคู่ ประกอบด้วยเทคนิคเชิงกลยุทธ์ 5 ประการ ได้แก่ 1. TOWS Matrix 2. SPACE Matrix 3. BCG Matrix 4. IE Matrix และ 5. Grand Strategy Matrix

เทคนิคเหล่านี้ขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับมาจากขั้นตอนการนำเข้า (input stage) เพื่อจับคู่โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน การจับคู่ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นกุญแจนำไปสู่กลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้ (feasible alternative strategies)

ตารางอุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths หรือ TOWS Matrix)

ตารางอุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง เป็นอาวุธจับคู่ที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้จัดการพัฒนากลยุทธ์ได้ถึง 4 แบบ คือ กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT การจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอก เป็นส่วนที่ยากที่สุดในการพัฒนา ตาราง TOWS นี้ และยังคงต้องใช้ดุลยพินิจที่ดี (good judgment) ซึ่งไม่มีการจับคู่ใดที่ดีที่สุดโดยทั่วไปแล้วการพัฒนาตาราง TOWS มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง 8 ขั้นตอนดังนี้

1. ระบุรายการ โอกาสภายนอกที่สำคัญขององค์กร
 2. ระบุรายการ อุปสรรคภายนอกที่สำคัญขององค์กร
 3. ระบุรายการ จุดแข็งภายในขององค์กร
 4. ระบุรายการ จุดอ่อนภายในขององค์กร
 5. ทำการจับคู่จุดแข็งภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลลัพธ์ของกลยุทธ์ SO ในเซลล์ที่เหมาะสม
 6. ทำการจับคู่จุดอ่อนภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลลัพธ์ของกลยุทธ์ WO
 7. ทำการจับคู่จุดแข็งภายในกับอุปสรรคภายนอกและบันทึกผลลัพธ์ของกลยุทธ์ ST
 8. ทำการจับคู่จุดอ่อนภายในกับอุปสรรคภายนอกและบันทึกผลลัพธ์ของกลยุทธ์ WT
- กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งภายในองค์กรไปฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอก (use strengths to take advantage of opportunities) ผู้จัดการทุกคนต้องการให้องค์กรของตนอยู่ในตำแหน่งซึ่งจุดแข็งภายในสามารถใช้ฉวยประโยชน์จากแนวโน้มและเหตุการณ์ภายนอก เมื่อบริษัทมีจุดอ่อนที่สำคัญ บริษัทจะต้องต่อสู้เพื่อเอาชนะและทำให้จุดอ่อนกลายเป็นจุดแข็ง เมื่อองค์กรเผชิญหน้ากับอุปสรรคที่สำคัญองค์กรจะมุ่งที่จะหลีกเลี่ยงมันเพื่อที่จะเน้นไปที่โอกาส

กลยุทธ์ WO มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายใน โดยฉวยโอกาสจากภายนอก (improving internal weaknesses by taking advantage of external opportunities) บางครั้งมีโอกาสสำคัญภายนอกเกิดขึ้น แต่บริษัทมีจุดอ่อนภายในที่ป้องกันไม่ให้บริษัทฉวยประโยชน์จากโอกาสได้

กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งของบริษัทหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบของอุปสรรค (use strengths to avoid or reduce threats) มิได้หมายความว่า องค์กรที่เข้มแข็งควรเผชิญหน้ากับอุปสรรคเสมอ ๆ แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการนำความแข็งแกร่งขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะที่มีสิ่งคุกคามมาก

กลยุทธ์ WT เป็นกลยุทธ์เชิงรับหรือป้องกัน ที่มุ่งตรงไปที่การลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค (reduce internal weaknesses and avoid threats) องค์กรเผชิญหน้ากับอุปสรรคภายนอกและจุดอ่อนภายในจำนวนมาก ดังนั้นต้องทำการต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีการควบคุมกิจการ การหดตัว ประกาศล้มละลาย หรือเลือกที่จะเลิกกิจการ (liquidation)

Internal Factors Evaluation (IFE)	Strength – S: จุดแข็ง	Weaknesses – W: จุดอ่อน
	1. S1 2. S2 3. S3 4. S4 5. S5	1. W1 2. W2 3. W3 4. W4 5. W5
External Factor Evaluation (EFE)	SO Strategies: กลยุทธ์ SO	WO Strategies: กลยุทธ์ WO
	Use strengths to take advantages of opportunities ใช้จุดแข็งฉวยประโยชน์จากโอกาส	Overcome weaknesses by taking advantage of impunities เอาชนะจุดอ่อนโดยฉวยประโยชน์จากโอกาส
Opportunities – O: จุดแข็ง	ST Strategies: กลยุทธ์ ST	WT Strategies: กลยุทธ์ WT
	Use strengths to avoid threats ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	Minimize weaknesses and avoid threats ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค
Threats – T: จุดแข็ง	1. O1 2. O2 3. O3 4. O4 5. O5	1. T1 2. T2 3. T3 4. T4 5. T5

ภาพ 5 แสดงตารางวิเคราะห์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (TOWS matrix)

ที่มา: คัดแปลงมาจาก Wehrich (1982: 60)

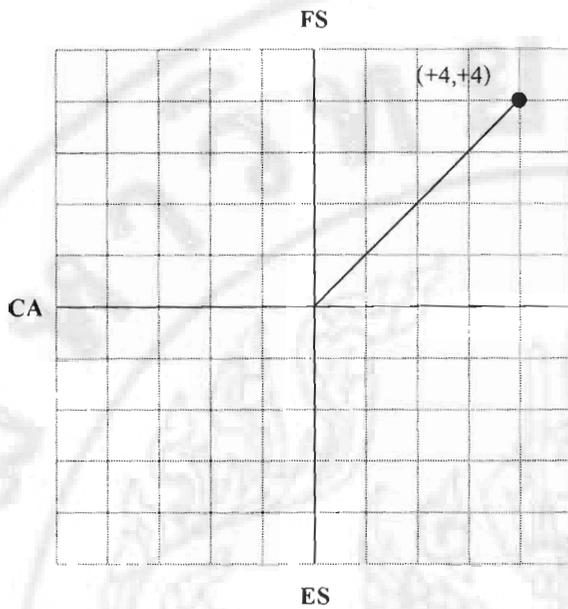
การวิเคราะห์ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (the strategic position and action evaluation หรือ SPACE matrix)

ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ เป็นเรื่องมือจับคู่ ที่สำคัญอีกเรื่องมือหนึ่ง โดยโครงสร้างแบ่งออกเป็นตารางจุดภาค (quadrant) แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์แบบ

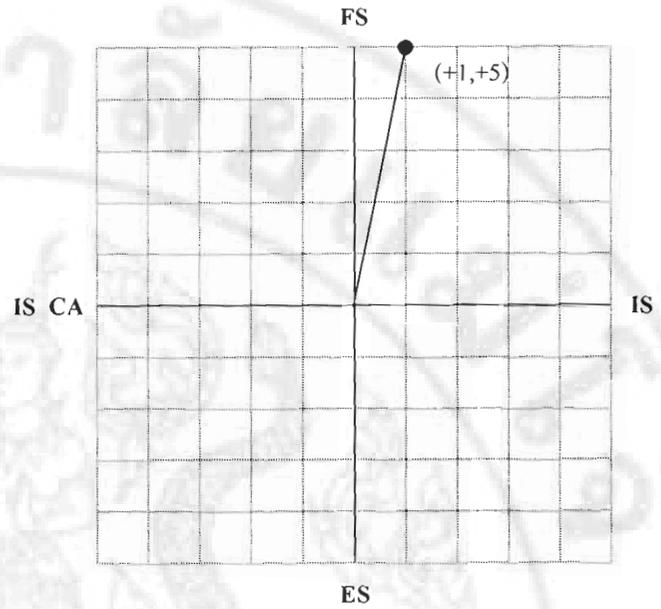
ก้าวหน้า (aggressive) อนุรักษ์ (conservative) ป้องกัน (defensive) และแข่งขัน (competitive) ซึ่งเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรแกนของ SPACE matrix ประกอบด้วยมิติภายในสองมิติ ได้แก่ ความเข้มแข็งทางการเงิน (financial strength – FS) และความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (competitive advantage – CA) มิติภายนอกสองมิติ ได้แก่ ความมีเสถียรภาพของสภาพแวดล้อม (environment stability – ES) และความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม 4 ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของตำแหน่งทางกลยุทธ์ทั่วทั้งองค์กร

นอกจากนั้น Rowe et. al. (1982: 155-156) ยังระบุอีกว่าปัจจัยหรือตัวแปรในแต่ละมิติจะมีจำนวนมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จซึ่งอยู่ใน EFE matrix และ IFE matrix ควรได้รับการพิจารณาในการพัฒนา SPACE matrix โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

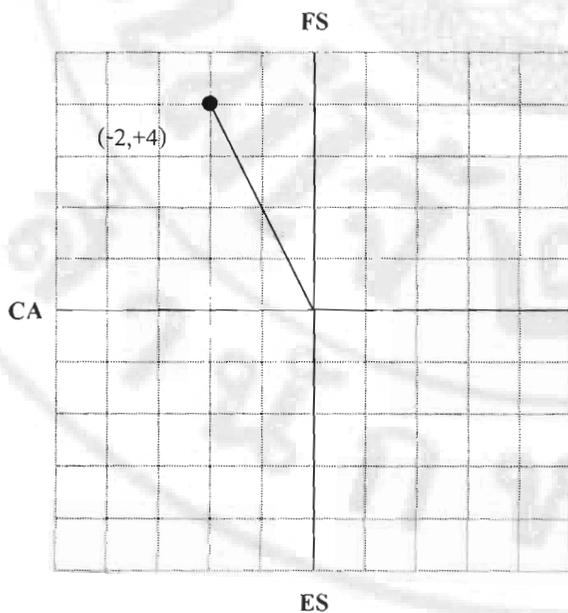
1. เลือกชุดตัวแปร ความเข้มแข็งทางการเงิน (FS) ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ความมีเสถียรภาพของสภาพแวดล้อม (ES) และความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม (IS)
2. กำหนดตัวเลขจาก +1 (แย่ที่สุด: worst) ถึง +6 (ดีที่สุด: best) ให้กับแต่ละตัวแปรในมิติความเข้มแข็งทางการเงิน (FS) และความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม (IS) จากนั้นกำหนดตัวเลขจาก -1 (ดีที่สุด: best) ถึง -6 (แย่ที่สุด: worst) ให้กับแต่ละตัวแปรในมิติความมีเสถียรภาพของสภาพแวดล้อม (ES) และความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA)
3. คำนวณคะแนนเฉลี่ย (average score) ของ FA CA IS และ ES โดยบวกค่าคะแนนที่ให้แต่ละตัวแปรในมิติต่าง ๆ และหารด้วยจำนวนตัวแปรในมิตินั้น ๆ
4. ลงตำแหน่ง (plot) คะแนนเฉลี่ยของ FS IS ES และ CA ลงบนแกนที่เหมาะสมในตาราง SPACE
5. บวกคะแนนแกนเอกซ์: X (CA,IS) ผลลัพธ์ที่ได้เป็นจุด เอกซ์: X และลงจุดบนแกนเอกซ์ บวกคะแนนแกนวาย: Y (FS,ES) ผลลัพธ์ที่ได้เป็นจุดวาย: Y และลงจุดบนแกนวาย จากนั้นหาจุดตัด (intersection) ของจุดเอกซ์วาย: XY ใหม่
6. ลากเส้นตรง (directional vector) จากจุด XY: (0,0) ผ่านจุดตัดเอกซ์วาย เส้นตรงจะเผยรูปแบบของกลยุทธ์ (type of strategies) ที่จะเสนอแนะหรือนำให้แก่องค์กรซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ก้าวหน้า (aggressive) อนุรักษ์ (conservative) ป้องกัน (defensive) และแข่งขัน (competitive) ดังปรากฏรายละเอียดในภาพ 4 – 11



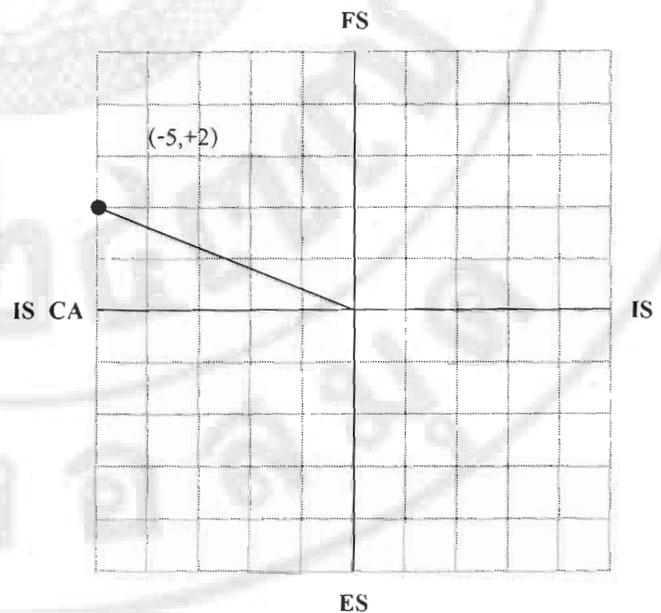
ภาพ 6 บริษัทที่มีความเข้มแข็งทางการเงินและสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญในอุตสาหกรรมที่เติบโตและมีเสถียรภาพ (aggressive)



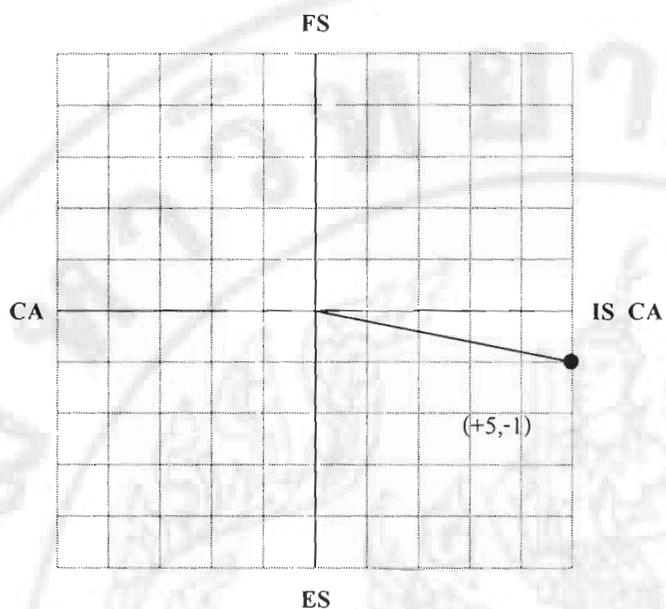
ภาพ 7 บริษัทซึ่งมีความเข้มแข็งทางการเงินคือปัจจัยกำหนดอุตสาหกรรม (aggressive)



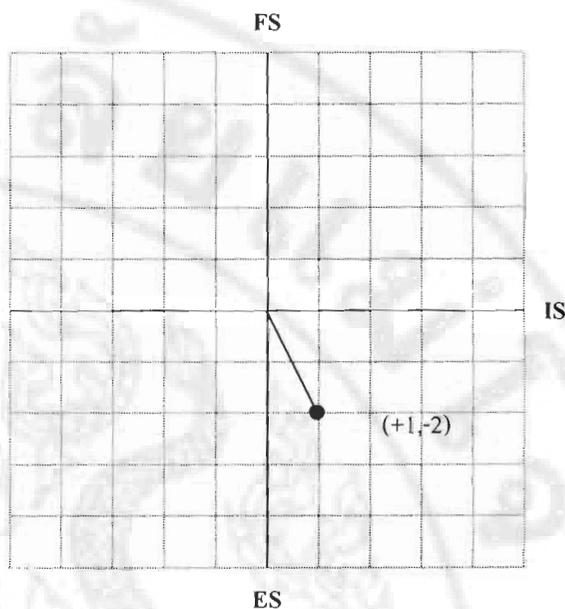
ภาพ 8 บริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินในอุตสาหกรรมที่มีเสถียรภาพ ซึ่งไม่เติบโต บริษัทไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญ (conservative)



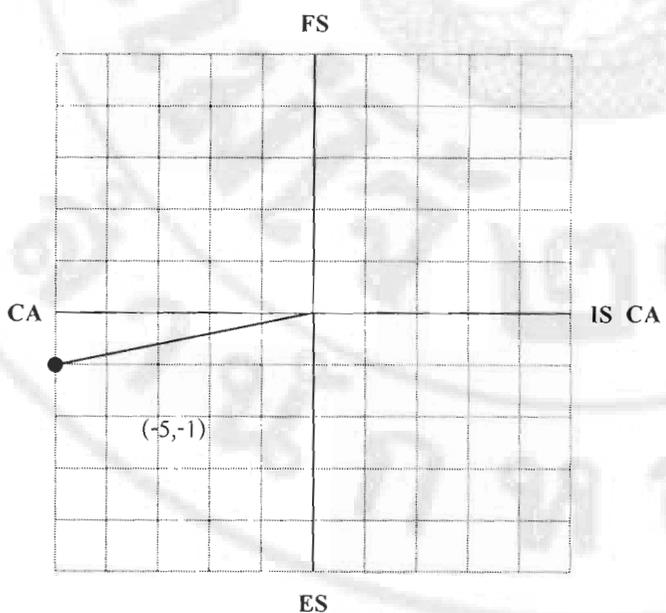
ภาพ 9 บริษัทได้รับความเดือดร้อนจากการที่ไม่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยี เสถียรภาพและยอดขายลดลง (conservative)



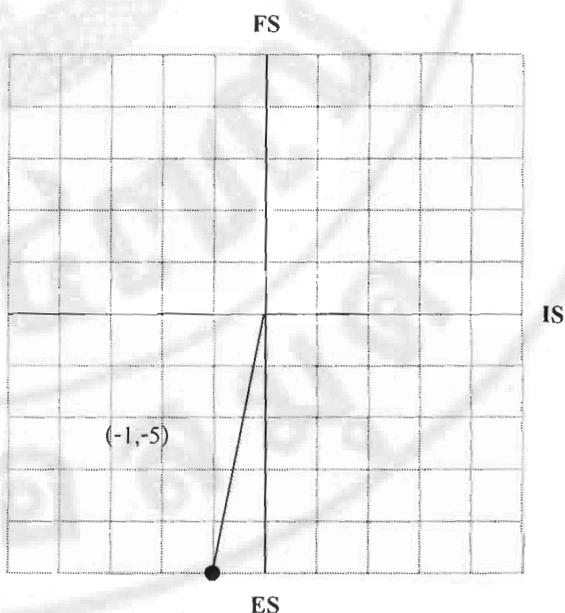
ภาพ 10 บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง (competitive)



ภาพ 11 องค์กรหรือบริษัทที่สามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดีในอุตสาหกรรมที่ไม่มีเสถียรภาพ (competitive)



ภาพ 12 บริษัทมีตำแหน่งการแข่งขันอ่อนแอในอุตสาหกรรมที่มีอัตราเติบโตเป็นลบแต่ยังมีเสถียรภาพอยู่ (defensive)



ภาพ 13 บริษัทที่กำลังเดือดร้อนทางการเงินในอุตสาหกรรมที่ไม่มีเสถียรภาพ (defensive)

กลยุทธ์แบบก้าวหน้า (aggressive profile) เส้นเวกเตอร์ (directional vector) จะอยู่ในจตุภาคที่ 1 หมายถึงองค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เป็นเลิศในการใช้จุดแข็งภายใน ฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอก เอาชนะจุดอ่อนภายใน และสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอกได้ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ที่ควรนำไปปรับใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) กลยุทธ์การเติบโตแบบครบวงจรไปข้างหลัง (backward integration) และกลยุทธ์การเติบโตแบบครบวงจรไปข้างหน้า (forward integration) กลยุทธ์การเติบโตแบบตรงตามแนวนอน (horizontal integration) การกระจายธุรกิจแบบไม่สัมพันธ์กัน (conglomerate diversification) การกระจายธุรกิจแบบความเข้ม (concentric diversification) การกระจายธุรกิจตามแนวนอน (horizontal diversification) หรือการผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้ (combination) มีความเป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงที่องค์กรเผชิญหน้าอยู่

กลยุทธ์แบบอนุรักษ์ (conservative profile) เส้นเวกเตอร์ (directional vector) จะตกอยู่ในจตุภาคที่ 2 หมายถึงองค์กรจะไม่เสี่ยงมากเกินไป ดำเนินธุรกิจโดยใช้กำลังความสามารถพื้นฐานที่มีอยู่ กลยุทธ์อนุรักษ์ (conservative strategies) ได้แก่ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกระจายธุรกิจแบบความเข้ม

กลยุทธ์แบบป้องกัน (defensive profile) เส้นเวกเตอร์ (directional vector) จะตกอยู่ในจตุภาคที่ 3 หมายถึงองค์กรควรเน้นหนักการพัฒนาไปที่การปรับปรุงจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอก แสดงกลยุทธ์ป้องกัน (defensive strategies) ซึ่งควรปฏิบัติ ได้แก่ กลยุทธ์หดตัว (retrenchment) กลยุทธ์ไม่ลงทุน (divestiture) กลยุทธ์เลิกกิจการ (liquidation) และการกระจายธุรกิจแบบความเข้ม (concentric diversification)

กลยุทธ์แข่งขัน (competitive profile) เส้นเวกเตอร์ (directional vector) จะตกอยู่ในจตุภาคที่ 4 ของ SPACE matrix แสดงกลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategies) ซึ่งได้แก่ การเติบโตแบบครบวงจรไปข้างหลัง ข้างหน้าและตามแนวนอน (backward strategies horizontal integration) กลยุทธ์การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการร่วมลงทุน (joint venture)

การวิเคราะห์ตารางปัจจัยภายใน-ภายนอก (the internal-external หรือ IE matrix)

เทคนิค Internal-External (IE) matrix มีกระบวนการพัฒนาลำดับคลึงกับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค BCG matrix กล่าวคือเป็นการวางตำแหน่งของแผนก (division) ขององค์กรลง

ในแผนภาพ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ลงในแผนภาพเพื่อสะท้อนภาพทิศทางการพัฒนาองค์กรทั้งปัจจุบันและอนาคต

ส่วนข้อแตกต่างระหว่าง IE matrix และ BCG matrix ก็คือ

1. ใช้แกนวิเคราะห์แตกต่างกัน
2. IE matrix ใช้ฐานข้อมูลอิงจากการวิเคราะห์ตารางประเมินปัจจัยภายนอก (EFE matrix) และการวิเคราะห์ตารางประเมินปัจจัยภายใน (IFE matrix)
3. IE matrix ต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับแต่ละแผนก (division) มากกว่า BCG matrix

		เข้มแข็ง 3.0 – 4.0	ปานกลาง 2.0 – 2.99	ต่ำ 1.0 – 1.99
สูง 3.0 – 4.0	4.0	3.0	2.0	1.0
	3.0	1	2	3
กลาง 2.0 – 2.99	2.0	4	5	6
ต่ำ 1.0 – 1.99	1.0	7	8	9

ภาพ 14 แสดงการวิเคราะห์ตารางปัจจัยภายในและภายนอก (the internal-external (IE) matrix)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Allio and Pennington (1979)

IE matrix อยู่บนพื้นฐานของ 2 มิติ คือ IFE คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมจากตารางบนแกน X และคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมจาก EFE บนแกน Y ซึ่งทุกแผนก (division) ในองค์กรต้อง

ได้รับการวิเคราะห์ตารางประเมินปัจจัยภายในและภายนอกแล้ว นอกจากนั้นค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมสามารถนำไปพัฒนา IE matrix ระดับองค์กรได้ด้วย

บนแกน X ของ IE matrix คะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งหมดของ IFE คือ 1.0 ถึง 1.99 แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งภายในอ่อนแอ (weak internal position) คะแนน 2.0 ถึง 2.99 พิจารณาว่าอยู่ในระดับปานกลาง (moderate internal position) และคะแนน 3.0 ถึง 4.0 แสดงว่ามีตำแหน่งภายในเข้มแข็ง (strong internal position)

บนแกน Y ของ IE matrix คะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งหมดของ EFE คือ 1.0 ถึง 1.99 พิจารณาว่ามีอิทธิพลต่ำ (low) คะแนน 2.0 ถึง 2.99 พิจารณาว่ามีอิทธิพลปานกลาง (medium) และคะแนน 3.0 ถึง 4.0 พิจารณาว่ามีอิทธิพลสูง (high)

กลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ IE matrix สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มกลยุทธ์ที่ 1 ตกอยู่ในช่อง 1, 2 หรือ 4 สามารถอธิบายได้ว่าองค์กรกำลังสร้างและเติบโต (growth and build) ควรใช้กลยุทธ์ขั้นสูง (intensive strategy) เช่น market penetration, market development และ product development หรือ กลยุทธ์แบบบูรณาการ (integrative strategy) เช่น backward integration, forward integration และ horizontal integration เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม

กลุ่มกลยุทธ์ที่ 2 ตกอยู่ในช่อง 3, 5 หรือ 7 สามารถจัดการด้วยการใช้กลยุทธ์ ดูแลและรักษา (hold and maintain) เช่น market penetration และ product development เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม

กลุ่มกลยุทธ์ที่ 3 ตกอยู่ในช่อง 6, 8 หรือ 9 สามารถจัดการด้วยการใช้กลยุทธ์ เก็บเกี่ยว หรือ ไม่ลงทุน (harvest or divest) อธิบายได้ว่าองค์กรจะตกอยู่ในภาวะที่มีความเสี่ยงสูงมากไม่ควรกระทำการใด ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะตกอยู่ในช่องที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์และญาณพิเศษ ให้พื้นฐานสำหรับการตัดสินใจในการจัดสร้างกลยุทธ์เทคนิคการจับคู่ในขั้นตอนที่ 2 ให้ทางเลือกกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ กลยุทธ์เหล่านี้เสนอโดยผู้จัดการและพนักงานที่มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และเลือกกลยุทธ์ โดยการให้คะแนนเรียงลำดับตามค่าคะแนน 1 – 4 เพื่อให้สามารถเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดได้

นอกเหนือจากการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์แล้ว เรายังมีเทคนิคเชิงวิเคราะห์ (analytical techniques) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกกลยุทธ์ เทคนิคนี้เรียกว่า Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 ของโครงร่างการวิเคราะห์เพื่อ

จัดสร้างกลยุทธ์ เทคนิคนี้จะชี้ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม (objectively) ว่ากลยุทธ์ทางเลือกใดดีที่สุด เทคนิค QSPM นำปัจจัยนำเข้า จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 และการจับคู่ในขั้นตอนที่ 2 มาตัดสินใจในการเลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ นั่นคือ EFE – IFE matrix และ Competitive Profile matrix พร้อมด้วย TOWS matrix, SPACE matrix, BCG matrix, IE matrix, Grand Strategy matrix ในขั้นตอนที่ 2 นี้จะให้สารสนเทศสำหรับการกำหนด QSPM ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักกลยุทธ์ทำการประเมินทางเลือกกลยุทธ์ โดยมีพื้นฐานบนการค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จของภายในและภายนอกที่สำคัญเช่นเดียวกับเครื่องมือการวิเคราะห์ในการจัดสร้างกลยุทธ์อื่น ๆ QSPM ต้องการญาณพิเศษที่ดี (good intuitive) ในการตัดสินใจดังรายละเอียดตามขั้นตอนการพัฒนา QSPM ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระบุรายการ โอกาส อุปสรรคภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนภายใน จากสารสนเทศที่ได้จาก EFE matrix และ IFE matrix อย่างน้อยควรมีปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งภายในและภายนอก 10 ปัจจัย

ขั้นตอนที่ 2 ให้คะแนนถ่วงน้ำหนัก (weights) แก่ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คะแนนถ่วงน้ำหนัก (weights) เท่ากันกับที่ทำใน EFE matrix และ IFE matrix

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบขั้นตอนการจับคู่ และค้นพบกลยุทธ์ทางเลือกที่องค์การพิจารณาเพื่อนำไปปฏิบัติ บันทึกกลยุทธ์เหล่านี้ในแถวบนของ QSPM จัดกลุ่มของกลยุทธ์เข้าเป็นชุดที่ขึ้นต่อกัน (mutually exclusive) ถ้าเป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดคะแนนความดึงดูด (attractiveness score: AS) กำหนดคุณค่าเป็นตัวเลขให้แก่กลยุทธ์ในชุดกลยุทธ์ทางเลือก คะแนนความดึงดูดถูกกำหนดโดยการตรวจสอบปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งภายในและภายนอก ในแต่ละปัจจัยแล้วถามคำถามว่า “ปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางเลือกหรือไม่ ? ” ถ้าคำตอบว่า ใช่ ก็ให้เปรียบเทียบผลกระทบต่อแต่ละกลยุทธ์โดยทำการให้ค่าคะแนนความดึงดูด ดังนี้ คะแนน 1 = ไม่ดึงดูด (not attractive), คะแนน 2 = (somewhat attractive), คะแนน 3 = ความดึงดูดสมเหตุสมผล (reasonable attractive), คะแนน 4 = มีความดึงดูดสูงสุด (highly attractive) ถ้าคำตอบคือ ไม่ แสดงว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้น ไม่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางเลือก ดังนั้นไม่ต้องให้ค่าคะแนนความดึงดูดแก่กลยุทธ์ใช้เครื่องหมาย (-) เพื่อแสดงว่าปัจจัยที่สำคัญนั้นไม่ได้มีผลต่อทางเลือก

ขั้นตอนที่ 5 คำนวณค่าคะแนนความดึงดูดทั้งหมด (total attractiveness score: TAS) คะแนนความดึงดูดทั้งหมดได้มาจากการคูณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก (weights) ในขั้นตอนที่ 2 ด้วยค่าคะแนนความดึงดูดในขั้นตอนที่ 4 ในแต่ละแถวค่าคะแนนความดึงดูดรวมทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความดึงดูดสัมพัทธ์หรือเปรียบเทียบของแต่ละกลยุทธ์ทางเลือก ค่าคะแนนความดึงดูดทั้งหมดยิ่งสูงกลยุทธ์ทางเลือกนั้นก็ยิ่งมีความดึงดูดมาก

ขั้นตอนที่ 6 คำนวณค่าคะแนนรวมของคะแนนความดึงดูดทั้งหมดโดยรวม โดยบวกค่าคะแนนความดึงดูดรวมในแต่ละคอลัมน์ของ QSPM ผลรวมของคะแนนความดึงดูดทั้งหมดโดยรวม (sum total attractiveness scores) เปิดเผยให้เห็นว่า กลยุทธ์อะไรมีความดึงดูดมากที่สุดในแต่ละชุดทางเลือกกลยุทธ์

ภาคสรุป

การวางแผนเพื่อพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันดำเนินไปด้วยการขับเคลื่อนตามโครงสร้างการบริหารงานราชการจากบนสู่ล่าง (top-down approach) ซึ่งนักวางแผนส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของภาครัฐที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการเช่นนี้ทำให้แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนขาดความสมบูรณ์ในเชิงองค์ประกอบ ทั้งภาคีของภาคเอกชน นักวิชาการ และชุมชนท้องถิ่น เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร ผู้ประกอบการด้านที่พัก ชุมชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์และมีความเชื่อมโยงระหว่างกัน หรือต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันทั้งสิ้น

นอกจากนั้น จังหวัดลำพูนยังขาดแผนเฉพาะเพื่อการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic approach) ขาดลักษณะความเป็นสหวิทยาการ (interdisciplinary) และกระบวนการเชิงบูรณาการจากทุกภาคส่วน เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเจริญก้าวหน้า และยังประโยชน์สูงสุดให้แก่ประเทศชาติทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืนได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึง แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน โดยได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) 4 ปัจจัย คือ 1) การตลาด 2) การเงิน 3) การผลิต และ 4) บุคคลากร

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับจุลภาค (micro view) และมหภาค (macro view)

ระดับจุลภาค (micro view) ทำการวิเคราะห์ 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว 2) คู่แข่ง 3) ผู้ขายปัจจัยการผลิต และ 4) คนกลาง

ส่วนระดับมหภาค (macro view) ทำการวิเคราะห์ 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) สังคมและวัฒนธรรม 2) เทคโนโลยี 3) เศรษฐกิจ และ 4) กฎหมายและการเมือง

การวิจัยเรื่อง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวครอบคลุมทุกมิติตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource) 2) บริการการท่องเที่ยว (tourism service) 3) ตลาดการท่องเที่ยว (tourism market or tourist) และ 4) ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น (government and local community) ทั้งนี้เพื่อให้การกำหนดตำแหน่งและทิศทางกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) ที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดเพื่อจัดทำแผนงานและโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความแบบองค์รวม (holistic approach) และเป็นสหวิทยาการ (interdisciplinary) เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework)



ภาพ 15 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่จังหวัดลำพูน เป็นสถานที่ดำเนินการวิจัยโดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

1. จังหวัดลำพูน หรือเดิมเรียกว่า “นครหริภุญไชย” เป็นจังหวัดที่มี ประวัติความเป็นมาอันยาวนานที่สุดในภาคเหนือ มีอายุการก่อสร้างเมืองเป็นเวลา 1,300 ปีเศษ ลำพูนเป็นแหล่งรวมประเพณีวัฒนธรรม ล้านนา โบราณสถานอันเก่าแก่ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงามมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีลำไย และกระเทียมเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ อีกทั้งยังมีความสามารถในการผลิตหัตถกรรมที่ต้องใช้ศิลปะและฝีมือที่ประณีตและเอี่ยมอ่อน นอกจากนั้นลำพูนยังเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กับศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือ คือจังหวัดเชียงใหม่ทำให้การเดินทางไปและกลับได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

2. แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่ผ่านมาขาดความสมบูรณ์ในเชิงองค์ประกอบ ทั้งภาคีของภาคเอกชน นักวิชาการ และชุมชนท้องถิ่น เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร ผู้ประกอบการด้านที่พัก ชุมชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์และมีความเชื่อมโยงระหว่างกัน หรือต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันทั้งสิ้น นอกจากนั้น จังหวัดลำพูนยังมีได้จัดทำแผนเฉพาะเพื่อการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic approach) ที่มีคุณลักษณะเป็นทั้งสหวิทยาการ (interdisciplinary) และคุณลักษณะเชิงบูรณาการ

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาถึงแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) พัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเจริญก้าวหน้า และยังประโยชน์สูงสุดให้แก่ประเทศชาติทั้งในเชิง

เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันที่ปฏิบัติงาน เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้นำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับนี้ไปปรับใช้ในโอกาสต่อไป

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531:56) ได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลที่มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนด้านต่าง ๆ จำนวน 83 คน โดยจำแนกตามความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยวของผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ

1. กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยว	จำนวน 23 คน
2. กลุ่มบริการการท่องเที่ยว	จำนวน 16 คน
3. กลุ่มตลาดการท่องเที่ยว	จำนวน 17 คน
4. กลุ่มภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น	จำนวน 27 คน

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและวิธีการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยภายใน (internal factor evaluation - IFE matrix) หมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 115) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.1 ส่วนผสมการตลาด (4Ps)
 - 1.2 หน้าที่การตลาด
 - 1.3 การบริหารการตลาด
2. ปัจจัยทางการเงิน
3. ปัจจัยด้านการผลิต
4. ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้วิจัยได้สร้างเป็นข้อความเพื่อวัดระดับความคิดเห็นห้าระดับ คือ “มากที่สุด” มีคะแนน 5 คะแนน “มาก” มีคะแนน 4 คะแนน “ปานกลาง” มีคะแนน 3 คะแนน “น้อย” มีคะแนน 2

คะแนน และ “น้อยที่สุด” มีคะแนน 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้รวมกัน และคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผลข้อมูลโดยมีเกณฑ์ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยภายนอก (external factor evaluation - EFE matrix) หมายถึง กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์ที่นักกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงภาวะที่มีอิทธิพลต่อองค์กรโดยตรง อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะสังคม ภาวะการเมือง ภาวะสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี ประชาชนผู้ประกอบการเอกชน และผู้ผลิตต่างชาติ (อุทิศ ขาวเขียว, 2549: 81) การประเมินปัจจัยภายนอกสามารถจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับคือ (Kotler, 2003: 102-104 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 115)

1. การประเมินปัจจัยภายนอกระดับจุลภาค ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ด้านลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง
2. การประเมินปัจจัยภายนอกระดับมหภาค หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีเขตครอบคลุมกว้างไกลที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural) เทคโนโลยี (technology) เศรษฐกิจ (economic) กฎหมายและการเมือง (political-legal) (จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2547: 81-83)

ผู้วิจัยได้สร้างเป็นข้อความเพื่อวัดระดับความคิดเห็นห้าระดับ คือ “มากที่สุด” มีคะแนน 5 คะแนน “มาก” มีคะแนน 4 คะแนน “ปานกลาง” มีคะแนน 3 คะแนน “น้อย” มีคะแนน 2 คะแนน และ “น้อยที่สุด” มีคะแนน 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้รวมกัน และคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผลข้อมูลโดยมีเกณฑ์ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60

มีความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80

มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ (quantitative strategic planning matrix: QSPM) หมายถึงการเลือกกลยุทธ์อย่างเป็นรูปธรรม (objectively) ว่ากลยุทธ์ทางเลือกใดดีที่สุด เทคนิค QSPM นำปัจจัยนำเข้า จากการวิเคราะห์ EFE – IFE matrix ด้วย TOWS matrix และ SPACE matrix ในขั้นตอนนี้จะให้สารสนเทศสำหรับการกำหนด QSPM ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักกลยุทธ์ทำการประเมินทางเลือกกลยุทธ์ โดยมีพื้นฐานบนการค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จของภายในและภายนอกที่สำคัญเช่นเดียวกับเครื่องมือการวิเคราะห์ในการจัดสร้างกลยุทธ์อื่น ๆ QSPM ต้องการญาณพิเศษที่ดี (good intuitive) ในการตัดสินใจตั้งรายละเอียดตามขั้นตอนการพัฒนา QSPM ประกอบด้วยแนวทางดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนความดึงดูด (attractiveness score: AS) โดยกำหนดคุณค่าเป็นตัวเลขให้แก่กลยุทธ์ในชุดกลยุทธ์ทางเลือก คะแนนความดึงดูดถูกกำหนดโดยการตรวจสอบปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งภายในและภายนอก ในแต่ละปัจจัยแล้วถามคำถามว่า “ปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางเลือกหรือไม่” ถ้าคำตอบว่า ใช่ ก็ให้เปรียบเทียบผลกระทบต่อแต่ละกลยุทธ์โดยทำการให้ค่าคะแนนความดึงดูด โดยผู้วิจัยได้สร้างเป็นข้อความเพื่อวัดระดับความคิดเห็นห้าระดับคือ “มีความดึงดูดมากที่สุด” มีคะแนน 5 คะแนน “มีความดึงดูดมาก” มีคะแนน 4 คะแนน “มีความดึงดูดปานกลาง” มีคะแนน 3 คะแนน “มีความดึงดูดน้อย” มีคะแนน 2 คะแนน และ “มีความดึงดูดน้อยที่สุด” มีคะแนน 1 คะแนน ถ้าตอบ “ไม่” แสดงว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้น ไม่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางเลือก ดังนั้นไม่ต้องให้ค่าคะแนนความดึงดูดแก่กลยุทธ์ใช้เครื่องหมาย (-) เพื่อแสดงว่าปัจจัยที่สำคัญนั้นไม่ได้มีผลต่อทางเลือก จากนั้นนำคะแนนที่ได้รวมกันเพื่อแปลผลข้อมูลโดยมีเกณฑ์ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความดึงดูดมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความดึงดูดมาก
2.61 – 3.40	มีความดึงดูดปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความดึงดูดน้อย
1.00 – 1.80	มีความดึงดูดน้อยที่สุด

จากนั้น คำนวณค่าคะแนนความดึงดูดทั้งหมด (total attractiveness score: TAS) จากนั้นเปรียบเทียบค่าคะแนนความดึงดูดรวมทั้งหมด เพื่อประยุกต์ใช้แนวทางของแต่ละกลยุทธ์

ทางเลือก ค่าคะแนนความดึงดูดทั้งหมดยิ่งสูงกลยุทธ์ทางเลือกนั้นก็ยิ่งมีความดึงดูดมาก ผลรวมของคะแนนความดึงดูดรวมทั้งหมดโดยรวม (sum total attractiveness scores) จะเผยให้เห็นว่า กลยุทธ์อะไรมีความดึงดูดมากที่สุดในแต่ละชุดทางเลือกกลยุทธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้สร้างประเด็นคำถามโดยกำหนดหัวข้อสำหรับการสอบถามพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย จากนั้นทำการประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (focused group discussion) ของจังหวัดลำพูน เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) กลุ่มบริการการท่องเที่ยว 3) กลุ่มตลาดการท่องเที่ยว และ 4) กลุ่มภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น ตามลำดับ ในระหว่างการดำเนินการประชุมระดมความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายภาพและเครื่องบันทึกเสียง สำหรับการบันทึกข้อมูล และเหตุการณ์สำคัญ เพื่อนำมาทบทวนสร้างความเข้าใจระหว่างการศึกษานอกจากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-dept interview) ร่วมด้วยหากมีโอกาสที่เหมาะสมหรือเมื่อปรากฏรายละเอียดของข้อมูลที่น่าสนใจ และบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม ซึ่งเป็นสมุดบันทึกที่ผู้วิจัยให้สำหรับการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และสอบถามในประเด็นข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งบันทึกข้อค้นพบและบทวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (open ended question) และคำถามปลายปิด (closed ended question) ซึ่งได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมระดมความคิดเห็น (focused group discussion) โดยผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การประเมินปัจจัยภายนอก (external factor evaluation - EFE matrix) และการประเมินปัจจัยภายใน (internal factor evaluation - IFE matrix) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource) ของจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 2 การประเมินปัจจัยภายนอก (external factor evaluation - EFE matrix) และการประเมินปัจจัยภายใน (internal factor evaluation - IFE matrix) ด้านบริการการท่องเที่ยว (tourism service) ของจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 3 การประเมินปัจจัยภายนอก (external factor evaluation - EFE matrix) และการประเมินปัจจัยภายใน (internal factor evaluation - IFE matrix) ด้านตลาดการท่องเที่ยว (tourism marketing) ของจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 4 การประเมินปัจจัยภายนอก (external factor evaluation - EFE matrix) และการประเมินปัจจัยภายใน (internal factor evaluation - IFE matrix) ด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น (government and local community) ของจังหวัดลำพูน

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วโดยใช้การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประชุมระดมความคิดเห็น (focused group discussion) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและนำมาแก้ไขปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในนาม โครงการบัณฑิตวิทยาลัย และในนามของผู้วิจัย ในการเก็บข้อมูล ไปยังผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource) 2) กลุ่มบริการการท่องเที่ยว (tourism service) 3) กลุ่มตลาดการท่องเที่ยว (tourism marketing) และ 4) กลุ่มภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น (government and local community)

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้ในแผนงานดำเนินการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ แปลผล สรุปและรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ด้วยตนเอง โดยได้วางขั้นตอนการดำเนินการ (ภาพ 16) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อจัดการประชุมระดมความคิด (focused group discussion) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) กับผู้ให้ข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิจัยเอกสาร (documentary research method) มาพัฒนาตารางการประเมินปัจจัยภายนอก (external factor evaluation - EFE matrix) และตารางการประเมินปัจจัยภายใน (internal factor evaluation - IFE matrix) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้ง 4 องค์ประกอบ จากนั้นส่งตารางการประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ไปยังผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มได้ทำการประเมิน

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล เพื่อหาตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตารางอุปสรรค - โอกาส - จุดอ่อน - จุดแข็ง (threats - opportunities - weaknesses - strengths (TOWS) matrix) เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (strategic position and action evaluation (SPACE) matrix)

ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกแนวทางกลยุทธ์ในขั้นตอนที่ 3 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตารางวางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ (quantitative strategic planning matrix: QSPM) จากนั้นส่งไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อทำการประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนในแต่ละด้าน

ขั้นตอนที่ 5 จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (แผนงานและโครงการ) โดยยึดเอาตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 3 - 4 ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ มาประมวลเพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2551 รวมระยะเวลา 12 เดือน





ภาพ 16 แสดงกระบวนการดำเนินงานการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน (tourism environmental scanning) ทั้งภายใน (internal environment) และภายนอก (external environment) อีกทั้งยังต้องการทราบถึงตำแหน่ง และทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) ของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนให้เกิดความยั่งยืนในทุกมิติ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการประชุมระดมความคิด (focused group discussion) กับกลุ่มผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) กลุ่มบริการการท่องเที่ยว 3) กลุ่มตลาดการท่องเที่ยว และ 4) กลุ่มภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสังเคราะห์ ตรวจสอบจากเอกสาร วิทยุชุมชน และแหล่งวิทยุต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมประเด็นเนื้อหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการวิจัย และวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (tourism environmental scanning) ทั้งภายใน (internal environment) และภายนอก (external environment) ของจังหวัดลำพูน 4 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
2. ด้านบริการการท่องเที่ยว
3. ด้านตลาดการท่องเที่ยว
4. ด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ตอนที่ 2 ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 3 กำหนดแผนงานและโครงการเชิงกลยุทธ์ (tourism strategic plan) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 1

วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (tourism environmental scanning) ทั้งภายใน (internal environment) และภายนอก (external environment) ของจังหวัดลำพูน

สภาวะแวดล้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูนมีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29) ดังจะเห็นได้จากการตาราง 4 เนื่องจากมีความหลากหลายทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีเก่าแก่โบราณ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่บริสุทธิ์สวยงาม มีผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรและหัตถกรรมที่น่าสนใจ ประการสำคัญคือ น้ำใจไมตรี อารยธรรมโบราณวัตถุ และรอยยิ้มในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนลำพูนได้เป็นจำนวนมากในรอบปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรแก้ว ลิมาภิรักษ์ และคณะ (2549: 127-128) ที่ระบุว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติ นอกจากนี้ผลการศึกษาของภาควิชา ภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2549: 5-24) ยังกล่าวอีกว่ามีภาคเอกชนเข้ามาลงทุนทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ ยังเป็นการส่งเสริมให้ทางจังหวัดลำพูนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น และยังเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ

จังหวัดลำพูนในปัจจุบันเป็นศูนย์รวมของทรัพยากรการท่องเที่ยวสำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญสุภา สุขตะ ใจอินทร์ (2549: 20-27) ได้กล่าวไว้ว่า จังหวัดลำพูนยังเป็นแหล่งอารยธรรมโบราณ มีผลงานที่แสดงถึงอัจฉริยภาพและการสร้างสรรค์ของมนุษยชาติ สะท้อนถึงการแลกเปลี่ยน และสืบทอดคุณค่าของมนุษย์ที่สำคัญยิ่งตลอดอดีตกาลที่ผ่านมา ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ คือ

ด้านประวัติศาสตร์ ลำพูนมีฐานะเป็นราชธานีแห่งแรกของภาคเหนือ ในขณะเดียวกันเป็นรอยต่อทางอารยธรรมจากอาณาจักรทวารวดีที่แพร่มาจากภาคกลาง และเป็นรากฐานอารยธรรมในทุก ๆ ด้านให้แก่อาณาจักรล้านนา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างสูงส่งใน

ด้านพุทธศาสนา เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ศิลปกรรม วัฒนธรรม การทหาร และเทคโนโลยี ดังปรากฏในศิลาจารึก ดำนาน เป็นต้น

นอกจากนั้นล้าพูนยังได้ฉายาว่าเป็น “เมืองประวัติศาสตร์ที่ไม่ตาย” เนื่องจากเป็นเมืองที่มีความรุ่งโรยทางประวัติศาสตร์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ สู่ยุคก่อนเกิดรัฐโบราณหรือรัฐไทย ยุคผนวกแคว้นล้านนา ยุคภายใต้การปกครองของพม่า ยุคพญาท้าวละกอที่บ้านกู่เมืองฝั้นฟูล้านนา ยุคมณฑลพายัพผนวกรวมกับสยามประเทศ จนกระทั่งสู่ยุคสมัยปัจจุบัน

ด้านอักษรจารึก เป็นจังหวัดที่พบจารึกอักษรมอญโบราณที่จารขึ้นในช่วงพุทธศตวรรษที่ 15-17 มากที่สุดในประเทศไทย

ด้านชุมชนทางวัฒนธรรมล้านนา ล้านช้าง และสิบสองปันนา กล่าวคือ เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นของทุกวิถีศาสนาในภาคเหนือ เป็นอาณาจักรที่รวมศูนย์แห่งชาติพันธุ์ของกลุ่มชนที่มีความหลากหลายมากที่สุดใญุษาทวีปจากอดีตถึงปัจจุบัน ได้แก่ อินเดีย ดองซอน โรมัน ลัวะ เม็ง ขมุ ม่าน เงี้ยว ไต ละโว้ กัมโพช ลื้อ โยน ยอง สยาม จีน เป็นต้น เมื่อเทียบกับอาณาจักรโบราณอื่น ๆ ที่ร่วมสมัยกัน เช่น ศรีวิชัย หรือทวารวดี เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมประเพณีทุกอย่างในภาคเหนือ อาทิ สรงน้ำพระธาตุ ยี่เป็ง ทานก๋วยสลาก โสมกอลงหลวง กลองสะบัดชัย ไม้ค้ำสะหลี (ศรีโพธิ์) บวชลูกแก้ว ฯลฯ เป็นแหล่งสร้างสรรค์ศิลปกรรมร่วมสมัยระดับโลกโดยศิลปินที่เป็นคนล้าพูนและมีอัตชีวประวัติเกี่ยวโยงกับจังหวัดล้าพูน (คุณอินสนธิ วงศ์สาม, คุณทวีนันทขว้าง และคุณจรัล มโนเพชร) เป็นแหล่งกำเนิดศาลาเมืองผู้รังสรรค์งานหัตถศิลป์บ้านลือโลก อาทิเช่น ผ้าทอโบราณ ผ้าไหมยกดอก และผ้าทอชนเผ่าต่าง ๆ เครื่องเงินร้อยล้านของชนเผ่ากระเหรี่ยงที่วัดพระบาทห้วยต้ม ตลอดจนเป็นศูนย์การแกะสลักไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ

ในอดีตหรือรัฐไทยนครตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่เป็นจุดกึ่งกลางระหว่างมหาอาณาจักรหลายรัฐ

ยุคพุทธศตวรรษที่ 12 - 15 ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ เป็นอาณาจักรศรีเกษตร (พยู) ทิศตะวันตก อาณาจักรสะเทิม (สุธัมวัตติ) ทิศตะวันออกเฉียงใต้ อาณาจักรพูนัน-เจนละ ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ อาณาจักรศรีเทพ ทิศใต้อาณาจักรทวารวดี-ละโว้ และทิศเหนือ จักรวรรดิจีน

ยุคพุทธศตวรรษที่ 16 - ต้น 19 ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ อาณาพุกาม ทิศตะวันตก อาณาจักรพะโค (หงสาวดี) ทิศตะวันออกเฉียงใต้ อาณาจักรดีसानปุระ-ยโสธรปุระ ทิศใต้ อาณาจักรกัมโพช (ลาวปุระ) ทิศเหนือ แคว้นหรือญนครเงินยาง และจักรวรรดิจีน

ยุคพุทธศตวรรษที่ 19 - 23 ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ อาณาอังวะ (มณฑลละห์) ทิศตะวันตก อาณาจักรพะโค (หงสาวดี) ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ อาณาจักรล้านช้าง ทิศใต้ อาณาจักรสุโขทัย-อยุธยา ทิศเหนือ สิบสองปันนา และจักรวรรดิมองโกล

จากจุดแข็งทางการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้จังหวัดลำพูน หรือหริภุญไชยนครเป็นเมืองที่มีความสำคัญยิ่งทางด้านประวัติศาสตร์ เพราะหริภุญไชยตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางของอุษาคเนย์ หรือสุวรรณทวีป เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่เกิดการผ่องถ่ายทางอารยธรรมระหว่างจีน และอินเดีย ระหว่างชนเผ่ามองโกลอยด์-ออสโตรลอยด์-นีโกลอยด์-โพลีเนเซียน ทำเลที่ตั้งของหริภุญไชยทำให้ผ่านร้อยผ่านหนาวได้ร่วมรับรู้เหตุการณ์สำคัญ ๆ ระดับภูมิภาคอุษาคเนย์หลายเหตุการณ์ ดังศรีศักร วัลลิโภดม (2517: 157-189) ได้กล่าวไว้ว่าเส้นทางการอพยพของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ในวัฒนธรรมดองซอน, เส้นทางการเข้ามาติดต่อค้าขายและเผยแพร่ศาสนาฮินดู พุทธ ของพ่อค้าและนักพรตชาวอินเดีย, การอาศัยร่วมกัน และการผสมผสานของทุกชาติพันธุ์วรรณะตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของการสร้างอาณาจักรจนปัจจุบัน, เป็นชัยภูมิที่พระเจ้าอนิรุทธมหาราชแห่งพุกามใช้เป็นจุดยุทธศาสตร์สำหรับบุกไปตีอาณาจักรยโสธรปุระ (ปัจจุบันคือกัมพูชา) และในทางกลับกันอาณาจักรยโสธรปุระก็ต้องการใช้หริภุญไชยเป็นฐานไปสู่การตีอาณาจักรพุกาม, เป็นแคว้นเดียวในอุษาคเนย์ที่ยังหลงเหลืออยู่โดยขึ้นความล่มสลายของอาณาจักรเพื่อบ้านในช่วงต้นพุทธศตวรรษที่ 19 (พุกาม-ยโสธรปุระ และจามปา) ในช่วงที่กบฏไล่ข่านแห่งมองโกลสามารถโค่นราชวงศ์จีน และอาณาจักรต่าง ๆ ในอุษาคเนย์ได้, เป็นแคว้นโบราณแคว้นเดียวที่ยังเหลืออยู่ ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างการก่อกำเนิดรัฐไทกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ล้านนา และไทยสุโขทัย นอกจากนั้นสำนักศิลปากรที่ 8 จังหวัดเชียงใหม่ (2549: 1-3) ยังระบุอีกว่าความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนยังมีอีกหลายด้านอาทิเช่น

ด้านภูมิศาสตร์ หริภุญไชยนครสร้างขึ้นบนทำเลที่เป็นเองอยู่ข้างน้ำ คือบริเวณตรงกลางใจเมืองเป็นที่เนินหลังเต่า รายล้อมด้วยพื้นที่สีเขียวการเกษตร และโอบล้อมด้วยปราการแห่งขุนเขา เป็นชุมทางแม่น้ำหลายสาย หรือเรียกด้วยศัพท์ทางประวัติศาสตร์ว่า “ขุนน้ำ” จำนวนหลายสายที่ไหลมาบรรจบกัน ได้แก่ ปิง กวง ทา สาน (สาร) ลี เป็นตัวอย่างต้นแบบผังเมืองรูป “หอยสังข์” อันเป็นลักษณะผังเมืองโบราณที่นิยมสร้างทั่วไปในอุษาคเนย์ช่วงพุทธศตวรรษที่ 11-15 เนื่องจากหอยสังข์หมายถึงสวัสดิมงคล หรือความอุดมสมบูรณ์แก่แผ่นดิน ปัจจุบันลำพูนยังมีร่องรอยของผังเมืองรูปหอยสังข์เหลืออยู่

ด้านธรณีวิทยา เป็นแหล่งที่เกิดการหักเหเปลี่ยนทิศทางไหลของแม่น้ำหลายสาย เป็นแหล่งที่นักธรณีวิทยาให้ความสนใจอย่างสูงเพราะได้ดินลึกลงไปหลายร้อยเมตร บางหย่อมได้พบไม้ซุงอันเกิดจากป่าต้นสักที่ถมทับ แสดงถึงความแปรปรวนและเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติอย่างใหญ่หลวง มีสินแร่ธรรมชาติประเภทเหล็กไหล หรือเหล็กไฟพะเนียงเนื้อดี ซึ่งในอดีตนำมาทำพระพิมพ์เหล็กไหลที่มีคุณภาพดีที่สุดในบรรดาพระเหล็กไหลทั้งหมด

ตาราง 4 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)				ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด
1. จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งอารยธรรมโบราณ มีผลงานที่แสดงถึงอัจฉริยภาพ และการสร้างสรรค์มนุษยชาติสะท้อนถึงการแลกเปลี่ยน และสืบทอดคุณค่าของมนุษย์ที่สำคัญยิ่งตลอดอดีตกาลที่ผ่านมา ทั้งด้านประวัติศาสตร์ อักษรจารึก เอกสารตำนาน โบราณคดี โบราณวัตถุ-ศิลปวัตถุ และโบราณสถาน	86.96	8.70	4.35	-	4.83	มากที่สุด
2. จังหวัดลำพูนเป็นชุมชนทางวัฒนธรรมล้านนา ล้านช้าง และสิบสองปันนา กล่าวคือ เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นของทุกวิถีชีวิตในภาคเหนือ เป็นอาณาจักรที่รวมศูนย์แห่งชาติพันธุ์ของกลุ่มชนที่มีความหลากหลายมากที่สุด ในอุษาคเนย์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมประเพณีทุกอย่างในภาคเหนือ	43.48	47.83	8.70	4.35	4.25	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
3. ด้านหัตถกรรมที่โดดเด่นหลายชนิด อาทิเช่น ผ้าไหมยกดอกล้านพูนลวดลายโบราณซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่ยังคงหลงเหลืออยู่ไม่กี่แห่งในประเทศไทย ศูนย์หัตถศิลป์ด้านงานแกะสลักไม้อันประณีตที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ (เป็นต้นทางผลิตสินค้าสู่หลายพื้นที่ทั้งภายในจังหวัด และภูมิภาคใกล้เคียง) เครื่องเงินทำมีภูมิปัญญาชนเผ่า เป็นต้น	43.48	39.13	13.04	4.35	-	4.22	มาก
4. จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งที่มีสภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ดั่งจะเห็นได้จากความเป็นแหล่งผลิตลำไย และกระเทียมคุณภาพดีที่สุดในโลก มีดินเหนียวคุณภาพดีที่ใช้ในการรังสรรค์งานศิลปกรรมดินเผาดีที่สุดในภาคเหนือ เป็นแหล่งกำเนิดดินแร่ธรรมชาติประเภทเหล็กไหล (เหล็กไฟพะเนียง) เมื่อดี อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่นักธรณีวิทยาให้ความสนใจอย่างสูง เพราะได้พินดินลึกลงไปหลายร้อยเมตรพบไม่ชุงอันเกิดจากป่าต้นสักที่ถมทับมาเป็นระยะเวลาาน	52.17	39.13	8.70	-	-	4.43	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
5. ด้านศิลปกรรมร่วมจังหวัดลำพูนมีศิลปินแห่งชาติ สาขา ประติมากรรมปี 2541 ที่โด่งดังระดับโลก เนื่องด้วย ผลงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์ และได้รับการยกย่องในระดับสากล กอปรกับผลงานจากปราชญ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจหลายท่าน	43.48	17.39	17.39	13.04	8.70	3.74	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.29	มากที่สุด

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 เกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49) โดยจังหวัดลำพูนกำลังเผชิญปัญหามากมาย เหนียวังมีให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสู่จุดหมายที่คาดหวังไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรแก้ว สิมารักษ์ และคณะ (2549: 142) ที่ระบุว่า หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนให้เกิดความสำเร็จควรทำการศึกษาวิจัย และสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงลึกซึ่งควรเป็นระดับ “ทริควิวไฮศึกษา” เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนอย่างมีประสิทธิภาพ แม่นยำ และเกิดประสิทธิผลในการพัฒนา อาทิเช่น การศึกษาสำรวจศักยภาพ และความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวทุกมิติ การศึกษาและชำระประวัติศาสตร์เพื่อนำมาสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว (story back-up) เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดลำพูนยังขาดระบบขนส่งมวลชนเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ทั้งภายในเขตเมือง และจุดเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากระยะห่างของแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่อยู่ห่างไกลกันมาก เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอฝาง หุ่นห้วยช้าง เป็นต้น นักท่องเที่ยวต้องเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัวเท่านั้นจึงจะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ หากต้องการทำการเชื่อมโยงระบบขนส่งมวลชนเพื่อการท่องเที่ยวเข้ากับเส้นทางขนส่งหลักต้องจัดการอย่างเป็นระบบ และลงทุนสูงมาก แต่อย่างไรก็ตาม ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 25) ยังระบุว่าระบบขนส่งมวลชนเพื่อการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อน และส่งเสริมระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ปัญหาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนอีกอย่างหนึ่งก็คือปัญหาขยะ น้ำเน่าเสีย และสิ่งปฏิกูลจากย่านอุตสาหกรรม เนื่องจากมีการพัฒนาแหล่งอุตสาหกรรมใหม่ และการขยายตัวของชุมชน โดย Buckley (1993: np) ได้กล่าวว่าผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมให้มีความสวยงามปลอดภัย เพราะจะช่วยทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่อยู่นั้นอยู่ได้อย่างยั่งยืน และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนยังมีข้ออ่อนด้อยอื่น ๆ อีกหลายประเด็น คือ การรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศ (cultural transmission) ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้หลงลืมรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง ส่งผลให้ต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรม และประเพณีโบราณบางอย่างใกล้สูญหาย และถูกทำลายไปตามกาลเวลา เนื่องจากขาดบุคคลสืบทอด ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญสุภา สุขตะ ใจอินทร์ (2549: 23-25) ระบุว่านักพัฒนาภูมิทัศน์สมัยใหม่ได้มองข้าม (overlooked) การนำเอาเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และฐานองค์ความรู้ภูมิปัญญาสถาปัตยกรรมดั้งเดิมผนวกเข้าไปในแนวคิดของการตกแต่งภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมือง (cultural landscape) อันเป็นผลมาจากการโอนถ่าย และรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติ

ตาราง 5 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. ขาดงานวิจัย และศึกษาลำراء ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงลึกซึ่งควรเป็นระดับ “หรือรู้ใช้ศึกษา” เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนอย่างมีประสิทธิภาพ แม่นยำ และเกิดประสิทธิภาพในการพัฒนา อาทิเช่น การศึกษาลำراءศักยภาพ และความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวทุกมิติ การศึกษาและชำระประวัติศาสตร์เพื่อนำมาสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว (story back-up) เป็นต้น	95.65	4.35	-	-	-	4.96	มากที่สุด
2. ขาดระบบขนส่งมวลชนเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมทั้งภายในเขตเมือง และจุดเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว	65.22	26.09	8.70	-	-	4.57	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)				ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด
3. ปัญหาการถ่ายโอน และรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศ (cultural transmission) ทำให้คนรุ่นใหม่หลงลืมรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง ส่งผลให้ต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรม และประเพณีโบราณบางอย่างใกล้สูญหาย และถูกทำลายไปตามกาลเวลา เนื่องจากขาดบุคคลสืบทอด เช่น การสื่อสารภาษาของ การฟ้อนรำ การเขียน บันทึกอักษรล้านนา (ตัวเมือง) การแต่ง โคลง คำว่ อ้า จ้อย ซอโบราณ เป็นต้น	60.87	39.13	-	-	4.61	มากที่สุด
4. การพัฒนาภูมิทัศน์ (landscape) เมืองที่มองข้าม (overlooked) การนำเอาเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และฐานองค์ความรู้ทางด้านภูมิปัญญา สถาปัตยกรรมดั้งเดิมผนวกเข้าไปในแนวคิดของการ ตกแต่งภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมือง (cultural landscape)	73.91	13.04	8.70	4.35	4.57	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
5. ระยะห่างของแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่อยู่ห่างไกลกันมากจนเกินไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอสี ทุ้ง หัวช้าง เป็นต้น หากต้องการทำการเชื่อมโยงต้องลงทุนสูง และสร้างเครื่องจักรจัดการอย่างเป็นระบบ	60.87	17.39	8.70	4.35	8.70	4.17	มาก
6. ปริมาณขยะและน้ำเสียจากย่านอุตสาหกรรม และชุมชนที่มีมากขึ้นตามนโยบายการพัฒนาแหล่งอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย	52.17	17.39	17.39	8.70	4.35	4.04	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.49	มากที่สุด

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนภาพรวม มีโอกาสอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99) โดยมีสถานที่ตั้งภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะทางไม่ไกลมาก สามารถพัฒนาและขยายตัวทางเศรษฐกิจร่วมกันได้ มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) เนื่องจากจังหวัดลำพูนได้ดำเนินโครงการศึกษาสำรวจเพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลก ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทั้งนี้โครงการดังกล่าวช่วยเสริมการประชาสัมพันธ์จังหวัดได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 31) ที่ระบุว่า การทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ กระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ด้วยนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ ระบบคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวให้เชื่อมต่อกับจังหวัดเชียงใหม่ และความพยายามของรัฐเพื่อพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนยกระดับมาตรฐานสินค้าของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถผลิตสินค้าโดยอาศัยพื้นฐานองค์ความรู้จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และมีรูปแบบสินค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งต่อยอดการวิจัยและพัฒนา เพื่อส่งเสริมให้เป็นสินค้าส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นศูนย์กลาง (hub) ของภาคเหนือตอนบนและประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region - GMS) ซึ่งจะเหนี่ยวนำการพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัดลำพูนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้อง จินตนา บุญกงการ และฉวีรัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2547: 81-83) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 115) ที่ระบุว่า นโยบายของรัฐมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเพิ่มผลผลิตขององค์กร และหน่วยงานทุกระดับ

ตาราง 6 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะทางไม่ไกลมากสามารถพัฒนาและขยายตัวทางเศรษฐกิจร่วมกันได้	91.30	8.70	-	-	4.91	มากที่สุด
2. โครงการศึกษาลำพูนเพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลกระทบด้านบวก (positive impact) ต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้สนใจในวงกว้างมากขึ้น	43.48	26.09	21.74	4.35	4.00	มาก
3. นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและระบบคมนาคมให้เชื่อมต่อกับเชียงใหม่ซึ่งจะพัฒนาให้ป็นศูนย์กลาง (hub) ของภาคเหนือตอนบนและประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region - GMS) จะเพิ่มวนำการพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัดลำพูนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น	34.78	21.74	30.43	13.04	3.78	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
4. นโยบายของรัฐที่พยายามพัฒนาศักยภาพ และยกระดับสินค้าของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนให้เพียงพอ และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าส่งออกตามความต้องการการตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	26.09	21.74	26.09	4.35	21.74	3.26	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.99	มาก
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง					
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด					
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก					
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง					
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย					
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 7 เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมของ
ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนภาพรวม พบว่าสิ่งแวดล้อมอยู่ในมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 4.22) เนื่องจากสัดส่วนนโยบายของจังหวัดมุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงรูปธรรม (concrete)
มากจนหลงลืมการพัฒนาเชิงนามธรรม (abstract) อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี คตินิยม และอัตลักษณ์
ท้องถิ่น ของชาวลำพูนอันเป็นรากฐานของการก่อกำเนิดทุนทางสังคมอย่างยั่งยืน ตลอดจนยุทธศาสตร์
การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่ผ่านมามิได้ปรากฏผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร เนื่องจาก
กระบวนการนำกลยุทธ์ไปดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม (strategy implementation) ที่ไม่สอดคล้อง
กับเป้าหมายของแผนที่ตั้งเอาไว้แต่ต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2549: 172-174)
คือแผนที่ที่ดีต้องเป็นแผนที่มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้
อุทิศ ขาวเขียว (2549: 81) ยังระบุอีกว่าผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และ
การเมือง เช่น โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัดนก (avian influenza
หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการเมืองและการบริหาร
ประเทศ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็น
ภาษาต่างประเทศ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ ขาดฐานข้อมูลและระบบการจอง
ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อการท่องเที่ยวก็มีผลต่อการจัดการการ
ท่องเที่ยวเช่นกัน แต่พบว่าจังหวัดลำพูนยังมิได้สร้างระบบสนับสนุนดังกล่าวนี้ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก
แก่นักท่องเที่ยว

ตาราง 7 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านถึงคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายนอกด้านถึงคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. ลัดส่วนนโยบายของจังหวัดมุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงรูปธรรม (concrete) มากจนหลงลืมการพัฒนาเชิงนามธรรม (abstract) อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี คตินิยม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของชาวลำพูนอันเป็นรากฐานสำคัญของ การก่อกำเนิตชุมชนทางสังคมอย่างยั่งยืน	47.83	26.09	17.39	4.35	-	4.23	มากที่สุด
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่ผ่านมามีได้ปรากฏผลลัพธ์ที่ต่ำกว่า เนื่องจากขาดกระบวนการนำกลยุทธ์ไปดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม (strategy implementation) ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของแผน	39.13	43.48	17.39	-	-	4.22	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านสังคมของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=23)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง	65.22	8.70	13.04	4.35	8.70	4.17 มาก
4. ขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม อาทิเช่น เว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ ผู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ ฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์	60.87	13.04	17.39	8.70	-	4.26 มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.22 มากที่สุด

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญน้อย
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญน้อยที่สุด
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง	

สภาวะแวดล้อมด้านการบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 8 เกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนในภาพรวม พบว่า มีจุดแข็งอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90) โดยที่ภาคธุรกิจบริการได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายภายในจังหวัด มีการเชื่อมโยงสู่กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องไปยังจังหวัดใกล้เคียง อาทิเช่น เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนยังมีความพร้อมมากในการรองรับนักท่องเที่ยว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 127-129) ที่ระบุว่า จังหวัดลำพูนมีธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้าน โรงแรมที่พัก ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจเพื่อความบันเทิง ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจการจัดนำเที่ยว และธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้จังหวัดลำพูนยังมีศักยภาพในด้านให้บริการการท่องเที่ยวมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) อีกด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนภายในพื้นที่ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังที่วรรณ วลัยวานิช (2547: 147-148) ได้กล่าวว่าการที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จะส่งผลดีต่อท้องถิ่นในการสร้างเศรษฐกิจชุมชน และยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนภายในท้องถิ่นได้

ตาราง 8 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของบริการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=16)				ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. ภาคธุรกิจมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทางธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และยังมีกิจกรรมเชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจในจังหวัดใกล้เคียง อาทิเช่น เซียงใหม่ เซียงราย เป็นต้น	37.50	12.50	18.75	18.75	12.50	3.44	มาก
2. ธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	50.00	25.00	12.50	6.25	6.25	4.06	มาก
3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนภายในพื้นที่ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี	43.75	31.25	25.00	-	-	4.19	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.90	มาก

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน สามารถกล่าวได้ว่า จังหวัดลำพูนมีจุดอ่อนด้านบริการการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65) ดังปรากฏใน ตาราง 9 เนื่องจากโครงสร้างของเครือข่ายของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดยังขาดความสมบูรณ์ในการเชื่อมโยงเชิงปฏิบัติการ การบูรณาการของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง และงบประมาณในการลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนขีดความสามารถในการติดต่อร่วมทุนกับกลุ่มธุรกิจระดับสากลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังที่ Dowling (1995: 110-111) ได้กล่าวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึง หลักการบูรณาการของทุกภาคีที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้ได้มีส่วนร่วมในการร่วมคิด วางแผน และกำหนดแนวทางการพัฒนาร่วมกัน นอกจากนี้ Bhirley and et.al. (อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2542: 20-21) ได้ระบุอีกว่าการประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (integrating tourism into planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้เท่านั้น แต่ต้องประสานการพัฒนา กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. หรือ เทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

จุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอีกอย่างหนึ่งก็คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายใหญ่ (tour operator) ไม่ได้ให้ความสนใจ และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนสู่แผนพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประจำของบริษัท โดยทั่วไปจะมีการขายเฉพาะรายการนำเที่ยวครึ่งวัน และวันเดียว เท่านั้น ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางยังจังหวัดลำพูนมีจำนวนน้อยกว่าจังหวัดอื่นในภาคเหนือตอนบน สอดคล้องกับ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546: 85) และทักษิณา คุณานุรักษ์ (2545: 12-20) ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวเติบโตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ส่วนบุคลากรด้านบริการและการท่องเที่ยวยังขาดทักษะในการปฏิบัติงานแบบมืออาชีพ อาทิเช่น ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลีจีน รัสเซีย เป็นต้น) ทักษะการให้บริการ การใช้นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ องค์ความรู้เกี่ยวกับการนำชมแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชิงลึก ทั้งนี้ Bhirley and et.al. (อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2542: 20-21) ได้ระบุอีกว่าการพัฒนาบุคลากร (training staff) ควรให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นต่อไป

ตาราง 9 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=16)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. การรวมกลุ่มของเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัด ยังขาดความสมบูรณ์ในการเชื่อมโยงเชิงปฏิบัติการ และ การบูรณาการของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง	81.25	18.75	-	-	-	4.81	มากที่สุด
2. ความสามารถในการติดต่อรวมทุนกับกลุ่มธุรกิจระดับ สากลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	87.50	12.50	-	-	-	4.88	มากที่สุด
3. งบประมาณในการลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว มีจำกัด	75.00	12.50	12.50	-	-	4.63	มากที่สุด
4. ขาดความร่วมมือจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายใหญ่ (tour operator) ในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัด ลำพูนสู่แผนพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประจำปีของ บริษัท โดยทั่วไปจะมีการขายเฉพาะรายการนำเที่ยวครึ่ง วัน (half-day trip) และ หนึ่งวัน (one-day trip) เท่านั้น	81.25	18.75	-	-	-	4.81	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=16)					ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย	
5. ศักยภาพของบุคลากรด้านบริการและการท่องเที่ยวที่ยังขาดทักษะในเชิงปฏิบัติงานแบบมืออาชีพ อาทิเช่น ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน รัสเซีย เป็นต้น) ทักษะการให้บริการ การใช้นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ องค์ความรู้เกี่ยวกับการนำชมแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชิงลึก	50.00	25.00	12.50	12.50	-	4.13	มาก	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม								
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง					มากที่สุด	
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด					4.65	มากที่สุด
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก						
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง						
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย						
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด						

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัด ลำพูนในภาพรวม ระบุว่า มีโอกาสในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) ดังปรากฏใน ตาราง 10 โดยนโยบายสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จากภาครัฐ ตลอดจนโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้า และลงทุน ส่งผลดีต่อธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนโดยตรง นอกจากนั้นจังหวัด ลำพูนยังมีหน่วยงานของรัฐให้การช่วยเหลือในการประสานงานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไก สำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนอีกด้วย อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน ทั้งสององค์กรเป็นหน่วยงาน ราชการทางการท่องเที่ยวหลักในการประสานภาคีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินงานไปได้ด้วยความ ราบรื่น อย่างไรก็ตาม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 195-211) และสินธุ์ สโรบล (2546: 23-25) ยังได้ระบุ อีกว่าองค์ประกอบของด้านการบริหารจัดการของภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น อันได้แก่ หน่วยงาน ของภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญ อันหนึ่งที่จะช่วยผลักดันการท่องเที่ยวให้เกิดผลสำเร็จ และทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนได้

การจัดบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ยังได้รับแรงเสริมจากกระแสการ ท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ขยายตัว เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 10-11) ที่ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ มีความสนใจเฉพาะด้านนี้ เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพทางการตลาดสูงมาก นอกจากนั้น พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี การขยาย และพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ และ คาดว่าทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยเพิ่มขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ให้มีขีดความสามารถในการรองรับเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2549: 5-22) ที่ระบุว่า การพัฒนาระบบคมนาคมทางอากาศยัง ช่วยสร้างแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวจะมีการเดินทางบ่อยขึ้น และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้ มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก โดยเฉพาะ พื้นที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 10 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

	ผู้ให้ข้อมูล (n=16)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของบริการการท่องเที่ยว						
1. นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลดีต่อธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนโดยตรง	50.00	37.50	12.50	-	-	4.38
2. มีหน่วยงานของภาครัฐให้การช่วยเหลือในการประสานงานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเหนือ เขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน เป็นต้น	68.75	31.25	-	-	-	4.69
3. กระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ของโลกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น	50.00	43.75	6.25	-	-	4.44

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของบริการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=16)				ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
4. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี	81.25	12.50	6.25	-	-	4.75	มากที่สุด
5. การขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งสามารถทำการตลาด และการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตได้ และคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น	50.00	25.00	18.75	6.25	-	4.19	มาก
6. การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ - เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง เป็นแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น	50.00	18.75	18.75	6.25	6.25	4.00	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของบริการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=16)					ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย	
7. นักท่องเที่ยวมีการเดินทางสูง และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก	81.25	18.75	-	-	-	4.81	มากที่สุด	
8. การพัฒนาโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคผู้นำใจ (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้าและลงทุน	43.75	31.25	6.25	12.50	6.25	3.94	มากที่สุด	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.40	มากที่สุด	
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง						
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด						
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก						
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง						
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย						
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด						

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนภาพรวมดังปรากฏใน ตาราง 11 ระบุว่าสิ่งคุกคามอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) ซึ่งจังหวัดลำพูนกำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง และในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ อาทิเช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว ในเขตประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ของประเทศเพื่อนบ้านดังกล่าวข้างต้นให้มีความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน มีความอ่อนด้อยเชิงการแข่งขันทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค ซึ่งปรากฏให้เห็นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีผู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ (interactive kiosk) ขาดฐานข้อมูลและระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์ (computerized reservation system - CRS) สอดคล้องกับ Kotler (2003: 102-104) และ ปกร ปรียากร (2547: 102) ระบุอีกว่าการยกระดับการแข่งขันประเทศสู่การแข่งขันในระดับมหภาคภายใต้ขอบเขตความสามารถที่จะดำเนินการได้ด้วยการสร้างระบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถสร้างความมั่งคั่งให้เกิดแก่ระบบเศรษฐกิจมวลรวมต่อไป โดย สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2549: 172-173) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริหารต้องกำหนดทิศทางแผนกลยุทธ์ให้ชัดเจน และใช้กลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายให้ได้ จึงจะสามารถป้องกันสิ่งคุกคามได้นอกจากนั้น ฉัตรแก้ว สิมารักษ์ และคณะ (2549: 124) ระบุว่าสิ่งคุกคามที่มีอิทธิพลต่อการบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคร้าย ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม และสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน

ตาราง 11 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านถึงคุณภาพของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายนอกด้านถึงคุณภาพของบริการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=16)				ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. สถานะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง และในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความพร้อม และจิตอาสาสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	68.75	31.25	-	-	4.69	มากที่สุด	
2. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (information and technology - IT) มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน ซึ่งปรากฏให้เห็นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาไทยต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีผู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ (interactive kiosk) ขาดฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกคอมพิวเตอร์	50.00	18.75	12.50	6.25	12.50	3.88	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของบริการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=16)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัดนก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม และสถานะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน	31.25	18.75	31.25	6.25	12.50	3.50	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.02	มาก
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง					
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด					
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก					
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง					
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย					
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด					

สถานะแวดล้อมด้านตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวม ดังปรากฏในตาราง 12 พบว่า มีจุดแข็งอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) เพราะจังหวัดลำพูนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวในภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับ เพ็ญสุภา สุขตะ ใจอินทร์ (2549: 87-90) ได้กล่าวว่าจังหวัดลำพูนมีทรัพยากรท่องเที่ยวอันโดดเด่นในมิติของการเป็นรากฐานของความรุ่งเรืองด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เป็นแหล่งกำเนิด และสังสมภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรมหลากหลายประเภท เช่น แหล่งกำเนิดสลาและสลักไม้ และหมู่บ้านแกะสลักไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แหล่งผลิตผ้าไหมยกดอกเป็นหนึ่งในไม่กี่แห่งของประเทศไทยที่สามารถอนุรักษ์สวดลายเฉพาะตัวของท้องถิ่นไว้ได้ แหล่งผลิตผ้าฝ้ายในเขตอำเภอป่าซางที่เป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ เป็นต้น และทักษิณา कुमारักษ์ (2545: 12-20) ยังระบุอีกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสนับสนุนระบบการตลาดท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ความคุ้มค่าเงิน (value for money) ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวนำเงินมาใช้จ่ายในจังหวัดลำพูน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 75) ได้ระบุว่าในปี พ.ศ.2550 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยจำนวน 2.00 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยจำนวน 1.66 วัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในการค้างแรมที่จังหวัดลำพูน จำนวน 84,903 คน รองลงมาคือการพำนักบ้านญาติหรือเพื่อนคิดเป็น 17,273 คน ตลอดจนพักในพื้นที่อุทยานฯ จำนวน 6,389 คน โดยลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกที่จะพำนักในโรงแรมมากที่สุดเช่นกันคือ 1,663 คน และรองลงมาเลือกที่จะพำนักในเขตพื้นที่อุทยานคิดเป็น 1,023 คน และพักบ้านญาติ จำนวน 167 คน โดยลำดับ สอดคล้องกับ Jefferson and Lickorish (1998: 1) และ Middleton (1994: 11) กล่าวว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ตาราง 12 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ลำพูนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวแหล่งเดียวในภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นในมิติของการเป็นรากฐานของความรู้เรื่องด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ	47.06	11.76	17.65	17.65	5.88	3.76 มาก
2. เป็นแหล่งกำเนิด และส่งเสริมภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรมหลากหลายประเภท เช่น แหล่งกำเนิดสล้าแกะสลักไม้และหมู่บ้านแกะสลักไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แหล่งผลิตผ้าไหมยกดอกเป็นหนึ่งในไม่กี่แห่งของประเทศไทยที่สามารถอนุรักษ์สืบทอดลายเฉพาะตัวของท้องถิ่นไว้ได้ แหล่งผลิตผ้าฝ้ายในเขตอำเภอป่าซางที่เป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ เป็นต้น	41.18	29.41	11.76	11.76	5.88	3.88 มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)				ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด
3. หากพิจารณาในมิติเศรษฐกิจแล้ว การนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนถือว่าคุ้มค่าเงินในสายตาของชาวต่างประเทศ (value for money)	88.24	11.76	-	-	4.88	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง				
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด				
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก				
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง				
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย				
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด				
			4.17			มาก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนในตาราง 13 ระบุว่ามียุทธศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.57) เนื่องจากขาดการศึกษาวิจัย ตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนที่ถูกต้องและเหมาะสม อาทิเช่น การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยว (tourist behaviour) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (destination positioning) การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวในภาวะการแข่งขัน (destination benchmarking) เป็นต้น ผวนกับ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเป็นนามธรรมสูง บางแห่งยังขาด ข้อมูลเชิงวิชาการสนับสนุนเชื่อมโยงเพื่อสร้างจุดขายทางการตลาด (unique of selling point - USP) และจุดสัมผัสบริการ (point of contact - POC) ที่เป็นรูปธรรม อาทิเช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นโบราณ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรแก้ว สิมารักษ์ (2549: 135) ที่ระบุว่าจังหวัดลำพูนควรเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณ แต่ควร รักษาความงามและคุณค่าทางศิลปกรรมให้ดำรงอยู่ด้วยเพื่อให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว มากขึ้นกว่าปัจจุบัน รวมถึงปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (tourism facility) ซึ่งได้รับการ พัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมมีอยู่น้อยมาก อาทิเช่น ศูนย์บริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว (tourist information centre) ป้ายสื่อความหมาย และบอกทิศทาง (sign and interpretation) ระบบ ขนส่งมวลชนเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดลำพูน (tourist circulation and transportation) สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist accommodation) เป็นต้น นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ได้กระจุกตัวอยู่ในวงแคบ เกิดการรับรู้แก่บุคคล เฉพาะกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มนักวิชาการหรือกลุ่มที่มีความสนใจประวัติศาสตร์และโบราณคดีเท่านั้น สอดคล้องกับทักษิณา คุณารักษ์ (2549: 31) ได้กล่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว คือการสร้างกระบวนการสื่อสารที่เกิดผลกระทบ (impact) สูงโดยอาจจะใช้สื่อแขนงต่าง ๆ เพื่อนำ สารสู่มวลชน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย และเหมาะสม ส่วนสินค้า ประเภทของที่ระลึก เพ็ญสุภา สุขตะ ใจอินทร์ (2549: 12) ระบุว่าสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำพูนขาดคุณสมบัติในการเชื่อมโยงและนำเสนออัตลักษณ์ (identity) อันโดดเด่นของ ท้องถิ่นสู่กระบวนการผลิต และรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกภาพสะท้อนภูมิหลังของ “แหล่งอารยธรรมโบราณ หริภุญไชย”

ตาราง 13 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ขาดการศึกษาวิจัยตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนที่ถูกต้องและเหมาะสม อาทิเช่น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (tourist behaviour) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (destination positioning) การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวในภาวการณ์แข่งขัน (destination benchmarking) เป็นต้น	82.35	11.76	-	-	4.88	มากที่สุด
2. ทรรศนะการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเป็นนามธรรมสูง บางแห่งยังขาดข้อมูลเชิงวิชาการสนับสนุนเชื่อมโยงเพื่อสร้างจุดขายทางการตลาด (unique of selling point - USP) และจุดสัมผัสบริการ (point of contact - POC) ที่เป็นรูปธรรม อาทิเช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น โบราณ เป็นต้น	82.35	11.76	5.88	-	4.76	มากที่สุด

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (tourism facility) ได้รับการพัฒนา และสนับสนุนน้อยมาก อาทิเช่น ศูนย์บริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว (tourist information centre) ป้ายสื่อความหมาย และบอกทิศทาง (sign and interpretation) ระบบขนส่งเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดลำพูน (tourist circulation and transportation) สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist accommodation) เป็นต้น	70.59	11.76	5.88	5.88	-	4.56
4. การทำประชาสัมพันธ์ และการทำการสื่อสารกระจุกตัว อยู่ในวงแคบ เกิดการรับรู้แก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มนักวิชาการหรือกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะเท่านั้น	47.06	23.53	5.88	17.65	5.88	3.88

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)				ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
5. ดินฟ้าประเภทของที่ระลึกขาคณสมบัติในการเชื่อมโยงและนำเสนอ อัตลักษณ์ (identity) อันโดดเด่นของท้องถิ่น ผู้กระบวนการผลิต ออกแบบ และรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกภาพสะท้อนภูมิหลังของ “แหล่งอารยธรรมโบราณ หรือภูมูไชย”	82.35	11.76	5.88	-	-	4.76	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.57	มากที่สุด
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง					
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด					
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก					
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง					
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย					
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด					

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนในภาพรวม ดังตาราง 14 พบว่า มีโอกาสอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) เนื่องจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ระยะทางไม่ไกลมากสามารถขนถ่ายนักท่องเที่ยว เชื่อมโยงจากจังหวัดเชียงใหม่สู่จังหวัดลำพูนได้ในระยะเวลาอันสั้น สอดคล้องกับพัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี และโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง (GMSEC) ได้ผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้าและลงทุนด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) ซึ่งเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ โดยสามารถทำการตลาด และการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 37) ที่คาดการณ์ว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546: 85) ยังได้ระบุเพิ่มเติมว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีทางตรง (direct distribution) หรือวิธีการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect distribution) จะช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการจองสินค้าทางการท่องเที่ยวได้

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเดินทางสูงขึ้น และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลง ทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลักได้ อีกทั้งการปรับปรุงท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ การเข้ามาลงทุนของสายการบินต่างประเทศ และการเพิ่มเที่ยวบินตรงจากหลายภูมิภาคทั่วโลกสู่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภาคเหนือ โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นฐานการเดินทางสามารถเชื่อมโยงมายังจังหวัดลำพูนได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งกระแสการพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกยังเกิดผลดีต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นที่รู้จักทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) และนักท่องเที่ยวทั่วไปในวงกว้างมากขึ้น สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 35) กล่าวว่ากระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ของโลกกำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจะช่วยสร้างรายได้สู่ระบบการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

ตาราง 14 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของตลาดการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะทางไม่ไกลมากสามารถขนถ่ายนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากจังหวัดเชียงใหม่สู่จังหวัดลำพูนได้	47.06	35.29	11.76	5.88	-	4.24
2. โครงการศึกษาดำรงเพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลกระทบเชิงบวก (positive impact) ต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้สนใจในวงกว้างมากขึ้น	70.59	17.65	11.76	-	-	4.59
3. กระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ของโลกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น	58.82	35.29	5.88	-	-	4.53

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
4. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี	82.35	11.76	5.88	-	-	4.76	มากที่สุด
5. การขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งสามารถทำการตลาด และการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตได้ และคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น	52.94	23.53	5.88	-	-	4.24	มากที่สุด
6. การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ - เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง เป็นแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น	52.94	17.65	17.65	5.88	5.88	4.06	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
7. นักท่องเที่ยวมีการเดินทางสูง และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก	70.59	23.53	5.88	-	-	4.65	มากที่สุด
8. การพัฒนาโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคผู้นำใจ (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้าและลงทุน	47.06	29.41	5.88	11.76	5.88	4.00	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม							
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง					มากที่สุด
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด					
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก					
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง					
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย					
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด					

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ในภาพรวม (ตาราง 15) พบว่ามีสิ่งคุกคามในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) เนื่องจากการพัฒนา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน หลายด้าน เช่น มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศน้อยมาก ไม่มีผู้ให้บริการ ข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ (interactive kiosk) ขาดฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้สภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง และในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยกลุ่มประเทศดังกล่าวนี้ได้เร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐานให้มีความความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับฉัตรแก้ว สิมารักษ์ (2549: 142) อุทิศ ขาวเชียร (2549: 81) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 115) ระบุว่าปัจจัยภายนอกระดับมหภาคหลายด้านทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม ส่งผลให้สภาวะเศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอน ปัจจัยเหล่านี้ได้คุกคามตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนอยู่ในขณะนี้ สภาวะแวดล้อมทางการตลาดเช่นนี้นักพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมิสามารถควบคุมได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย

ตาราง 15 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)				ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (information and technology - IT) มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน ซึ่งปรากฏให้เห็นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีตู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ (interactive kiosk) ขาดฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกคอมพิวเตอร์ (computerized reservation system - CRS)	47.06	23.53	17.65	11.76	-	4.06	มาก
2. สถานะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง และในประเทศเพื่อนบ้าน โดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกขึ้นพื้นฐานที่มึความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	58.82	11.76	29.41	-	-	4.29	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านถึงคุณภาพของตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=17)					ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย	
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัดนก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม และสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	มากที่สุด	
	35.29	17.65	29.41	11.76	5.88	3.65	มาก	
	ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.00	มาก
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง						
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด						
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก						
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง						
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย						
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด						

สภาวะแวดล้อมด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ดังตาราง 16 พบว่ามีจุดแข็งอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73) โดยผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้พยายามผลักดันงานด้านการท่องเที่ยวให้บรรลุไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักพระพุทธศาสนา กรมศิลปากร (พิพิธสถานแห่งชาติหริภุญไชย และหน่วยศิลปากรที่ 8 จังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของรัฐที่ให้การช่วยเหลือในการประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนให้ดำเนินต่อไปอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Geoldner and Ritchie (2003: 5-6) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 195-211) กล่าวว่าการบริหารจัดการของภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น ช่วยให้เกิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนได้นอกจากนั้น Buckley (1994: 662-663) ยังระบุอีกว่า ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นต้องเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน โดยทำการเชื่อมโยงสู่องค์กรประกอบอื่น ๆ ในระบบการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542: 2/8) กอปรกับบุคลากรทุกภาคส่วนต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นอย่างมาก โดยได้พยายามพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพ ความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และประยุกต์องค์ความรู้เหล่านั้นสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนอยู่เสมอ ดังที่ Bhirley et. al. (อ้างในนำชัย ทนุผล, 2542: 20-21) กล่าวว่า การจะพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนได้บุคลากรควรได้รับการฝึกอบรม เพื่อเปิดรับสารสนเทศจากแหล่งวิชาการใหม่ ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ

ตาราง 16 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น	ผู้ให้ข้อมูล (n=27)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. งานพัฒนาการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุเอาไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ	40.74	22.22	3.70	3.70	29.63	3.41
2. มีหน่วยงานของภาครัฐให้การช่วยเหลือในการประสานงานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ลำปางพระพุทธรักษา กรมศิลปากร (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย และหน่วยศิลปากรที่ 8 จังหวัดเชียงใหม่) เป็นต้น	37.04	29.63	29.63	3.70	-	4.00

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น	ผู้ให้ข้อมูล (n=27)				ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
3. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ต่างให้ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนชุมชนท้องถิ่น ต่างให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	33.33	37.04	11.11	11.11	7.41	3.78	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.73	มาก
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง					
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด					
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก					
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง					
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย					
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด					

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น ในภาพรวม ซึ่งปรากฏในตาราง 17 ระบุว่ามียุคอ่อนระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59) เนื่องจากการปรับโครงสร้างกระทรวง และรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดิน ทำให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่มีความพร้อมในเชิงโครงสร้าง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น ทำให้ขาดแคลนบุคลากรทั้งในระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เช่น นักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด นักโบราณคดีจังหวัด นักพัฒนาการท่องเที่ยวประจำองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในแต่ละพื้นที่ไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร สอดคล้องกับเพ็ญสุภา สุขตะ ใจอินทร์ (2549: 72) ที่กล่าวว่า การบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดขาดการทำงานสอดคล้องกันในเชิงปฏิบัติ อีกทั้งบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนยังขาดกระบวนการทัศน์ และความเข้าใจหลักการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จึงทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสมบัติสำคัญของชาติหลายแห่งถูกทำลายไปอย่างน่าเสียดาย นอกจากนี้ผู้บริหารและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมองข้ามการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัด (ตาราง 4) มาสร้างอรรถประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ (utilization of asset) ส่วนการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อย ทำให้ความต้องการที่จะการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic approach) ของจังหวัดลำพูนไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 115) ระบุว่างบประมาณช่วยให้การดำเนินงานในทุกองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 17 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อ
การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

	ผู้ให้ข้อมูล (n=27)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น						
1. บุคลากรระดับนโยบาย ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับ จัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวขาดกระบวนการ เชื่อมโยง และความเข้าใจในหลักการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	77.78	22.22	-	-	-	4.78
2. ผู้บริหาร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของข่ามการนำเอา สินทรัพย์ที่โดดเด่นของจังหวัด ซึ่งได้นำเสนอแล้วใน หัวข้อจุดแข็ง มาสร้างอรรถประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ	85.19	14.81	-	-	-	4.85
3. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งใน ระดับปฏิบัติการ และระดับบริหาร	55.56	40.74	3.70	-	-	4.52
4. การปรับโครงสร้างกระทรวง และรูปแบบการบริหาร ราชการแผ่นดิน ทำให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหรือ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความไม่พร้อมในเชิงโครงสร้าง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	29.63	37.04	14.81	11.11	7.41	3.70
						มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น	ผู้ให้ข้อมูล (n=27)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
5. การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการค้าเงินโครงการเกี่ยวกับกาการท่องเที่ยวทำให้ความต้องการที่จะการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic approach) ของจังหวัดลำพูนไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้	85.19	11.11	3.70	-	-	4.81	มากที่สุด
6. การบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดขาดการทำงานสอดคล้องประสานกัน และไม่มีความสมบูรณ์ในเชิงปฏิบัติ	88.89	7.41	3.70	-	-	4.85	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.59	มากที่สุด

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นในภาพรวม ในตาราง 18 พบว่า มีโอกาสในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91) อันเนื่องมาผลดีของกระแสของ โครงการพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลก ช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการพัฒนางานด้าน การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักวิจัย และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ ที่ ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจ ศึกษาวิจัยด้านการพัฒนาการ ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ศรีพร สมบุญธรรม (2536: 25) ระบุว่าผล การศึกษาวิจัยมีความจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมาก ช่วยให้นักพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง ภาครัฐและเอกสารบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เกิดผลกระทบต่อ ทรัพยากรการท่องเที่ยวน้อยที่สุด นอกจากนั้นนโยบายของรัฐบาลส่วนกลาง และกรอบนโยบาย โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (The Greater Mekong Sub- region Economic Cooperation - GMSEC) ช่วยส่งเสริมและเพิ่มช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำพูนเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคใกล้เคียงได้ กอปรกับพัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขต เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 37) คาดการณ์ว่าช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยจินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เจริญนันทน์ (2547: 81-83) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลง ปัจจัยภายนอกระดับมหภาคที่ส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรเช่นนี้ ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น ควรนำเอาโอกาสนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด

ตาราง 18 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น	ผู้ให้ข้อมูล (n=27)				ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. กระแสการพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดขึ้น และกระตุ้นความสนใจในเชิงการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น นักวิจัย และหน่วยงานราชการ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจที่จะทำการ ศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดลำพูนเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น	59.26	7.41	22.22	7.41	3.70	4.11	มาก
2. นโยบายของรัฐบาลส่วนกลางที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	44.44	22.22	18.52	3.70	11.11	3.85	มาก
3. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่ง ช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 6.7 ต่อปี	55.56	18.52	18.52	7.41	-	4.22	มากที่สุด

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น	ผู้ให้ข้อมูล (n=27)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
4. กรอบนโยบายโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region Economic Cooperation - GMSEC) จะช่วยส่งเสริมและเพิ่มช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคใกล้เคียงได้	44.44	14.81	3.70	14.81	22.22	3.44	
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	มาก	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.91	มาก
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง					
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด					
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก					
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง					
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย					
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด					

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น ในตาราง 19 พบว่า มีสิ่งคุกคามอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) เพราะนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงไปตามคณะรัฐบาลซึ่งขาดความต่อเนื่องในทางปฏิบัติ และสานต่อแนวทางการพัฒนาเดิม ตลอดจนเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ ของประเทศเพื่อนบ้านไม่ชัดเจนทำให้การพัฒนา ข้อตกลงและความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยากลำบาก สอดคล้องกับปกร ปริยากร (2547: 102) และ Kotler (2003: 102-104) ระบุว่านโยบายทางการเมืองการปกครองสามารถเกิดผลกระทบกับองค์กรทุกองค์กรที่ดำเนินงานสัมพันธ์กันทั้งผลกระทบด้านบวกและลบ นอกจากนั้นสภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) ทวีความรุนแรงสูงมากขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้มีความความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 39) ระบุว่าประเทศไทยได้รับผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัดนก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วประเทศลดจำนวนลง

ตาราง 19 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูนที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น	ผู้ให้ข้อมูล (n=27)					ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงไปตามคณะรัฐมนตรีซึ่งขาดความต่อเนื่องในทางปฏิบัติ และสานต่อแนวทางการพัฒนาเดิม	59.26	22.22	11.11	-	-	4.52	มากที่สุด
2. เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ ตลอดจนนโยบายของประเทศเพื่อนบ้านไม่ชัดเจนทำให้การพัฒนาข้อตกลงและความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยากลำบาก	48.15	37.04	14.81	-	-	4.33	มากที่สุด
3. สภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงถึงอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	66.67	25.93	3.70	3.70	-	4.56	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านสังคมของภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น	ผู้ให้ข้อมูล (n=27)					ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
4. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) "ไข้หวัดนก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ	44.44	25.93	11.11	11.11	7.41	3.89
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.33

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2

ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction)

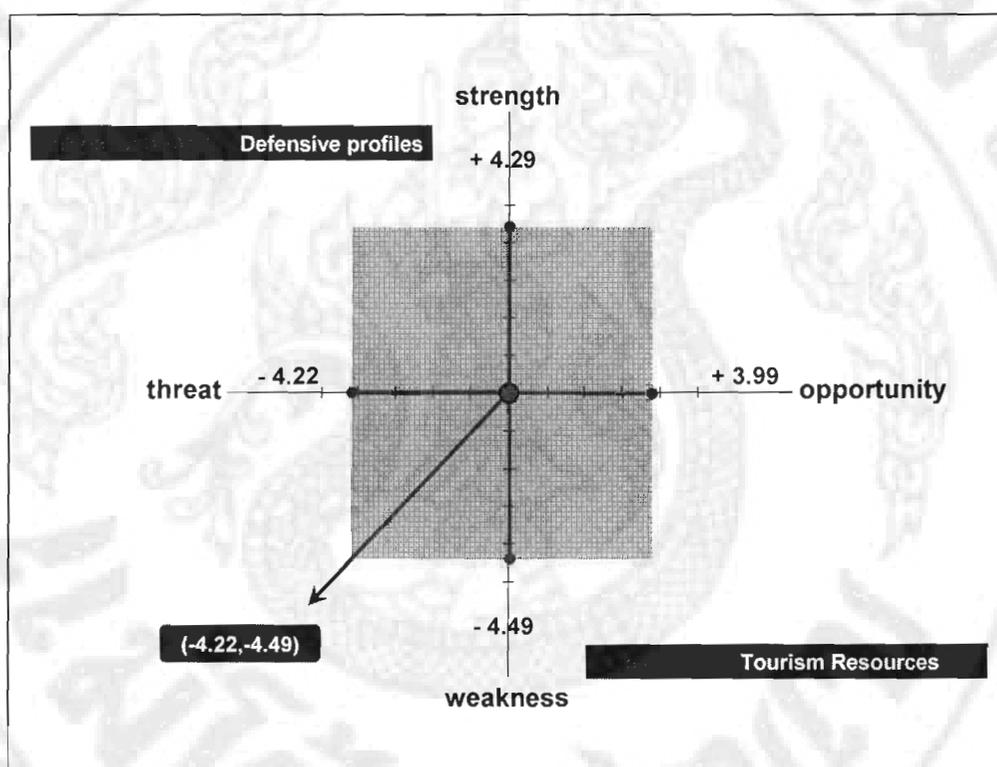
ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลเพื่อทำการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และสิ่งคุกคาม ครอบคลุมปัจจัยภายนอกระดับจุลภาค ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ด้านลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง และปัจจัยภายนอกระดับมหภาคซึ่งเป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural) เทคโนโลยี (technology) เศรษฐกิจ (economic) กฎหมายและการเมือง (political) (จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2547: 81-83) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 องค์ประกอบ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542: 2/8) คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) บริการการท่องเที่ยว 3) ตลาดการท่องเที่ยว และ 4) ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น โดยกลุ่มตัวอย่างได้ร่วมกันให้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก (ภาคผนวก ง) ในการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านมีค่าถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 จากนั้นนำค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ได้ไปพัฒนาตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (The Strategic Position and Action Evaluation - SPACE Matrix) เพื่อระบุตำแหน่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูนมีทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เป็นแหล่งอารยธรรมโบราณ เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรม ศิลปกรรม ศาสนา ของหลายภูมิภาค อีกทั้งยังมีสภาพป่าไม้ธรรมชาติในพื้นที่อุทยานที่สมบูรณ์มากแห่งหนึ่งในภาคเหนือ จากการศึกษาและการประเมินค่าด้วยตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (The Strategic Position and Action Evaluation - SPACE matrix) ดังภาพ 17 พบว่าจังหวัดลำพูนมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความเป็นนามธรรมสูง กอปรกับการขาดการดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นระบบ ทำให้ทรัพยากรบางแหล่งถูกทำลายเสียหายไป ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยว คือกลยุทธ์การป้องกัน (defensive) เพื่อ

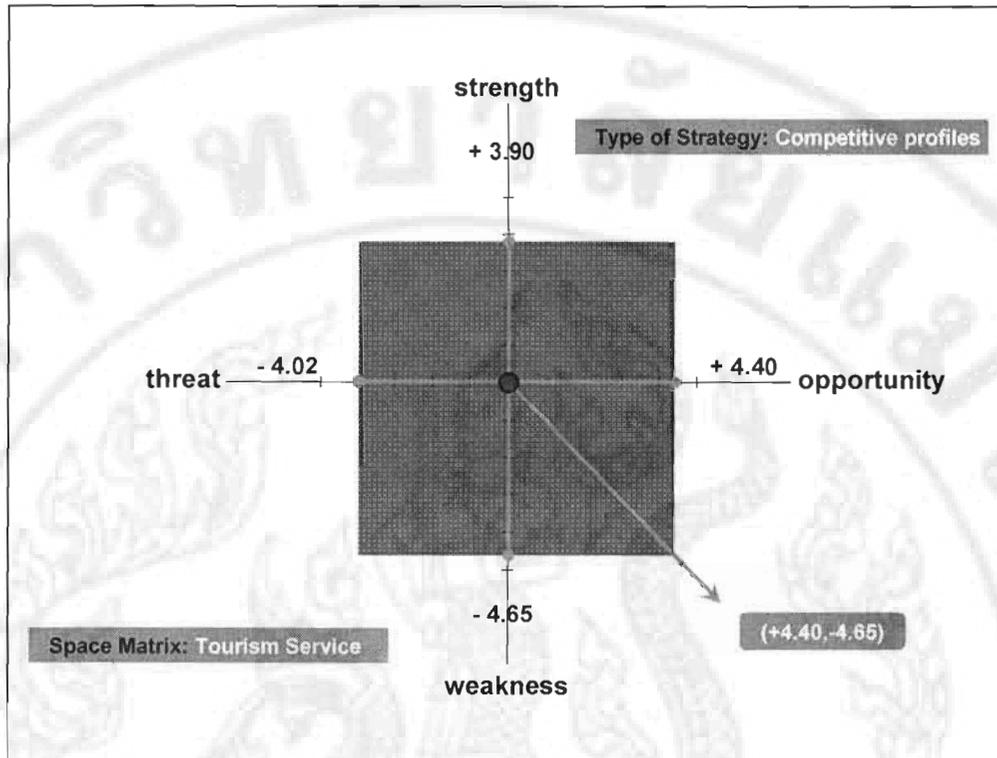
ฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับ David (1993: 130-140) โดยมุ่งตรงไปที่การลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค (reduce internal weaknesses and avoid threats) เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนกำลังเผชิญหน้ากับอุปสรรคภายนอก และจุดอ่อนภายในตัวทรัพยากรจำนวนมาก (ตาราง 4) ดังนั้นต้องทำการฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน



ภาพ 17 ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (SPACE matrix) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จากการศึกษาและการประเมินค่าด้วยตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (The Strategic Position and Action Evaluation - SPACE matrix) ด้านบริการการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต้องปรับใช้โอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ อาทิเช่น ประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1) การจัดรายการนำเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน (niche market) ที่เพิ่มมากขึ้น ปรับกลยุทธ์การเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดลำพูน โดยเริ่มทำการตลาดกับผู้ประกอบการ (wholesaler) ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวหลัก หรือในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น ขณะเดียวกันกลุ่มภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่จังหวัดลำพูนยังมีความอ่อนด้อยในเชิงแข่งขันอยู่หลายสาเหตุ อาทิเช่น โครงสร้างเครือข่ายยังขาดความสมบูรณ์ในการเชื่อมโยงเชิงปฏิบัติการ และการบูรณาการจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง ตัดขาดในการประสานงานเพื่อการร่วมทุนกับกลุ่มธุรกิจระดับสากล กอปรกับงบประมาณในการดำเนินธุรกิจอยู่ในวงเงินจำกัด เหล่านี้เป็นต้น ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดลำพูนประสบปัญหา ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขัน (competitive) เพื่อนำโอกาสมาใช้ให้เกิดประโยชน์



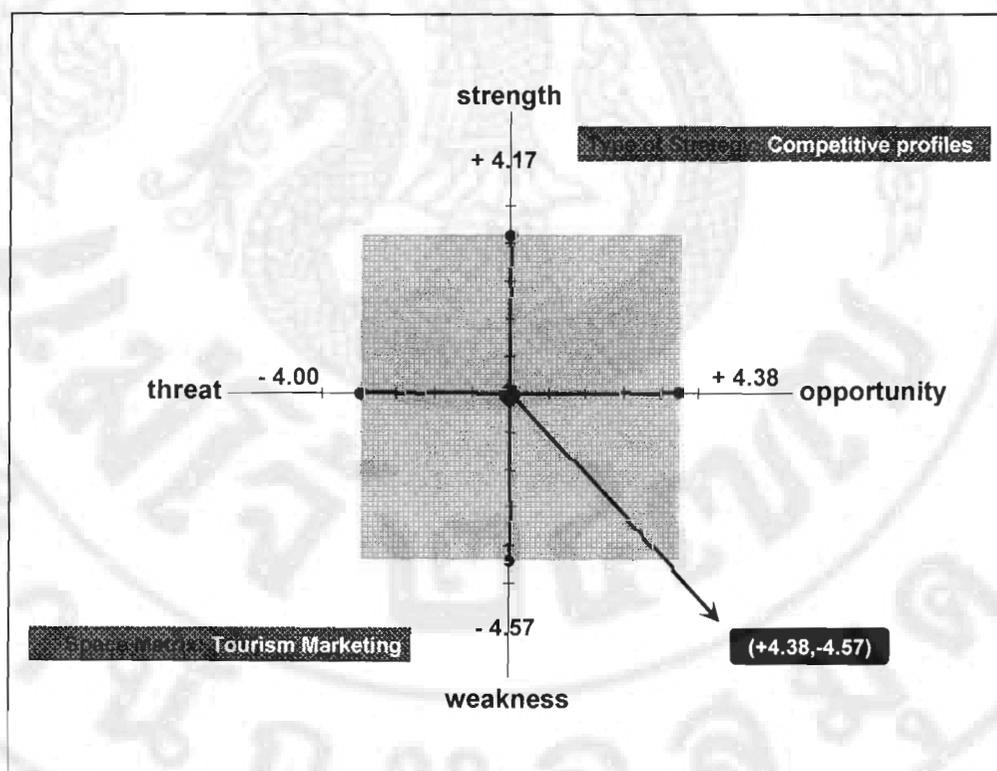
ภาพ 18 ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (SPACE matrix)
ด้านบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จากการศึกษา และการประเมินค่าด้วยตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (The Strategic Position and Action Evaluation - SPACE matrix) ด้านตลาดการท่องเที่ยว ดังภาพ 19 พบว่าการทำการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งต้องทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ก่อนที่จะทุ่มงบประมาณเพื่อทำการตลาด เพราะเป็นการคุ้มเสี่ยงต่อการสูญเสียงบประมาณไปโดยไร้เหตุ การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค (SPACE matrix) ดังกล่าวนี้ทำให้คณะผู้วิจัยพบว่า หากจะทำการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนจะต้องทำการศึกษาวิจัยในหลายโครงการ เนื่องจากขาดข้อมูลสนับสนุนทางด้านงานวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาที่สืบค้นได้ขาดความสมบูรณ์ในสาระสำคัญที่จะเป็นประโยชน์เพื่อการวางแผนทางการตลาด กล่าวคือ การทำการตลาดกับทรัพยากรที่มีความเป็นนามธรรมสูง (abstract)

อย่างพื้นที่จังหวัดลำพูนนั้น ต้องทำการศึกษาให้รอบด้านเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง

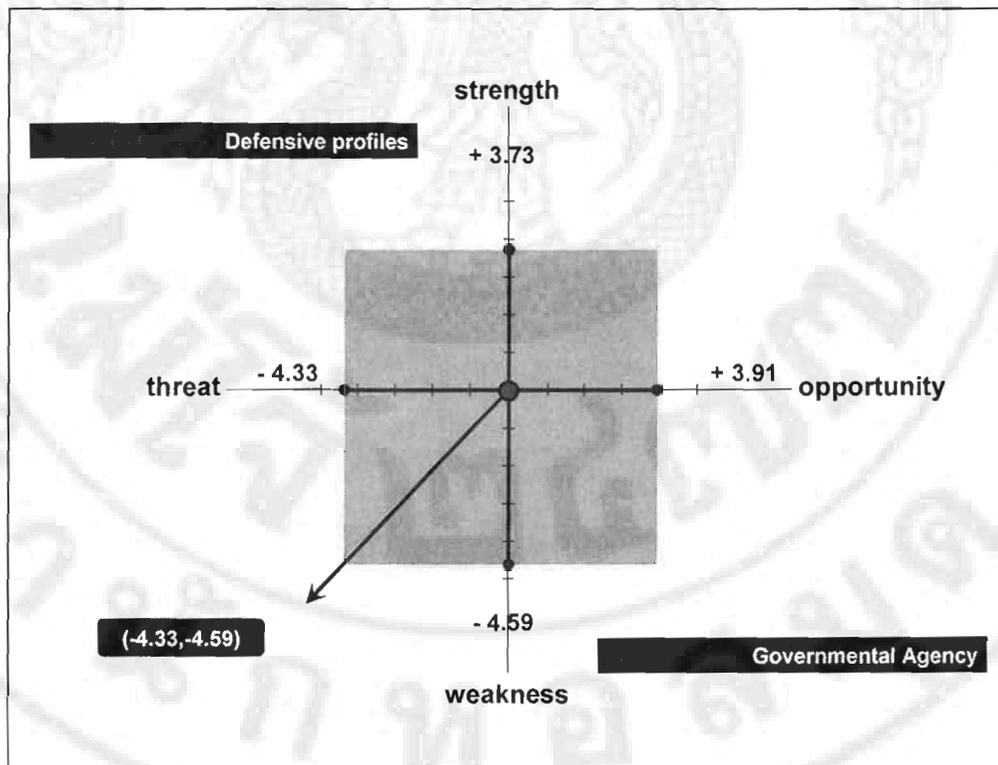
อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ในมิติการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนพบว่ามีสัญญาณเชิงบวก จากสภาพแวดล้อมทั้งมหภาค และจุลภาคอยู่หลายประเด็น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้งเมืองลำพูนที่อยู่ใกล้กับศูนย์กลางเศรษฐกิจอย่างจังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์เมืองลำพูนเป็นมรดกโลกมีผลทำให้ชื่อเสียงของจังหวัดกระจายสู่การรับรู้ของกลุ่มคนที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมีกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่ใฝ่หาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว และท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (niche tourism) เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขัน (competitive)



ภาพ 19 ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (SPACE matrix)
ด้านตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูน

จากการศึกษาและการประเมินค่าด้วยตารางตำแหน่งกลยุทธ์ และการประเมินการปฏิบัติการ (The Strategic Position and Action Evaluation - SPACE matrix) ด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูน (ดังภาพ 20) พบว่าจังหวัดลำพูนมีความอ่อนด้อยในด้านการจัดการระบบบริหารทางการท่องเที่ยวอยู่หลายประการ อาทิเช่น บุคลากรขาดกระบวนการทัศน์ของการเชื่อมโยง (paradigmatic integration) สู่การพัฒนาการท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนโครงสร้างกระทรวง และรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดินทำให้ขาดความพร้อมในเชิงโครงสร้าง ขาดการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้ในมิติของการบริหารจัดการของภาครัฐยังต้องเผชิญกับแรงกดดันภายนอกทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค ดังนั้นควรเลือกใช้กลยุทธ์การป้องกัน (defensive) เพื่อเตรียมความพร้อมต่อสภาวะการแข่งขันในอนาคต



ภาพ 20 ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (SPACE matrix) ด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 3

กำหนดแผนงานและโครงการเชิงกลยุทธ์ (tourism strategic plan)

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน โดยกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ย่อย และแนวทางการพัฒนา ได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐแบบองค์รวม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสู่สากล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาครัฐกิจการท่องเที่ยว

และบริการ

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ตาราง 20)

แผนงานที่ 1 แผนงานการศึกษาวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แผนงานที่ 2 แผนงานการพัฒนาและบูรณะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

โบราณสถาน โบราณคดี

แผนงานที่ 3 แผนงานส่งเสริมอัตลักษณ์ และวัฒนธรรม ตามวิถีชุมชน

แผนงานที่ 4 แผนงานพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แผนงานที่ 5 แผนงานบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว

แผนงานที่ 6 แผนงานส่งเสริม และพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐแบบองค์รวม (ตาราง 21)

แผนงานที่ 1 แผนงานส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น

แผนงานที่ 2 แผนงานผลักดันให้กลุ่มงานด้านการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

แผนงานที่ 3 แผนงานสนับสนุนการบริหารกลุ่มงานการพัฒนาการท่องเที่ยว
ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ

แผนงานที่ 4 แผนงานเสริมขีดความสามารถในการบริหารเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวของภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสู่สากล (ตาราง 22)

แผนงานที่ 1 แผนงานการศึกษาและวิจัยเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

แผนงานที่ 2 แผนการจัดทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

แผนงานที่ 3 แผนงานการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของจังหวัดใน
ลักษณะ Communication Crisis Management เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแก้ข่าวในกรณีวิกฤติ

แผนงานที่ 4 แผนการจัดทำการส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศ

**ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว
และบริการ (ตาราง 23)**

แผนงานที่ 1 แผนงานการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและ
บริการ

แผนงานที่ 2 แผนงานการจัดทำหลักสูตรการพัฒนาบุคลากร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว

ตาราง 20 ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	ปีที่ผ่านมา					งบประมาณ (ล้านบาท)	
		51	52	53	54	55		
		51	52	53	54	55	ต่อปี รวม	
1. แผนงานการศึกษาและวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน								
1.1 การจัดตั้งศูนย์ศึกษาและวิจัยทางการท่องเที่ยว (Tourism Research and Study Centre - TRSC) เพื่อสืบค้นและสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผลงานวิจัย ■ กิจกรรมข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ■ จำนวนชิ้นงานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่หรือตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ■ สถาบันการศึกษา 	✓	✓	✓	✓	10.0	50.0
1.2 โครงการศึกษา สังเคราะห์ หลักฐานทางเอกสาร ประวัติศาสตร์ และอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผลการศึกษา หรือ รายงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ■ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 	✓	-	-	-	2.0	4.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
1.3 โครงการศึกษา วิจัยชีวิต ประเพณี ชาติพันธุ์	■ ผลการศึกษา หรือ รายงาน	<ul style="list-style-type: none"> ■ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ■ ปราสาทห้องหิน ■ ผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้อง 							
		<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ■ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องฯ ■ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ■ ปราสาทห้องหิน ■ ผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	-	-	-	3.0	6.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
1.4 โครงการศึกษาเปรียบเทียบและผลกระทบจากการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลการศึกษา หรือ รายงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ▪ ประชาชนท้องถิ่น ▪ ผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	-	-	-	3.0	6.0
1.5 การศึกษา และสำรวจ เชื่อมโยงทรัพยากร และเส้นทาง การท่องเที่ยวใหม่	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลการศึกษา ▪ เส้นทางท่องเที่ยว ใหม่ ▪ เอกสารเผยแพร่ข้อมูล เส้นทางท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	1.0	3.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
1.6 การศึกษารูปแบบ และระบบการขนส่งในจังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบและระบบการขนส่งที่ได้จากการศึกษาวิจัย ▪ Master plan ระบบขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ▪ ปราศรัยท้องถิ่น ▪ ผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้อง 							
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนทางด้านภูมิทัศน์สถาปัตยกรรมและการวางผังเมือง ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ▪ สำนักงานผังเมือง 	✓	-	-	-	-	3.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)		
			51	52	53	54	55		ต่อปี	รวม
1.7 การศึกษาวิจัยปัญหาด้านแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบและระบบการขนส่งที่ได้จากการศึกษาวิจัย ▪ Master plan ระบบขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ▪ สำนักงานผังเมือง 	✓	-	-	-	-	3.0	3.0	
2. แผนงานการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์										
2.1 การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพื่อเป็นมรดกโลก	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการอนุรักษ์และพัฒนา ▪ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ หน่วยศิลปากรที่ 8 ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ 	✓	✓	✓	✓	✓	3.0	15.0	

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
รวม			51	52	53	54	55	ต่อปี	รวม
2.2 การอนุรักษ์ย่านแหล่งชุมชน บ้านโบราณ	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับบริการอนุรักษ์ ■ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ อนุรักษ์ชุมชนท้องถิ่น ■ ศูนย์การท่องเที่ยว และนันทนาการจังหวัด ■ ถ้าพูน ■ หน่วยศิลปากรที่ 8 ■ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ■ อนุรักษ์ ■ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 	✓	✓	✓	✓	✓	3.0	15.0
2.3 โครงการสนับสนุนเครือข่ายการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ■ เครือข่ายการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ ■ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว และนันทนาการจังหวัด ■ ถ้าพูน ■ หน่วยศิลปากรที่ 8 	✓	✓	✓	✓	✓	3.0	15.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
2.3.1 โครงการจัดตั้ง พิพิธภัณฑ์เจ้าหลวงคำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ■ พิพิธภัณฑ์คุ้มเจ้าหลวง คำพูน 1 แห่ง ■ จำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ศรีอยุธยา ■ องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น 	-	-	✓	✓	-	75.0	150.0
			<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ■ หน่วยศิลปากรที่ 8 ■ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ศรีอยุธยา 						
			<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด ■ องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น 						
2.3.2 โครงการจัดตั้งหอ	<ul style="list-style-type: none"> ■ หอศิลป์วัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา 	✓	-	-	-	-	20.0	40.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)		
			51	52	53	54	55		ต่อปี	
ศิลปวัฒนธรรมประจำเมือง (City Art and Cultural Museum)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประจําเมืองถ้ำพูน 1 แห่ง ▪ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ และนันทนาการจังหวัด ▪ ถ้ำพูน ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หริภุญไชย ▪ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ▪ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 							รวม	
2.3.3 โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์ถ้ำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พิพิธภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์เมืองถ้ำพูน 1 แห่ง ▪ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ▪ ถ้ำพูน ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ▪ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 								

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
2.4 โครงการปรับปรุง พัฒนา แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ■ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ■ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ■ สำนักงานผังเมือง 	✓	✓	✓	✓	✓	1.0	5.0
3. แผนงานส่งเสริมอัตลักษณ์ และวัฒนธรรม ตามวิถีชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนกิจกรรมที่จัดขึ้น ■ จำนวนผู้เข้าร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด 	✓	✓	✓	✓	✓	1.5	7.5

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
ทางศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ดนตรี นาฏศิลป์	โครงการฯ	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานปกครองส่วนท้องถิ่น ■ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 							
3.2 โครงการให้ความรู้ปลูกฝังจิตสำนึกด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ แก่เด็กนักเรียนและเยาวชน	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนโครงการที่จัดขึ้น ■ จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอำเภอ เขต 1 ■ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ■ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 	✓	✓	✓	✓	✓	2.0	10.0
3.3 โครงการฝึกอบรมเยาวชนวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนโครงการที่จัด 10 โครงการ ๆ ละ 50 คน ■ จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ๆ ละไม่น้อย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอำเภอ เขต 1 ■ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น 	✓	✓	✓	✓	✓	0.1	0.5

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)
			51	52	53	54	55	
3.4 โครงการนักโบราณคดี น้อย / ยุวมัคคุเทศก์	กว่า 80 เปอร์เซนต์	<ul style="list-style-type: none"> สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย 						
	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนโครงการที่จัด 10 โครงการ ๆ ละ 50 คน จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ๆ ละไม่น้อยกว่า 80 เปอร์เซนต์ 	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย 	✓	✓	✓	✓	0.1	0.5
	3.5 โครงการจัดศูนย์การเรียนรู้ (discovery centre) ทางวัฒนธรรม จารัต ประเพณีเกี่ยวกับโบราณคดีของจังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์ discovery centre สำหรับเยาวชน 1 แห่ง จำนวนผู้เข้าชมโครงการปีละไม่น้อยกว่า 2,000 คน 	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด พิพิธภัณฑ์สถาน 	✓	-	-	-	5.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
3.6 โครงการจัดตั้งรางวัล “คนดี ศรีปริญญาฯ” เพื่อเชิดชูผู้ทำคุณงามความดีแก่จังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รางวัลที่ได้รับการส่งมอบแก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ปีละ 10 คน 	<p>แห่งชาติปริญญาฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ▪ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ▪ สำนักงาน ▪ พระพุทธศาสนาจังหวัด ▪ พิพิธภัณฑ์สถาน ▪ แห่งชาติปริญญาฯ ▪ สถาบันวิจัยปริญญาฯ ▪ แห่งมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตลำพูน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5
3.6 โครงการศึกษาและสำรวจปราศรัยชาวบ้าน และผู้รู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมหรือ โบราณคดี	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนเอกสารที่ตีพิมพ์และเผยแพร่จำนวน 1,000 ชุด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ▪ สำนักงานวัฒนธรรม 	✓	✓	✓	✓	✓	0.2	1.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการกิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
ท้องถิ่น เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวน CD-ROM multimedia บรรจุฐานข้อมูลประชาชนและผู้รู้ (อัตชีวประวัติ แขนงวิชาที่มีความเชี่ยวชาญที่ติดต่อ เป็นต้น) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จังหวัด ▪ สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ▪ สถาบันวิจัยหริภุญไชย ▪ แห่งมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตลำพูน 							
3.7 โครงการศึกษาศักยภาพและความโดดเด่นของหมู่บ้าน OTOP ในจังหวัดลำพูนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รายงานผลการศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ▪ หอการค้า ▪ พาณิชย์จังหวัด ▪ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ▪ อุตสาหกรรมจังหวัด 	✓	-	-	-	-	0.5	0.5
3.8 การส่งเสริมสนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนโครงการส่งเสริม 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การปกครองส่วน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ๑ ▪ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ▪ รายได้เพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ท่องเที่ยว ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ▪ หอการค้า ▪ พาณิชย์จังหวัด ▪ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ▪ อุตสาหกรรมจังหวัด 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5
3.9 โครงการจัดตั้งหมู่บ้าน Homestay เพื่อการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนหมู่บ้าน Homestay เพิ่มขึ้น ▪ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ▪ รายได้เพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ท่องเที่ยว ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ ▪ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.) ▪ การท่องเที่ยวแห่ง 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความถี่	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
ประเทศไทยภาคเหนือ									
เขต 1									
3.10 โครงการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพในการแข่งขันแก่ผู้ผลิตหัตถกรรม และสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนโครงการส่งเสริม ๑ ■ จำนวนผู้ประกอบการ สินค้า OTOP เพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ■ หอการค้า ■ พาณิชย์จังหวัด ■ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ■ อุตสาหกรรมจังหวัด ■ สถาบันการศึกษา 	✓	✓	✓	✓	1.0	5.0	
3.11 โครงการศึกษาพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนเส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม ■ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ■ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ■ พาณิชย์จังหวัด 	✓	-	-	-	-	0.7	0.7

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)			
			51	52	53	54	55		ต่อปี	รวม	
3.12 โครงการพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม เพื่อการเชื่อมโยงไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวภายในพื้นที่ (intra- regional loop) และพื้นที่ใกล้เคียง (inter-regional loop)	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ อุทยานธรรมชาติวิทยา ■ สถาบันการศึกษา ■ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ ■ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ■ พาณิชย์จังหวัด ■ อุทยานธรรมชาติวิทยา ■ สถาบันการศึกษา 	✓	✓	✓	-	-	2.0	6.0		
			4. แผนงานพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ■ แนวทาง และมาตรการ ■ องค์การปกครองส่วน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5
			4.1 โครงการกำหนด		✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
มาตรฐาน และมาตรการจัดทำระบบสาธารณสุขปภกในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ระบบกักจัดขยะระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น โดยให้ป็นระบบกลางสำหรับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารสามารถใช้ได้	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จัดทำระบบสาธารณสุขปภกในพื้นที่ท่องเที่ยว ▪ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ท้องถิ่น ▪ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด 							
4.2 โครงการจัดตั้งศูนย์ธรรมชาติศึกษาสมัยใหม่ภายในเขตอุทยานแห่งชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Master Plan ในการออกแบบศูนย์ธรรมชาติศึกษา ▪ ศูนย์ธรรมชาติศึกษา 1 แห่ง ▪ วัตถุประสงค์นำศูนย์ 1 ชุด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ▪ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด ▪ อุทยานแห่งชาติแม่ปิง ▪ อุทยานแห่งชาติขุนตาด 		✓	✓			10.0	20.0
4.3 โครงการปรับปรุงสิ่ง	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Master Plan ในการ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การปกครองส่วน 	✓					1.0	2.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					รวม
			51	52	53	54	55	
อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติตามหลักการออกแบบอย่างยั่งยืน (sustainable design)	ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	ท้องถิ่น อุทยานแห่งชาติแม่ปิง อุทยานแห่งชาติขุนตาด						
4.4 โครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงโทรม และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไป	จำนวนโครงการและพื้นที่ที่ได้รับการฟื้นฟู จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด อุทยานแห่งชาติแม่ปิง อุทยานแห่งชาติขุนตาด	✓	✓	✓	✓	✓	15.0
5. แผนงานจัดการผังเมือง ภูมิสถาปัตยกรรม และสิ่งแวดล้อม								
5.1 การกำหนดเขตการใช้พื้นที่โดยการแยกประเภท	แนวทางในการกำหนดและจำแนกพื้นที่	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✓	✓	✓	✓	5.0

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					รวม	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
(zoning) ให้ชัดเจน เช่น เขตก่อสร้าง เขตอุตสาหกรรม เขตสถาบันเทิง โดยดำเนินการในเขตเมืองเก่า และแหล่งที่มีโบราณสถานตั้งอยู่ ตลอดจนเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ประกาศการกำหนดเขตพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> สำนักงานผังเมือง หน่วยศิลปากรที่ 8 							
5.2 การประกาศเขตพื้นที่ควบคุมมลพิษ โดยมีประกาศให้พื้นที่ท่องเที่ยวบางแห่งเป็นเขตควบคุมมลพิษเพิ่มเติมจากที่ได้ประกาศไว้แล้ว	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนพื้นที่ที่ประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมมลพิษ ปริมาณมลสารที่เป็นพิษในพื้นที่ควบคุมลดลง 	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานผังเมือง สำนักงาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	0.2	1.0
5.3 จัดทำแผนแม่บทพัฒนาฝั่ง	<ul style="list-style-type: none"> แนวทางและการแก้ไข 	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรปกครองส่วน 	✓	-	-	-	-	1.5	1.5

ตาราง 20 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
เมือง และผังเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกาญจนบุรี	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ปรับปรุงผังเมืองใหม่ ▪ แผนแม่บทการพัฒนาผังเมืองเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี 1 ฉบับ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ท้องถิ่น ▪ สำนักงานผังเมือง ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 							
5.4 การปรับปรุงภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการปรับปรุงภูมิทัศน์ ▪ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ▪ สำนักงานผังเมือง ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	1.5	7.5
5.5 การติดตามประเมินผลการจัดการผังเมืองภูมิสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รายงานความคืบหน้าการจัดการผังเมือง ▪ รายงานการประเมินผลการจัดการผังเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ▪ สำนักงานผังเมือง ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	1.5	7.5

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐแบบองค์รวม
 ตาราง 21 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐแบบองค์รวม

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม	
			51	52	53	54	55			ต่อปี
1. แผนงานผลักดันให้กลุ่มงานด้านการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 โครงการส่งเสริมให้งานด้านการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนแผนงานโครงการ กิจกรรมที่ได้รับบริการบูรณาการในแผนพัฒนาจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์การท่องเที่ยว และนันทนาการจังหวัดลำพูน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง สหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำพูน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.7	3.5
1.2 โครงการศึกษาวิจัยด้าน	<ul style="list-style-type: none"> ผลการประเมิน 	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ 	✓	✓	✓	✓	0.2	1.0	

ตาราง 21 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท) รวม
			51	52	53	54	55	
การติดตามและประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยว		และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง						
2. แผนงานส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแก่บุคลากรปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐเอกชน และท้องถิ่น								
2.1 โครงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลงานวิจัย ▪ การกิจกรรมตามข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 						0.5

ตาราง 21 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
เอกชนและท้องถิ่น									
2.2 โครงการอบรม/สัมมนาบุคลากรในสำนักงานและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง หัวข้อ “บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการฝึกอบรม ▪ จำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	0.7	3.5
2.3 โครงการอบรม/สัมมนาให้ความรู้หัวข้อ “บทบาทขององค์กรการบริหารส่วนท้องถิ่นในการอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการฝึกอบรม ▪ จำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	0.7	3.5
2.4 โครงการสนับสนุนแผนงาน กิจกรรมด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนโครงการกิจกรรมที่ได้รับบริการสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน 	✓	✓	✓	✓	✓	1.0	5.0

ตาราง 21 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
ท้องถิ่น		<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ▪ จังหวัด ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 							
3. แผนงานสนับสนุนการบริหาร กลุ่มงานการพัฒนาการท่องเที่ยว ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ									
3.1 โครงการสอบบรรจุนัก โบราณคดีจังหวัดเพื่อดูแล ประสานงานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการดูแล โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภายใน พื้นที่จังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนนักโบราณคดี จังหวัดที่รับการแต่งตั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ▪ องค์การบริหารส่วน ท้องถิ่น ▪ สถาบันการศึกษาที่ 							

ตาราง 21 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
4.2 โครงการผลักดันให้เกิด คณะกรรมการที่ปรึกษาทางด้าน พัฒนาการท่องเที่ยวในโครงสร้าง การบริหารของจังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ โครงสร้างของ board ที่ปรึกษาการท่องเที่ยว ▪ จำนวนสมาชิกของ board ▪ ประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ▪ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ▪ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	0.1	0.5
4.3 โครงการส่งเสริมพัฒนา เครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยว ลำพูน จังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนสมาชิก ▪ จำนวนครั้งที่ทำการประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ องค์การบริหารส่วน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5

ตาราง 21 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
4.4 โครงการพัฒนาการสื่อสารภายในเครือข่ายองค์กร ด้วยระบบสารสนเทศ เช่น ระบบการแจ้งเตือนการประชุม ระบบการ transfer ข้อมูลหรือบันทึกการประชุมให้แกสมาชิก ระบบการประชุม VDO conference เป็นต้น	<ul style="list-style-type: none"> สถิติจำนวนครั้งของการติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ จำนวนสมาชิกที่รับข่าวสาร 	<ul style="list-style-type: none"> ห้องดิน สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	-	0.5	1.5	
4.5 โครงการจัดตั้งกองทุน	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนบริษัทที่ได้รับ 	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และมันทนาการจังหวัดลำพูน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	7.0	21.0	

ตาราง 21 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความถี่	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					รวม
			51	52	53	54	55	
เพื่อสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว (tourism fund) ของจังหวัดลำพูน ขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนในพื้นที่	เงินสนับสนุนจากกองทุน <ul style="list-style-type: none"> ■ กำไรจากผลประกอบการ 	และนันทนาการจังหวัด ลำพูน <ul style="list-style-type: none"> ■ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ■ สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ■ สถาบันทางการเงิน ■ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	50.0
4.6 โครงการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (tourism business tax refund) หรือภาษีในอัตราที่เหมาะสมแก่เอกชนที่ลงทุนด้านอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจที่มีมิตรกับสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> ■ อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่ต้องเสียให้กับรัฐลดลง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ■ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ■ กรมสรรพากร 	✓	✓	✓	✓	✓	10.0

ตาราง 21 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความถ่วง	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
อาทิเช่น ระบบบำบัดน้ำเสีย อุปกรณ์ประหยั้ดน้ำ การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		<ul style="list-style-type: none"> ▪ กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ▪ กระทรวงมหาดไทย ▪ กระทรวงการคลัง ▪ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 							

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสู่สากล

ตาราง 22 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสู่สากล

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
1. แผนงานการศึกษาและวิจัย									
เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว									
ท่องเที่ยว									
1.1 โครงการศึกษาทบทวนศักยภาพ และกำหนดทิศทางการยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเพื่อทบทวนสรุปบทวิเคราะห์ศักยภาพจนสามารถกำหนดทิศทางการยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ▪ สถาบันการศึกษา ▪ สหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำพูน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.1	0.5
1.2 โครงการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (tourist	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รายงานผลการศึกษวิจัย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด 	✓	✓	✓	✓	✓	0.2	1.0

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความถี่	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)
			51	52	53	54	55	
โครงการ/กิจกรรม behaviour) ทั้งชาวไทย และ ต่างประเทศที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน		<ul style="list-style-type: none"> ■ ลำพูน ■ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ■ สถาบันการศึกษา ■ สหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำพูน 						
1.3 โครงการศึกษารว ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน (Destination Positioning)	<ul style="list-style-type: none"> ■ รายงานการศึกษาวิจัยที่ ระบุถึงทิศทางของ วงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวของ จังหวัดลำพูน ■ คู่มือการแนะนำ ทางการปรับใช้ในธุรกิจ การท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ■ การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ■ สถาบันการศึกษา ■ สหพันธ์การท่องเที่ยว 	✓	-	✓	-	0.3	0.9

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
1.4 โครงการการเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ในสถานะการแข่งขันแห่งโลก โลกวิวัฒน์ (Destination Benchmarking in Global Competitiveness Environment)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รายงานผลการศึกษาวิจัย 	ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน	✓	✓	✓	✓	✓	0.3	1.5
2. แผนการจัดทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง									
2.1 การผลิตสื่อ									
ประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว									
2.1.1 แผ่นพับ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แผ่นพับที่ตีพิมพ์เสร็จ 	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา	✓	✓	✓	✓	✓	0.7	3.5

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
ประชาชนสัมพันธ์	แล้วจำนวน 5,000 ชุด	และนันทนาการจังหวัด ลำพูน							
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 							
2.1.2 วิจัย-ประชาชนสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ วิจัยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำนวน 1,000 แผ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเ็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
2.1.3 SPOT วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SPOT วิทยุจำนวน 3 ชุด ▪ ความถี่ในการออกอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ▪ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ▪ วิทยุกระเสียแห่ง ประเทศไทย 	✓	✓	✓	✓	✓	0.3	1.5
2.1.4 รายการทางโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รายการโทรทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 10 ตอน ▪ ความถี่ในการ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ องค์การบริหารส่วน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.8	4.0

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
2.1.5 จัดทำป้ายป้ายแสดงเส้นทางท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนบ้านแสดงเส้นทาง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน ▪ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 	✓	✓	✓	✓	✓	1.0	5.0
			ออกอากาศ	ท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ▪ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ▪ วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย 				

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
2.1.6 จัดทำป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว (ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษต่างประเทศ)	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนป้ายแสดงเส้นทางทั้งภาษาไทย และต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 	✓	✓	✓	✓	✓	1.0	5.0
2.1.7 การจัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษต่างประเทศ)	<ul style="list-style-type: none"> หนังสือคู่มือท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำนวน 5,000 เล่ม 	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ 	✓	✓	✓	✓	✓	0.3	1.5

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความถี่	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
2.1.8 รายการวิทยุเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน (ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษต่างประเทศ)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ความถี่ในการออกอากาศ ■ จำนวนผู้ฟังรายการ (rating) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ■ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ■ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5
2.2 การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (Information Centre)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 1 แห่ง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ■ วิทยุกระเสี๋ยแห่ง ประเทศไทย 	✓	✓	-	-	-	3.0	6.0

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
2.3 การจัดตั้งตู้บริการข้อมูล ทางการท่องเที่ยวให้ (Interactive Kiosk) เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนนักท่องเที่ยวที่ เข้าไปใช้บริการของ ศูนย์ฯ ตู้บริการข้อมูลทางการ ท่องเที่ยว ที่ติดตั้งแล้ว จำนวน 10 แห่ง จำนวนนักท่องเที่ยวที่ เข้าไปใช้บริการของตู้ฯ 	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรบริหารส่วน ท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 สหพันธ์การท่องเที่ยว ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ลำพูน องค์กรบริหารส่วน ท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 	✓	✓	✓	✓	✓	2.0	10.0

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ สำนักงานผังเมือง ▪ สหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำพูน 							
3. แผนการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศ									
3.1 โครงการจัดทำ Road Show ประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการทำ Road Show ▪ จำนวนผู้ร่วมงาน ▪ จำนวนลูกค้าที่ได้จากการทำ Road Show 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ▪ กระทรวงการต่างประเทศ (สถานทูตสถานกงสุล) ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 ▪ ผู้ประกอบการเอกชนที่ 	✓	✓	✓	✓	✓	5.0	25.0

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท) รวม	
			51	52	53	54	55		
3.2 การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย (Travel Mart, Trade & Consumer Fair) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการทำ Travel Mart ▪ จำนวนผู้ซื้อ (buyer) และผู้ขาย (seller) ที่เข้าร่วมงานฯ ▪ จำนวนลูกค้าที่ได้จากการทำ Travel Mart 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ▪ ลำพูน ▪ กระทรวงการต่างประเทศ (สถานทูต สถานกงสุล) ▪ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 ▪ ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	5.0	25.0
3.3 การจัด FAM Trip เพื่อเชิญผู้ประกอบการจากภูมิภาคอื่น เข้ามสินค้าทางการท่องเที่ยวใน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการจัด FAM Trip ▪ จำนวนผู้ประกอบการที่ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด ▪ ลำพูน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.6	3.0

ตาราง 22 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
จังหวัดลำพูน	<ul style="list-style-type: none"> ■ เข้าร่วมงานฯ ■ จำนวนผู้ค้าที่ได้จากการทำ FAM Trip 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ ■ เขต 1 ■ ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้อง 							
3.4 โครงการการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่าย ประโยชน์สำหรับการเดินทาง ท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน (International Student Pass)	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น ■ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดลำพูน ■ กระทรวงการต่างประเทศ (สถานทูตสถานกงสุล) ■ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ ■ เขต 1 ■ ผู้ประกอบการเอกชน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ 	

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ตาราง 23 ยุทธศาสตร์เสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินการ					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
1. แผนงานการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ									
1.1 การประชุม/สัมมนา/เครือข่ายพันธมิตรเพื่อการท่องเที่ยวและสหพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวในระดับจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ ■ จำนวนผู้ร่วมงานฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดลำพูน ■ สถาบันการศึกษา ■ ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้อง ■ หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 	✓	✓	✓	✓	✓	0.5	2.5
1.2 การอบรม/สัมมนาบุคลากรในสำนักงานและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ ■ จำนวนผู้ร่วมงานฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดลำพูน 	✓	✓	✓	✓	✓	0.7	3.5

ตาราง 23 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
(stakeholders)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ สถาบันการศึกษา ▪ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 							
1.3 การสำรวจ รวบรวมข้อมูลบุคลากรด้านการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนรายชื่อสมาชิกที่ได้จากการสำรวจ ▪ รายงานการสำรวจ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว และนันทนาการ จังหวัดลำพูน ▪ สถาบันการศึกษา 	✓	-	✓	-	✓	0.2	0.6
1.4 การประชุม/สัมมนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ ▪ จำนวนผู้เข้าร่วมงานฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว และนันทนาการ จังหวัดลำพูน ▪ สถาบันการศึกษา 	✓	✓	✓	✓	✓	0.3	1.5
1.5 การประชุม/สัมมนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์การท่องเที่ยว และนันทนาการ 	✓	✓	✓	✓	✓	0.3	1.5

ตาราง 23 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความถี่เรียก	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	
			51	52	53	54	55		ต่อปี
ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนผู้เข้าร่วมงานฯ 	<ul style="list-style-type: none"> จังหวัดลำพูน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการเอกชน ด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก 							
1.6 การประชุม/สัมมนา ผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้าน บริษัทนำเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ จำนวนผู้เข้าร่วมงานฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดลำพูน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการเอกชน ด้านบริษัทนำเที่ยว 	✓	✓	✓	✓	✓	0.3	1.5
1.7 การประชุม/สัมมนา ผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้าน คมนาคมขนส่ง/รถรับจ้าง	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ จำนวนผู้เข้าร่วมงานฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดลำพูน สถาบันการศึกษา 	✓	✓	✓	✓	✓	0.3	1.5

ตาราง 23 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท) รวม
			51	52	53	54	55	
2. แผนงานการจัดทำหลักสูตร การพัฒนาบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว	2.1 การอบรมมัคคุเทศก์อาชีพ เพื่อปรับเสริมฐานความรู้	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ประกอบการเอกชน ด้านคมนาคมขนส่ง/ รถรับจ้าง 	✓	✓	✓	✓	✓	0.2
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการ ฝึกอบรมฯ ▪ จำนวนผู้เข้าร่วมฯ 	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 การอบรมมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น/ชุมชนท่องเที่ยว		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ประกอบการเอกชน ด้านบริการศึกษา ▪ ผู้ประกอบการเอกชน ด้านบริษัทนำเที่ยว 	✓	✓	✓	✓	✓	0.2
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนครั้งของการ ฝึกอบรมฯ ▪ จำนวนผู้เข้าร่วมฯ 	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 23 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
2.3 โครงการจัดทำหลักสูตรและการอบรม เรื่อง “การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน”	■ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ	■ สถาบันการศึกษา							
	■ จำนวนผู้เข้าร่วมฯ	■ ชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง							
		■ ศูนย์การท่องเที่ยว และนันทนาการ จังหวัดลำพูน	✓	✓	✓	✓	0.2	1.0	
		■ สถาบันการศึกษา							
		■ ชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง							
		■ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง							
		■ หน่วยงานราชการ							
2.4 การฝึกอบรมผู้มัคเทศก์	■ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ	■ ศูนย์การท่องเที่ยว และนันทนาการ	✓	✓	✓	✓	0.3	1.5	
	■ จำนวนผู้เข้าร่วมฯ	■ จังหวัดลำพูน							
		■ สถาบันการศึกษา							

ตาราง 23 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม		
			51	52	53	54	55				
2.5 โครงการจัดทำหลักสูตรและการอบรม เรื่อง “การเป็นเจ้าบ้าน และการต้อนรับผู้มาเยือนที่ดี (being a good host)”	■ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ	■ เยาวชน ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	0.2	1.0		
			■ จำนวนผู้เข้าร่วมฯ	✓	✓	✓	✓			✓	
	■ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ	■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดลำพูน	■ สถาบันการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	0.2	1.0	
				■ จำนวนผู้เข้าร่วมฯ	✓	✓	✓	✓			✓
					■ สถาบันท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓			✓
				■ ภาคนอกชนที่เกี่ยวข้อง		■ หน่วยงานราชการ	✓	✓			✓
■ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ	■ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดลำพูน	✓	✓		✓		✓	✓			
		■ จำนวนผู้เข้าร่วมฯ	■ สถาบันการศึกษา	■ องค์การบริหารส่วน	✓	✓	✓	✓	✓	0.2	1.0
■ จำนวนครั้งของการฝึกอบรมฯ	■ จำนวนผู้เข้าร่วมฯ				✓	✓	✓	✓	✓		

ตาราง 23 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปีดำเนินงาน					งบประมาณ (ล้านบาท)	รวม
			51	52	53	54	55		
		ท้องถิ่น							
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ▪ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 							

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืนเป็นการศึกษาถึงการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (tourism environmental scanning) ทั้งภายใน (internal environment) และภายนอก (external environment) ของจังหวัดลำพูน 2) เพื่อระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน 3) เพื่อกำหนดแผนงานและโครงการเชิงกลยุทธ์ (tourism strategic plan) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดลำพูน ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนรวมทั้งสิ้น 83 คน แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มตามความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวน 23 คน กลุ่มธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวจำนวน 16 คน กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวจำนวน 17 คน และกลุ่มภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นจำนวน 27 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยยึดถือความสอดคล้องตามหลักการและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้มีความตรงครอบคลุมเนื้อหาและประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนมีความเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าจังหวัดลำพูนมีจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ เป็นแหล่งอารยธรรมโบราณ มีผลงานที่แสดงถึงอัจฉริยภาพ และการสร้างสรรค์มนุษยชาติ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ อักษรจารึก เอกสารตำนาน โบราณคดี โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และโบราณสถาน เป็นชุมทางวัฒนธรรมล้านนา ล้านช้าง และสิบสองปันนา กล่าวคือ เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นของทุกลัทธิศาสนาในภาคเหนือ เป็นอาณาจักรที่รวมศูนย์แห่งชาติพันธุ์ของกลุ่มชนที่มีความหลากหลายมากที่สุด ในอุษาคเนย์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมประเพณีทุกอย่างในภาคเหนือ ด้านหัตถกรรม อาทิเช่น ผ้าไหมขกดอกลำพูนลวดลายโบราณซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่ยังคงหลงเหลืออยู่ไม่กี่แห่งในประเทศไทย ศูนย์หัตถศิลป์ด้านการแกะสลักไม้อันประณีตที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ (เป็นต้นทางผลิตสินค้าสู่หลายพื้นที่ทั้งภายในจังหวัด และภูมิภาคใกล้เคียง) เครื่องเงินทำมือภูมิปัญญาชนเผ่า เป็นต้น เป็นแหล่งที่มีสภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ดังจะเห็นได้จากการเป็นแหล่งผลิตลำไย และกระเทียมคุณภาพดีที่สุดในโลก มีดินเหนียวคุณภาพดีที่ใช้ในการรังสรรค์งานศิลปกรรมดินเผาดีที่สุดในภาคเหนือ เป็นแหล่งกำเนิดสินแร่ธรรมชาติประเภทเหล็กไหล (เหล็กไฟพะเนียง) เนื้อดี อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่นักธรณีวิทยาให้ความสนใจอย่างสูง เพราะได้พินดูลึกลงไปหลายร้อยเมตรพบไม้ฟอสซิลอันเกิดจากป่าต้นสักที่ถมทับมาเป็นระยะเวลานาน

จุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าจุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ การขาดงานวิจัย และศึกษาสำรวจ ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงลึกเพื่อใช้ประกอบการวางแผนกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนอย่างมีประสิทธิภาพ แม่นยำ และเกิดประสิทธิผลในการพัฒนา การรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศ (cultural transmission) การพัฒนาภูมิทัศน์ (landscape) เมืองที่มองข้าม (overlooked) การนำเอาเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และฐานองค์ความรู้ทางด้านภูมิปัญญาสถาปัตยกรรมดั้งเดิมผนวกเข้าไปในแนวคิดของการตกแต่งภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมือง (cultural landscape) ระยะห่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่อยู่ห่างไกลกันมากจนเกินไป ตลอดจนขยะและสิ่งปฏิกูล จากย่านอุตสาหกรรมและชุมชนที่มีมากขึ้น ตามนโยบายการพัฒนาแหล่งอุตสาหกรรมสมัยใหม่

โอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า โอกาสของการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนคือ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะทางไม่ไกลมาก สามารถพัฒนาและขยายตัวทางเศรษฐกิจร่วมกันได้ผลกระทบด้านบวก (positive impact) จาก

โครงการศึกษาสำรวจเพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้สนใจในวงกว้างมากขึ้น นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ และระบบคมนาคมให้เชื่อมต่อกับเชียงใหม่ซึ่งจะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง (hub) ของภาคเหนือ ตอนบนและประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง จะเหินย่นำการพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัด ลำพูนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งนโยบายของรัฐที่พยายามพัฒนาศักยภาพ และยกระดับสินค้า ของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนให้เพียงพอ และมีความ หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าส่งออกตามความต้องการของตลาดได้ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ

สิ่งคุกคามของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งคุกคามที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวของ จังหวัดลำพูน คือ สัดส่วนนโยบายของจังหวัดมุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงรูปธรรม มากจนหลงลืมการ พัฒนาเชิงนามธรรม อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี คตินิยม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของชาวลำพูน อันเป็นรากฐานสำคัญของการก่อกำเนิดทุนทางสังคมอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการ ท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่ผ่านมามีได้ปรากฏผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร เนื่องจากขาดกระบวนการ นำ กลยุทธ์ไปดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของแผน ตลอดจนผลกระทบ เชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการ ท่องเที่ยวที่เหมาะสม อาทิเช่น เว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษา ต่างประเทศ ผู้ ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ ฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมด้านบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดแข็งของบริการการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ ภาคธุรกิจ มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทางธุรกิจบริการภายในจังหวัด และยังมีเครือข่ายกลุ่มธุรกิจ ใน จังหวัดใกล้เคียง อาทิเช่น เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น ภาคธุรกิจการบริการ และการท่องเที่ยวใน จังหวัดลำพูนมีความพร้อมสูงในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคน ภายในพื้นที่ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการดำเนิน ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า จุดอ่อนด้านบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ การรวมกลุ่มของเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดยังขาดความสมบูรณ์ในการเชื่อมโยงเชิงปฏิบัติการ และการบูรณาการของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง ขาดความสามารถในการติดต่อร่วมทุนกับกลุ่มธุรกิจระดับสากลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และงบประมาณในการลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวมีจำกัด ขาดความร่วมมือจาก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายใหญ่ (tour operator) ในการเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนสู่แผนพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท โดยทั่วไปจะมีการขายเฉพาะรายการนำเที่ยวครึ่งวัน (half-day trip) และ หนึ่งวัน (one-day trip) เท่านั้น อีกทั้งศักยภาพของบุคลากรด้านบริการและการท่องเที่ยวยังขาดทักษะในเชิงปฏิบัติงานแบบมืออาชีพ อาทิเช่น ความสามารถทางด้านภาษา ต่างประเทศ (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน รัสเซีย เป็นต้น) ทักษะการให้บริการ การใช้นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ องค์กรความรู้เกี่ยวกับการนำชมแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชิงลึก

โอกาสของบริการการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ด้านบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนได้รับประโยชน์จากนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลดีต่อธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนโดยตรง เนื่องจากมีหน่วยงานของภาครัฐให้การช่วยเหลือในการประสานงานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน เป็นต้น นอกจากนี้กระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ของโลกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี การขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถ ทำการตลาด และการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตได้ และคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น และการปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ - เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง เป็นแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางสูง และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก และการพัฒนาโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการ

ขยายเขตการค้าและลงทุน ได้ช่วยสร้างโอกาสให้การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนด้วยเช่นกัน

สิ่งคุกคามของบริการการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ถูกตามด้านบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนคือ สภาพการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้าน โดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน ซึ่งปรากฏให้เห็นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีคู่มือให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ ขาดฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมด้านตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวในภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ อันโดดเด่นในมิติของการเป็นรากฐานของความรุ่งเรืองด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ เป็นแหล่งกำเนิด และส่งสมภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรมหลากหลายประเภท เช่น แหล่งกำเนิดสล่าแกะสลักไม้ และหมู่บ้านแกะสลักไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แหล่งผลิตผ้าไหมยกดอกเป็นหนึ่งในไม่กี่แห่งของประเทศไทยที่สามารถอนุรักษ์สืบทอดลายเฉพาะตัวของท้องถิ่นไว้ได้ แหล่งผลิตผ้าฝ้ายในเขตอำเภอป่าซางที่เป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ เป็นต้น และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินในสายตาของชาวต่างประเทศ (value for money)

จุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ด้านตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ ขาดการศึกษาวิจัยตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนที่ถูกต้องและเหมาะสม อาทิเช่น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (tourist behaviour) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (destination positioning) การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวในภาวะการแข่งขัน (destination benchmarking) เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเป็นนามธรรมสูง บางแห่งยังขาดข้อมูลเชิงวิชาการสนับสนุนเชื่อมโยงเพื่อสร้างจุดขายทางการตลาด (unique of selling point - USP) และจุดสัมผัสบริการ (point of contact - POC) ที่เป็นรูปธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางการ

ท่องเที่ยว (tourism facility) ได้รับการพัฒนา และสนับสนุนน้อยมาก อาทิเช่น ศูนย์ บริการข้อมูล ให้แก่นักท่องเที่ยว (tourist information centre) ป้ายสื่อความหมาย และบอกทิศทาง (sign and interpretation) ระบบขนส่งเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดลำพูน (tourist circulation and transportation) สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist accommodation) เป็นต้น ส่วนการทำประชาสัมพันธ์ และการทำการสื่อสารกระจุกตัวอยู่ในวงแคบ เกิดการรับรู้แก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มนักวิชาการหรือกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะเท่านั้น ตลอดจนสินค้าประเภทของที่ระลึกขาดคุณสมบัติในการเชื่อมโยงและนำเสนอ อัตลักษณ์ (identity) อันโดดเด่นของท้องถิ่นสู่กระบวนการผลิต ออกแบบ และรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกภาพสะท้อนภูมิหลังของ “แหล่งอารยธรรม โบราณ หรือ ภูมิปัญญา”

โอกาสของตลาดการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ด้านตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ได้รับโอกาส คือ สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะทางไม่ไกลมาก สามารถขนถ่ายนักท่องเที่ยว เชื่อมโยงจากจังหวัดเชียงใหม่สู่จังหวัดลำพูนได้ โครงการศึกษาสำรวจ เพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลกระทบเชิงบวก ต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้สนใจในวงกว้างมากขึ้น กระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ของโลกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี การขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถทำการตลาด และการจองตั๋ว เครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตได้ และคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ - เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง เป็นแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีการเดินทางสูง และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก การพัฒนาโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้าและลงทุน

สิ่งคุกคามของตลาดการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งคุกคามตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ การพัฒนา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน ซึ่งปรากฏให้เห็นเป็น ข้อมูลเชิงประจักษ์ อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีผู้

ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ (interactive kiosk) ขาดฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์ สถานะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้าน โดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคนซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัดนก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม และสถานะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูน

จุดแข็งของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ผลการวิจัย พบว่า จุดแข็งของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ได้แก่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุเอาไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ มีหน่วยงานของภาครัฐให้การช่วยเหลือในการประสาน งานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนารัฐกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพระพุทธศาสนา กรมศิลปากร (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย และหน่วยศิลปากรที่ 8 จังหวัดเชียงใหม่) เป็นต้น บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนชุมชนท้องถิ่น ต่างให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

จุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ผลการวิจัย พบว่า จุดอ่อนภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ บุคลากรระดับนโยบาย ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวขาดกระบวนทัศน์ในการเชื่อมโยง และความเข้าใจในหลักการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมองข้ามการนำเอาสินทรัพย์ที่โดดเด่นของจังหวัด ซึ่งได้นำเสนอแล้วในหัวข้อจุดแข็ง มาสร้างอรรถประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยว ทั้งในระดับปฏิบัติการ และระดับบริหาร การปรับโครงสร้างกระทรวง และรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดิน ทำให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความไม่พร้อมในเชิงโครงสร้าง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การจัดสรร

งบประมาณสนับสนุนการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อย ทำให้ความต้องการที่จะการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic approach) ของจังหวัดลำพูนไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ การบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดขาดการทำงานสอดคล้องกัน และไม่มีความสำเร็จในเชิงปฏิบัติ นอกจากนี้พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี ตลอดจนกรอบนโยบายโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region Economic Cooperation - GMSEC) จะช่วยส่งเสริมและเพิ่มช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคใกล้เคียงได้อีกด้วย

โอกาสของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ผลการวิจัย พบว่า ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นได้รับโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ กระแสการพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลดี และกระตุ้นความสนใจในเชิงการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น นักวิจัย และหน่วยงานราชการ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจที่จะทำการ ศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดลำพูนเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น นโยบายของรัฐบาลส่วนกลางที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน นอกจากนี้พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี ตลอดจนกรอบนโยบายโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจะช่วยส่งเสริม และเพิ่มช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคใกล้เคียงได้อีกด้วย

สิ่งคุกคามของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ผลการวิจัย พบว่า ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นมีสิ่งคุกคามในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงไปตามคณะรัฐบาลซึ่งขาดความต่อเนื่องในทางปฏิบัติ และสานต่อแนวทางการพัฒนาเดิม เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ ตลอดจนนโยบายของประเทศเพื่อนบ้านไม่ชัดเจนทำให้การพัฒนาข้อตกลง และความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยากลำบาก นอกจากนี้สภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้าน โดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความความพร้อม และขีดความสามารถ ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัด

นก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง และการบริหารประเทศ

การระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning and direction) ใน การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับกับการวางแผน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น คือ กลยุทธ์การป้องกัน (defensive) ประกอบไปด้วยแผนยุทธศาสตร์การฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐแบบองค์รวม ส่วนด้านตลาดการท่องเที่ยว และด้านบริการ การท่องเที่ยว ตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การแข่งขัน (competitive) ซึ่ง ประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสู่สากล และยุทธศาสตร์การเสริม ศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ตามลำดับ

การกำหนดแผนงานและโครงการเชิงกลยุทธ์ (tourism strategic plan) ในการ พัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดลำพูน

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน โดยกำหนด ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น กลุ่มยุทธศาสตร์ย่อย และแนวทางการพัฒนา ได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1	การฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
แผนงานที่ 1	แผนงานการศึกษาวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
แผนงานที่ 2	แผนงานการพัฒนาและบูรณะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
โบราณสถาน โบราณคดี	
แผนงานที่ 3	แผนงานส่งเสริมอัตลักษณ์ และวัฒนธรรม ตามวิถีชุมชน
แผนงานที่ 4	แผนงานพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
แผนงานที่ 5	แผนงานบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว
แผนงานที่ 6	แผนงานส่งเสริม และพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐแบบองค์รวม

แผนงานที่ 1 แผนงานส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการ
ท่องเที่ยวแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และ
ท้องถิ่น

แผนงานที่ 2 แผนงานผลักดันให้กลุ่มงานด้านการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุไว้ใน
แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

แผนงานที่ 3 แผนงานสนับสนุนการบริหารกลุ่มงานการพัฒนาการท่องเที่ยว
ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ

แผนงานที่ 4 แผนงานเสริมขีดความสามารถในการบริหารเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวของภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสู่สากล

แผนงานที่ 1 แผนงานการศึกษาและวิจัยเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

แผนงานที่ 2 แผนการจัดทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

แผนงานที่ 3 แผนงานการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของจังหวัดใน
ลักษณะ communication crisis management เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแก้ไขในกรณีวิกฤติ

แผนงานที่ 4 แผนการจัดทำการส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว
และบริการ

แผนงานที่ 1 แผนงานการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและ
บริการ

แผนงานที่ 2 แผนงานการจัดทำหลักสูตรการพัฒนาบุคลากร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน เป็นการศึกษาถึงการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำพูนทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านบริการการท่องเที่ยว ด้านตลาดการท่องเที่ยว และด้านภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 2/8) ซึ่งได้กล่าวว่าการบริการจัดการท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืนนั้นทุก ๆ องค์ประกอบ ต้องประสานการทำงานกันอย่างมีส่วนร่วม จากการประเมินสถานะแวดล้อมการ โดยทำการ วิเคราะห์เพื่อกำหนดค่าคะแนนลงในตารางตำแหน่งกลยุทธ์ และการประเมินการปฏิบัติการ (The Strategic Position and Action Evaluation - SPACE matrix) ระบุว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการ บริหารจัดการของภาครัฐของจังหวัดลำพูน มีความอ่อนด้อยในเชิงกลยุทธ์อยู่หลายจุด นอกจากนั้น องค์ประกอบทั้งสองด้านที่ได้กล่าวมานี้ยังประสบกับปัญหาหาร์มเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งระดับ จุลภาค และมหภาคอีกหลายประการที่ต้องแก้ไขเพื่อปรับเปลี่ยนวิกฤตให้เป็น โอกาสอย่างเร่งด่วน ส่วนอีกสององค์ประกอบที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลคือ ด้านตลาดการท่องเที่ยว กับด้านธุรกิจการ ท่องเที่ยวและบริการของภาคเอกชน พบสัญญาณเชิงบวกจากภายนอก (opportunity) หลายประการ เป็นต้นว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ในระยะไม่ไกลมากสามารถ กระจายนักท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงสู่จังหวัดลำพูนได้ สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 35) ได้ระบุว่ากระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (niche market) ในตลาดการท่องเที่ยว ทั่วโลกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มการลงทุนและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost airline) การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ การเพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง (direct flight) สู่ จังหวัดทางภาคเหนือ เหล่านี้เป็นต้น นับว่าเป็นโอกาสทองของการเสริมแรงทางด้านการพัฒนาการ ท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนให้เจริญรุดหน้าในเร็ววัน แต่อย่างไรก็ตามจังหวัดลำพูนยังต้องทำการตั้ง รับสิ่งคุกคามจากภายนอก (threat) ที่คอยสกัดกั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ไม่สามารถไปถึงฝั่งฝัน ได้ ดังนั้นทุกภาคส่วนต้องผนึกกำลังกันเพื่อหาสรรหามาตรการ และระบบป้องกันไว้ล่วงหน้า (proactive approach) เท่าที่จะมีความเป็นไปได้ กระนั้นก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวจะยั่งยืนได้ ต้องมีนักท่องเที่ยวมาเชื่อมโยงอย่างสม่ำเสมอ แม้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวยังคงรักษาไว้อย่างคงมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม ขณะเดียวกันการดำเนินธุรกิจต้อง มีผลกำไรจากการประกอบการอยู่ แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและ วัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องเกิดผลกระทบน้อยที่สุด จึงสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ ยาวนานที่สุด (Buckley, 1994: 661-665)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

คณะกรรมการบริหารส่วนจังหวัดลำพูน (อบจ.ลพ.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการดังนี้

1. จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบแยกส่วน หมายถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถ เลือกใช้บริการ การท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดให้มีขึ้น โดยกิจกรรมดังกล่าวมีความเป็นอิสระจากกัน เช่น การขี่จักรยาน การล่องเรือ กิจกรรมการปีนเขา หรืออื่น ๆ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำสินค้า OTOP หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชนได้
2. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเป็น package ท่องเที่ยว หมายถึง การจัดบริการท่องเที่ยวที่มีการกำหนดกิจกรรมสำหรับบริการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร เช่น package ท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน โดยมีกิจกรรมต่างๆที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ตามข้อ 1 เข้าด้วยกัน
3. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเป็นเทศกาล หมายถึง การจัดกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ ของชุมชน ที่มีลักษณะเป็นไปตามเทศกาล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานและวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งชุมชนอาจจัดทำเป็นปฏิทินกิจกรรมวันสำคัญในชุมชนไว้ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เพื่อมาท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป
4. การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะมีลักษณะ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ตลอดจนการเสนอขายบริการ และสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้มาเลือกชม
6. การจัดทำแผนที่และป้ายสื่อความหมายชุมชน เช่น ป้ายหมู่บ้าน ป้ายแสดงสถานที่สำคัญ ป้ายบอกทาง ป้ายเล่าเรื่อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดจนเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว
7. การจัดระเบียบร้านค้า ร้านอาหาร เพื่อเป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งควรมีการสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า และร้านค้าควรอยู่มีความใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนร้านอาหารที่มีความสะอาด ปลอดภัย และห้องน้ำที่สะอาด
8. การปรับปรุงถนนทางเข้าหมู่บ้าน ตลอดจนภูมิทัศน์ในชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกในการมาเยี่ยมชมหมู่บ้านให้นักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการจำหน่ายเที่ยว หรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ควรดำเนินการดังนี้

1. การประสานงานกับบริษัทท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างเครือข่ายการตลาด ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่าย package ท่องเที่ยว โดยมีผลตอบแทนให้กับบริษัทท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ ทุกช่อง (เท่าที่สามารถเป็นไปได้) ทั้งสื่อจากในท้องถิ่นเอง และเครือข่ายสื่อมวลชนภายนอกเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ตามที่ชุมชนเห็นสมควร

เจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ในระดับอำเภอ จังหวัด อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 (ททท.) เจ้าหน้าที่ของศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน (ศททจ.ลพ.) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สทพ.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรดำเนินการดังนี้

1. วางแผนของชุมชน เพื่อการจัดระบบการท่องเที่ยว ได้แก่การพัฒนาระบบบริการและโครงสร้างพื้นฐานในชุมชน การสร้างเครือข่าย และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนควรขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเบื้องต้น
2. จัดคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ เพื่อทำหน้าที่บริหารงาน ซึ่งมีคณะกรรมการตามความจำเป็น และมีจำนวนไม่มากเกินไป เพื่อความคล่องตัวในการทำงาน
3. ดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอนต่าง ๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ โดยคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ และประชาชนในพื้นที่ ร่วมดำเนินการ
4. การควบคุม ติดตาม และ ประเมินผล การดำเนินงานร่วมกันของชุมชน อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะ การวางแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 17 จังหวัดภาคเหนือ เนื่องจากบริบทของพื้นที่ในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน ดังนั้นควรศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดแผนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ด้วย
2. การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสร้างแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยทางด้านตลาดการ

ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนด้วย อาทิเช่น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (tourist behaviour) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (destination positioning) การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวในภาวะการแข่งขัน (destination benchmarking) เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. [2546]. การท่องเที่ยวไทย วิสัยทัศน์ 2555. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI).
- _____. 2550. รายงานสถิติประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร: กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จินตนา บุญกองการ และณัฐนันท์ เขจรนันท์. 2547. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. 2548. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรแก้ว สิมาร์ภัย และคณะ. 2549. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูสิทธิ ชูชาติ. 2546. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: โปรแกรมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2545. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำชัย ทนุผล. 2542. แนวคิดและวิธีการ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เชียงใหม่: สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- ปกร ปรียากร. 2547. การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ. 2531. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไผ่เหลี่ยม. 2549. “คุยผ่านสื่อลำพูน: สถิติการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัดปี 2548”. สื่อลำพูน 11 – 30 กันยายน: 14.
- เพ็ญสุภา สุขตะ ใจอินทร์. 2549. เส้นทางลำพูนสู่มรดกโลก. ลำพูน: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หริภุญไชย.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2541. คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- _____. 2549. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการประเมินผลยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดล้านนา (ภาคเหนือตอนบน). เชียงใหม่: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2545. หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วรรณ วลัยวานิช. 2547. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชัย ตันกิตติกร. 2530 รายงานชุดทดสอบ: แหล่งโบราณคดีบ้านวังไส ตำบลเวียงยอง อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. กรุงเทพมหานคร: โครงการโบราณคดีประเทศไทย (ภาคเหนือ).
- ศรีพร สมบุญธรรม. 2536. “การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน”. จุลสารการท่องเที่ยว 12, 2 (เมษายน): 25.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. 2517. ศิลปะและโบราณคดีในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สถาบันฝึกรวมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว. 2545. การจัดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542. รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2549. การบริหารเชิงกลยุทธ์ คัมภีร์สู่ความเป็นเลิศในการบริหารการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สันติ เล็กสุขุม. 2549. ศิลปะภาคเหนือ: ทรัพย์สินล้ำค่าล้านนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- สำนักงานจังหวัดลำพูน. 2549. “เว็บไซต์แนะนำจังหวัดลำพูน” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://new.lamphun.go.th/index2.php> (29 พฤศจิกายน 2549).
- สำนักงานศิลปากรที่ 8. 2549. รายงานการศึกษาวิเคราะห์คุณค่าโดดเด่นและศักยภาพของจังหวัดลำพูนเพื่อเสนอรับพิจารณาเป็นแหล่งมรดกโลก. เชียงใหม่: กรมศิลปากร.
- สินธุ์ สโรบล. 2546. การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. เชียงใหม่: โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2548. **Thailand stand-up**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แบรนดด์เดด.
- แสง มนวิฑูร. 2501. **ชินกาลมาลีปกรณ์**. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.
- อุทิศ ขาวเข็ญ. 2549. การวางแผนกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Allio, R. and M. Pennington. 1979. **Corporate planning: Techniques and applications**. New York: AMAICOM.
- Australian Department of Tourism. 1994. **National ecotourism strategy**. Canberra: Australian Government Publishing Service.

- Buckley, R.C. 1993. "International Centre for Ecotourism Research". **Research Report 1993**. Gold Coast, Australia: Griffith University.
- _____. 1994. "A framework for ecotourism". **Annual of Tourism Research**. 21: 5-15.
- Burkhart, A.J. and S. Medlik. 1989. **Tourism: Past, present and future**. Oxford: Heinemann.
- Burn, P.M. and A. Holden. 1995. **Tourism: A new perspective**. Oxford: Heinemann.
- David, R.F. 1993. **Strategic management**. New York: Macmillan.
- Dowling, R.K. 1995. **Ecotourism development: Regional planning and strategies**. Bangkok: The Institute of Ecotourism and Sri Nakharinwirot University.
- Goeldner, C.R. and J.R.B Ritchie. 2003. **Tourism: Principles practices philosophies**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jefferson, A. and L. Lickorish. 1988. **Marketing tourism**. Harlow: Longman.
- Keating, M. 1993. **The Earth Summit's: Agenda for change**. Geneva, Switzerland: Centre for Our Common Future.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. New Delhi, India: Prentice-Hall of India Private Limited.
- Lumsdon, L. 1999. **Tourism Marketing**. Oxford: The Alden Press.
- Middleton, V. 1994. **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R.C. and A.M. Morrison. 1992. **The tourism system**. London: Prentice Hall.
- Morgan, M. 1996. **Marketing for leisure and tourism**. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Pearce, D. 1989. **Tourist development**. Oxford: The Alden Press.
- Porter, M.E. 1980. **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press.
- Rowe, H., R. Mason, and K. Dichel. 1982. **Strategic management and business policy: A methodological approach**. Reading, Massachusetts: Wesley Publishing.

United Nations World Commission on Environment and Development. 1987. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press.

Wehrich, H. 1992. **The TOWS Matrix – a tool for situational analysis**. UK: Elsevier Science.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม (กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยว)

เรื่อง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง และจุดอ่อน ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส และสิ่งคุกคามของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนในแต่ละระดับคือ มากที่สุด = 5 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งอารยธรรมโบราณ มีผลงานที่แสดงถึงอัจฉริยภาพ และการสร้างสรรค์มนุษยชาติ สะท้อนถึงการแลกเปลี่ยน และสืบทอดคุณค่าของมนุษย์ที่สำคัญยิ่งตลอดอดีตกาลที่ผ่านมา ทั้งด้านประวัติศาสตร์ อักษรจารึก เอกสารตำนาน โบราณคดี โบราณวัตถุ-ศิลปวัตถุ และโบราณสถาน					
2. จังหวัดลำพูนเป็นชุมทางวัฒนธรรมล้านนา ล้านช้าง และสิบสองปันนา กล่าวคือ เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นของทุกลัทธิศาสนาในภาคเหนือ เป็นอาณาจักรที่รวมศูนย์แห่งชาติพันธุ์ของกลุ่มชนที่มีความหลากหลายมากที่สุดในอุษาคเนย์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมประเพณีทุกอย่างในภาคเหนือ					
3. ด้านหัตถกรรมที่โดดเด่นหลายชนิด อาทิเช่น ผ้าไหมยกดอกลำพูน ลวดลายโบราณซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่ยังคงหลงเหลืออยู่ไม่กี่แห่งในประเทศไทย ศูนย์หัตถศิลป์ด้านการแกะสลักไม้อันประณีตที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ เครื่องเงินทำมือภูมิปัญญาชนเผ่า เป็นต้น					
4. จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งที่มีสภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ดังจะเห็นได้จากการเป็นแหล่งผลิตลำไย และกระเทียมคุณภาพดีที่สุดในโลก มีดินเหนียวคุณภาพดีที่ใช้ในการรังสรรค์งานศิลปกรรมดินเผาดีที่สุดในภาคเหนือ เป็นแหล่งกำเนิดสินแร่ธรรมชาติประเภทเหล็กไหลเนื้อดี อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่นักธรณีวิทยาให้ความสนใจอย่างสูง เพราะได้พื้นดินลึกลงไปหลายร้อยเมตรพบไม้ซุงอันเกิดจากป่าดึกดำบรรพ์มาเป็นระยะเวลานาน					

ตอนที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านศิลปกรรมร่วมจังหวัดลำพูนมีศิลปินแห่งชาติ สาขา ประติมากรรมปี 2541 ที่โด่งดังระดับโลก เนื่องด้วยผลงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์ และได้รับการยกย่องในระดับสากล กอปรกับผลงานจาก ปรากฏการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจอีกหลายท่าน					

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ขาดงานวิจัย และศึกษาสำรวจ ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงลึกซึ่งควรเป็นระดับ “ปริญญาโทศึกษา” เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนอย่างมีประสิทธิภาพ แม่นยำ และเกิดประสิทธิผลในการพัฒนา อาทิเช่น การศึกษาสำรวจศักยภาพ และความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวทุกมิติ การศึกษาและชำระประวัติศาสตร์เพื่อนำมาสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว (story back-up) เป็นต้น					
2. ขาดระบบขนส่งมวลชนเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมทั้งภายในเขตเมือง และจุดเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว					
3. ปัญหาการถ่ายโอน และรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศ (cultural transmission) ทำให้คนรุ่นใหม่หลงลืมรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง ส่งผลให้ต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรม และประเพณีโบราณ บางอย่างใกล้สูญหาย และถูกทำลายไปตามกาลเวลา เนื่องจากขาดบุคคลสืบทอด เช่น การสื่อสารภายของ การฟ้อนรำ การเขียนบ้านที่อักษรล้านนา (ตัวเมือง) การแต่ง โคลง คำว่ ฮ้าย ซอโบราณ เป็นต้น					
4. การพัฒนาภูมิทัศน์ (landscape) เมืองที่มองข้าม (overlooked) การนำเอาเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และฐานองค์ความรู้ทางด้านภูมิปัญญาสถาปัตยกรรมดั้งเดิมผนวกเข้าไปในแนวคิดของการตกแต่งภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมือง (cultural landscape)					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ระยะห่างของแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่อยู่ห่างไกลกันมากจนเกินไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอลี่ ทุงหัวช้าง เป็นต้น หากต้องการทำการเชื่อมโยงต้องลงทุนสูง และสร้างเครื่องการจัดการอย่างเป็นระบบ					
6. ปริมาณขยะและน้ำเสียจากย่านอุตสาหกรรม และชุมชนที่มีมากขึ้นตามนโยบายการพัฒนาแหล่งอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย					

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ในระยะทางไม่ไกลมากสามารถพัฒนาและขยายตัวทางเศรษฐกิจร่วมกันได้					
2. โครงการศึกษาสำรวจเพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลกระทบด้านบวก (positive impact) ต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้สนใจในวงกว้างมากขึ้น					
3. นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและระบบคมนาคมให้เชื่อมต่อกับเชียงใหม่ซึ่งจะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง (hub) ของภาคเหนือตอนบนและประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region - GMS) จะเห็นขบวนการพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัดลำพูนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น					
4. นโยบายของรัฐที่พยายามพัฒนาศักยภาพ และยกระดับสินค้าของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนให้เพียงพอ และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าส่งออกตามความต้องการของตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สัดส่วนนโยบายของจังหวัดมุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงรูปธรรม มากจนหลงลืมการพัฒนาเชิงนามธรรม อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี คตินิยม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของชาวลำพูนอันเป็นรากฐานสำคัญของการก่อกำเนิดทุนทางสังคมอย่างยั่งยืน					
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่ผ่านมามีได้ปรากฏผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร เนื่องจากขาดกระบวนการนำกลยุทธ์ไปดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของแผน					
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง					
4. ขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม อาทิเช่น เว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ ผู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ ฐานข้อมูลระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาอันมีค่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง
นายอนุวัต เชื้อเย็น...

แบบสอบถาม (กลุ่มบริการการท่องเที่ยว)

เรื่อง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง และจุดอ่อน ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส และสิ่งคุกคามของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนในแต่ละระดับคือ มากที่สุด = 5 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของบริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ภาคธุรกิจมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทางธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และยังมีการเชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจภายในจังหวัด ใกล้เคียง อาทิเช่น เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น					
2. ธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว					
3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนภายในพื้นที่ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรวมกลุ่มของเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดยังขาดความสมบูรณ์ในการเชื่อมโยงเชิงปฏิบัติการ และการบูรณาการของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง					
2. ความสามารถในการติดต่อร่วมทุนกับกลุ่มธุรกิจระดับสากลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน					
3. งบประมาณในการลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวมีจำกัด					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ขาดความร่วมมือจาก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายใหญ่ (tour operator) ในการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนสู่แผนพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท โดยทั่วไปจะมีการขายเฉพาะรายการนำเที่ยวครึ่งวัน (half-day trip) และ หนึ่งวัน (one-day trip) เท่านั้น					
5. ศักยภาพของบุคลากรด้านบริการและการท่องเที่ยวยังขาดทักษะในเชิงปฏิบัติงานแบบมืออาชีพ อาทิเช่น ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี จีน รัสเซีย เป็นต้น) ทักษะการให้บริการ การใช้นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ องค์กรความรู้เกี่ยวกับการนำชมแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชิงลึก					

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน โอกาสของบริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลดีต่อธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนโดยตรง					
2. มีหน่วยงานของภาครัฐให้การช่วยเหลือในการประสาน งานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน เป็นต้น					
3. กระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ของโลกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น					
4. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถ ทำการตลาด และการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตได้ และคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น					
6. การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ - เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง เป็นแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น					
7. นักท่องเที่ยวมีการเดินทางสูง และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก					
8. การพัฒนาโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้าและลงทุน					

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของบริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
2. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน ซึ่งปรากฏให้เห็นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีตู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ ขาดฐานข้อมูลระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัดนก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม และสถานะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาอันมีค่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง
นายอนุวัต เชื้อเย็น...

แบบสอบถาม (กลุ่มตลาดการท่องเที่ยว)

เรื่อง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง และจุดอ่อน ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส และสิ่งคุกคามของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนในแต่ละระดับคือ มากที่สุด = 5 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลำพูนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวในภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ อันโดดเด่นในมิติของการเป็นรากฐานของความรุ่งเรืองด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ					
2. เป็นแหล่งกำเนิด และสิ่งสมมุติปัญญาศิลปหัตถกรรมหลากหลายประเภท เช่น แหล่งกำเนิดตลิ่งแกะสลักไม้ และหมู่บ้านแกะสลักไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แหล่งผลิตผ้าไหมยกดอกเป็นหนึ่งในไม่กี่แห่งของประเทศไทยที่สามารถอนุรักษ์ลวดลายเฉพาะตัวของท้องถิ่นไว้ได้ แหล่งผลิตผ้าฝ้ายในเขตอำเภอป่าซางที่เป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ เป็นต้น					
3. หากพิจารณาในมิติเศรษฐกิจแล้ว การนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนถือว่าคุ้มค่าเงินในสายตาของชาวต่างประเทศ (value for money)					

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ขาดการศึกษาวิจัยตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนที่ถูกต้องและเหมาะสม อาทิเช่น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (tourist behaviour) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (destination positioning) การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวในภาวการณ์แข่งขัน (destination benchmarking) เป็นต้น					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเป็นนามธรรมสูง บางแห่งยังขาดข้อมูลเชิงวิชาการสนับสนุนเชื่อมโยงเพื่อสร้างจุดขายทางการตลาด (unique of selling point - USP) และจุดสัมผัสบริการ (point of contact - POC) ที่เป็นรูปธรรม อาทิเช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นโบราณ เป็นต้น					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (tourism facility) ได้รับการพัฒนา และสนับสนุนน้อยมาก อาทิเช่น ศูนย์ บริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว (tourist information centre) ป้ายสื่อความหมาย และบอกทิศทาง (sign and interpretation) ระบบขนส่งเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดลำพูน (tourist circulation and transportation) สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist accommodation) เป็นต้น					
4. การทำประชาสัมพันธ์ และการทำการสื่อสารกระจุกตัวอยู่ในวงแคบ เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มนักวิชาการหรือกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะเท่านั้น					
5. สีน้าประเภทของที่ระลึกขาดคุณสมบัติในการเชื่อมโยงและนำเสนออัตลักษณ์ (identity) อันโดดเด่นของท้องถิ่นสู่กระบวนการผลิตออกแบบ และรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกภาพสะท้อนภูมิหลังของ “แหล่งอารยธรรมโบราณ ตรีภูมูไชย”					

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะทางไม่ไกลมากสามารถขนถ่ายนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากจังหวัดเชียงใหม่สู่จังหวัดลำพูนได้					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. โครงการศึกษาสำรวจเพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลก เกิดผลกระทบเชิงบวก ต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้สนใจในวงกว้างมากขึ้น					
3. กระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ของโลก ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น					
4. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี					
5. การขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถทำการตลาด และการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตได้ และคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น					
6. การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ - เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง เป็นแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น					
7. นักท่องเที่ยวมีการเดินทางสูง และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก					
8. การพัฒนาโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้าและลงทุน					

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน ซึ่งปรากฏให้เห็นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีตู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะ (interactive kiosk) ขาดฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์					
2. สภาพการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัดนก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม และภาวะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาอันมีค่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง
นายอนุวัต เชื้อเย็น...

แบบสอบถาม (กลุ่มภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น)

เรื่อง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง และจุดอ่อน ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส และสิ่งคุกคามของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดลำพูน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนในแต่ละระดับคือ มากที่สุด = 5 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. งานพัฒนาการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุเอาไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ					
2. มีหน่วยงานของภาครัฐให้การช่วยเหลือในการประสาน งานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักพระพุทธศาสนา กรมศิลปากร (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย และหน่วยศิลปากรที่ 8 จังหวัดเชียงใหม่) เป็นต้น					
3. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนชุมชนท้องถิ่น ต่างให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บุคลากรระดับนโยบาย ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวขาดกระบวนทัศน์ในการเชื่อมโยง และความเข้าใจในหลักการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ผู้บริหาร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมองข้ามการนำเอาสินทรัพย์ที่โดดเด่นของจังหวัด ซึ่งได้นำเสนอแล้วในหัวข้อจุดแข็ง มาสร้างอรรถประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ					
3. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับปฏิบัติการ และระดับบริหาร					
4. การปรับโครงสร้างกระทรวง และรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดิน ทำให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความไม่พร้อมในเชิงโครงสร้าง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา					
5. การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อยทำให้ความต้องการที่จะการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic approach) ของจังหวัดลำพูนไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้					
6. การบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดขาดการทำงานสอดคล้องกัน และไม่มีความสมบูรณ์ในเชิงปฏิบัติ					

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กระแสการพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลดี และกระตุ้นความสนใจในเชิงการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น นักวิจัย และหน่วยงานราชการ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจที่จะทำการ ศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดลำพูนเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น					
2. นโยบายของรัฐบาลส่วนกลางที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวขุดนิคม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี					
4. กรอบนโยบายโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region Economic Cooperation - GMSEC) จะช่วยส่งเสริมและเพิ่มช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคใกล้เคียงได้					

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคามของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น

ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งคุกคาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงไปตามคณะรัฐบาลซึ่งขาดความต่อเนื่องในทางปฏิบัติ และสานต่อแนวทางการพัฒนาเดิม					
2. เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ ตลอดจนนโยบายของประเทศเพื่อนบ้านไม่ชัดเจนทำให้การพัฒนาข้อตกลงและความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยากลำบาก					
3. สถานะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ (มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว) เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความพร้อม และขีดความสามารถ ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
4. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคนซาร์ (severe acute respiratory syndrome - SARS) ไข้หวัดนก (avian influenza หรือ bird flu) สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองและการบริหารประเทศ					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาอันมีค่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

นายอนุวัต เชื้อเย็น...



ภาคผนวก ข

แบบตอบรับการเข้าประชุม (focused group discussion)

แบบตอบรับเข้าร่วมประชุม

เพื่อฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนอย่างยั่งยืน

วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา 08.30 – 14.00 น.

ณ ห้องประชุมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย จังหวัดลำพูน

ชื่อ-สกุล:

ตำแหน่ง:

หน่วยงาน / สังกัด:

ที่อยู่:

โทรศัพท์: มือถือ

โทรสาร: อีเมล

ได้พิจารณาหนังสือเชิญเข้าร่วมการประชุมแล้ว

ไม่ขัดข้อง และยินดีเข้าร่วมตามหนังสือเชิญ

ขัดข้องไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ จึงขอส่งตัวแทน

ชื่อ:

ทั้งนี้ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านนำส่งเอกสารแบบตอบรับ ภายในวันที่ 31 มกราคม 2551

สามารถนำส่งได้ทาง โทรสาร 0 5335 0829 หรือ อีเมล c_anuwat13@hotmail.com

.....
(.....)

วันที่ / /



ภาคผนวก ก
ผลการประเมินค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

ตารางผนวก 1 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง
ของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งอารยธรรมโบราณ มีผลงานที่แสดงถึงอัจฉริยภาพและการสร้างสรรค์มนุษยชาติ สะท้อนถึงการแลกเปลี่ยน และสืบทอดคุณค่าของมนุษย์ที่สำคัญยิ่งตลอดอดีตกาลที่ผ่านมา ทั้งด้านประวัติศาสตร์ อักษรจารึก เอกสารตำนาน โบราณคดี โบราณวัตถุ-ศิลปวัตถุ และโบราณสถาน	0.35	4.83	1.69
2. จังหวัดลำพูนเป็นชุมทางวัฒนธรรมล้านนา ล้านช้าง และสิบสองปันนา กล่าวคือ เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นของทุกลัทธิศาสนาในภาคเหนือ เป็นอาณาจักรที่รวมศูนย์แห่งชาติพันธุ์ของกลุ่มชนที่มีความหลากหลายมากที่สุดในอุษาคเนย์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมประเพณีทุกอย่างในภาคเหนือ	0.20	4.25	0.85
3. ด้านหัตถกรรมที่โดดเด่นหลายชนิด อาทิเช่น ผ้าไหมยกดอกลำพูนลวดลายโบราณซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่ยังคงหลงเหลืออยู่ไม่กี่แห่งในประเทศไทย ศูนย์หัตถศิลป์ด้านการแกะสลักไม้อันประณีตที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ เครื่องเงินทำมือภูมิปัญญาชนเผ่า เป็นต้น	0.20	4.22	0.84

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

จุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
4. จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งที่มีสภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ดังจะเห็นได้จากการเป็นแหล่งผลิตลำไย และกระเทียมคุณภาพดีที่สุดในโลก มีดินเหนียวคุณภาพดีที่ใช้ในการรังสรรค์งานศิลปกรรมดินเผาดีที่สุดในภาคเหนือ เป็นแหล่งกำเนิดสินแร่ธรรมชาติประเภทเหล็กไหล (เหล็กไฟพะเนียง) เนื้อดี อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่นักธรณีวิทยาให้ความสนใจอย่างสูง เพราะได้พินดินลึกลงไปหลายร้อยเมตรพบไม้ซุงอันเกิดจากป่าต้นสักที่ถมทับมาเป็นระยะเวลานาน	0.15	4.43	0.67
5. ด้านศิลปกรรมร่วมจังหวัดลำพูนมีศิลปินแห่งชาติ สาขาประติมากรรมปี 2541 ที่โด่งดังระดับโลก เนื่องด้วยผลงานศิลป์ที่มีเอกลักษณ์ และได้รับการยกย่องในระดับสากล กอปรกับผลงานจากปราชญ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจอีกหลายท่าน	0.10	3.74	0.37
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.29	4.42

ตารางผนวก 2 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน
ของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ขาดงานวิจัย และศึกษาสำรวจ ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงลึก ซึ่งควรเป็นระดับ “หรียญุญไชยศึกษา” เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกำหนดทิศ ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดลำพูนอย่างมีประสิทธิภาพ แม่นยำ และเกิดประสิทธิผลในการพัฒนา อาทิ เช่น การศึกษาสำรวจศักยภาพ และความ โดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวทุก มิติ การศึกษาและชำระประวัติศาสตร์ เพื่อนำมาสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว (story back-up) เป็นต้น	0.35	4.96	1.73
2. ขาดระบบขนส่งมวลชนเพื่อการ ท่องเที่ยวที่เหมาะสมทั้งภายในเขตเมือง และจุดเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว	0.20	4.57	0.91
3. ปัญหาการถ่ายโอน และรับเอา วัฒนธรรมต่างประเทศ (cultural transmission) ทำให้คนรุ่นใหม่หลงลืม รากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง ส่งผล ให้ต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรม และ ประเพณีโบราณบางอย่างใกล้สูญหาย และถูกทำลายไปตามกาลเวลา เนื่องจาก ขาดบุคคลสืบทอด เช่น การสื่อสารภาษา ของ การฟ้อนรำ การเขียนบันทึกอักษรระ ล้านนา (ตัวเมือง) การแต่ง โคลง คำว่ ฮ่ำ จ้อย ซอโบราณ เป็นต้น	0.15	4.61	0.69

ตารางผนวก 2 (ต่อ)

จุดอ่อนของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
4. การพัฒนาภูมิทัศน์ (landscape) เมืองที่มองข้าม (overlooked) การนำเอาเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และฐานองค์ความรู้ทางด้านภูมิปัญญาสถาปัตยกรรมดั้งเดิมผนวกเข้าไปในแนวคิดของการตกแต่งภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมือง (cultural landscape)	0.10	4.57	0.46
5. ระยะห่างของแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่อยู่ห่างไกลกันมากจนเกินไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเถลิงทุ่งหัวช้าง เป็นต้น หากต้องการทำการเชื่อมโยงต้องลงทุนสูง และสร้างเครื่องการจัดการอย่างเป็นระบบ	0.10	4.17	0.42
6. ปริมาณขยะและน้ำเสียจากย่านอุตสาหกรรม และชุมชนที่มีมากขึ้นตามนโยบายการพัฒนาแหล่งอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย	0.10	4.04	0.40
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.49	4.61

ตารางผนวก 3 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน
โอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

โอกาสของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะทางไม่ไกลมากสามารถพัฒนาและขยายตัวทางเศรษฐกิจร่วมกันได้	0.35	4.91	1.72
2. โครงการศึกษาสำรวจเพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลกระทบด้านบวก (positive impact) ต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้สนใจในวงกว้างมากขึ้น	0.25	4.00	1.00
3. นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและระบบคมนาคมให้เชื่อมต่อกับเชียงใหม่ ซึ่งจะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง (hub) ของภาคเหนือตอนบนและประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง จะเหนี่ยวนำการพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัดลำพูนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น	0.20	3.78	0.76
4. นโยบายของรัฐที่พยายามพัฒนาศักยภาพ และยกระดับสินค้าของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนให้เพียงพอ และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าส่งออกตามความต้องการของตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	0.20	3.26	0.65
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	3.99	4.13

ตารางผนวก 4 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน
สิ่งคุกคามทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

สิ่งคุกคามของทรัพยากรการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. สัดส่วนนโยบายของจังหวัดมุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงรูปธรรม (concrete) มากจนหลงลืมการพัฒนาเชิงนามธรรม (abstract) อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี คตินิยม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของชาวลำพูนอันเป็นรากฐานสำคัญของการก่อกำเนิดทุนทางสังคมอย่างยั่งยืน	0.35	4.23	1.48
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่ผ่านมามีได้ปรากฏผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร เนื่องจากขาดกระบวนการนำกลยุทธ์ไปดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของแผน	0.25	4.22	1.05
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง	0.25	4.17	1.04
4. ขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม อาทิเช่น เว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ ตู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวสาธารณะฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์	0.15	4.26	0.64
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.22	4.22

ตารางผนวก 5 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง
ของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดแข็งของบริการการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ภาคธุรกิจมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทางธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และยังมีการเชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจ ในจังหวัดใกล้เคียง อาทิเช่น เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น	0.35	3.44	1.20
2. ธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.35	4.06	1.42
3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนภายในพื้นที่ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี	0.30	4.19	1.26
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	3.90	3.88

ตารางผนวก 6 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดอ่อน
ของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดอ่อนของบริการการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การรวมกลุ่มของเครือข่ายธุรกิจ การท่องเที่ยวในจังหวัดยังขาดความ สมบูรณ์ในการเชื่อมโยงเชิง ปฏิบัติการ และการบูรณาการของ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง	0.30	4.81	1.44
2. ความสามารถในการติดต่อร่วม ทุนกับกลุ่มธุรกิจระดับสากลเพื่อเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขัน	0.30	4.88	1.46
3. งบประมาณในการลงทุนเพื่อ ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวมีจำกัด	0.15	4.63	0.69
4. ขาดความร่วมมือจาก ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวรายใหญ่ ในการเชื่อมโยง เส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนสู่ แผนพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว ประจำปีของบริษัท โดยทั่วไปจะมี การขายเฉพาะรายการนำเที่ยวครั้ง วัน และเต็มวัน เท่านั้น	0.15	4.81	0.72
5. ศักยภาพของบุคลากรด้านบริการ และการท่องเที่ยวยังขาดทักษะในเชิง ปฏิบัติงานแบบมืออาชีพ อาทิเช่น ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการให้บริการ การใช้นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ องค์กรความรู้ เกี่ยวกับการนำชมแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดลำพูนเชิงลึก	0.10	4.13	0.41
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.65	4.73

ตารางผนวก 7 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน
โอกาสของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

โอกาสของบริการการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลดีต่อธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนโดยตรง	0.20	4.38	0.88
2. มีหน่วยงานของภาครัฐให้การช่วยเหลือในการประสาน งานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดลำพูน เป็นต้น	0.20	4.69	0.94
3. กระแสการท่องเที่ยวความสนใจ เฉพาะด้าน (niche market) ของโลก ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น	0.15	4.44	0.67
4. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยว ในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิก มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวอด นิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี	0.15	4.75	0.71

ตารางผนวก 7 (ต่อ)

โอกาสของบริการการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
5. การขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถทำการตลาด และการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตได้ และคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น	0.10	4.19	0.42
6. การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง เป็นแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น	0.10	4.00	0.40
7. นักท่องเที่ยวมีการเดินทางสูง และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก	0.05	4.81	0.24
8. การพัฒนาโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้าและลงทุน	0.05	3.94	0.20
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.40	4.46

ตารางผนวก 8 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน
 สิ่งคุกคามของบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

สิ่งคุกคามของบริการการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. สภาพการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง และในประเทศเพื่อนบ้าน เพิ่มสูงขึ้น อาทิ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความความพร้อมและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	0.35	4.69	1.64
2. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน อาทิ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นภาษาต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีผู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว สาธารณะ มาตรฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์	0.35	3.88	1.36
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม และสถานะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน	0.30	3.50	1.05
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.02	4.05

ตารางผนวก 9 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้าน
จุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ลำพูนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งเดียว ในภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ อันโดดเด่น ในมิติของการเป็นรากฐานของความ รุ่งเรืองด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ	0.40	3.76	1.51
2. เป็นแหล่งกำเนิด และสังสมภูมิ ปัญญาศิลปหัตถกรรมหลากหลาย ประเภท เช่น แหล่งกำเนิดสลา แกะสลักไม้ และหมู่บ้านแกะสลักไม้ ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แหล่ง ผลิตผ้าไหมยกดอกเป็นหนึ่งในไม่กี่ แห่งของประเทศไทยที่สามารถ อนุรักษ์สวดลายเฉพาะตัวของท้องถิ่น ไว้ได้ แหล่งผลิตผ้าฝ้ายในเขตอำเภอ ป่าซางที่เป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุด ของภาคเหนือ เป็นต้น	0.30	3.88	1.16
3. หากพิจารณาในมิติเศรษฐกิจแล้ว การนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูนถือว่าคุ้มค่าเงินใน สายตาของชาวต่างประเทศ	0.30	4.88	1.46
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.17	4.13

ตารางผนวก 10 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้าน
จุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ขาดการศึกษาวิจัยตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูนที่ถูกต้อง และเหมาะสม อาทิเช่น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (tourist behaviour) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (destination positioning) การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวในภาวะการแข่งขัน (destination benchmarking) เป็นต้น	0.30	4.88	1.46
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเป็นนามธรรมสูง บางแห่งยังขาดข้อมูลเชิงวิชาการสนับสนุนเชื่อมโยงเพื่อสร้างจุดขายทางการตลาด และจุดสัมผัสบริการ ที่เป็นรูปธรรม อาทิเช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น โบราณ เป็นต้น	0.30	4.76	1.43
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (tourism facility) ได้รับการพัฒนา และสนับสนุนน้อยมาก อาทิเช่น ศูนย์ บริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย และบอกทิศทาง ระบบขนส่งเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดลำพูน สถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น	0.15	4.56	0.68

ตารางผนวก 10 (ต่อ)

จุดอ่อนของตลาดการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
4. การทำประชาสัมพันธ์ และการทำ การสื่อสารกระจุกตัวอยู่ในวงแคบ เกิดการรับรู้แก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มนักวิชาการหรือกลุ่มที่ มีความสนใจเฉพาะเท่านั้น	0.15	3.88	0.58
5. สินค้าประเภทของที่ระลึกขาด คุณสมบัติในการเชื่อมโยงและ นำเสนอ อัตลักษณ์ (identity) อัน โดดเด่นของท้องถิ่นสู่กระบวนการ ผลิต ออกแบบ และรังสรรค์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการพัฒนารูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกภาพสะท้อนภูมิ หลังของ “แหล่งอารยธรรมโบราณ หรืออุทยานไชย”	0.10	4.76	0.48
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.57	4.63

ตารางผนวก 11 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน
โอกาสของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

โอกาสของตลาดการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม มีพื้นที่ราบต่อเนื่องกับจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะทางไม่ไกลมาก สามารถขนถ่ายนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากจังหวัดเชียงใหม่สู่จังหวัดลำพูนได้	0.20	4.24	0.85
2. โครงการศึกษาสำรวจเพื่อพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลกระทบเชิงบวก (positive impact) ต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำให้ลำพูนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้สนใจในวงกว้างมากขึ้น	0.20	4.59	0.92
3. กระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (niche market) ของโลกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น	0.15	4.53	0.68
4. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี	0.15	4.76	0.71

ตารางผนวก 11 (ต่อ)

โอกาสของตลาดการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
5. การขยายและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถทำการตลาด และการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตได้ และคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น	0.10	4.24	0.42
6. การปรับปรุงท่าอากาศยานเชียงใหม่ เพิ่มเที่ยวบิน และเที่ยวบินตรง เป็นแรงจูงใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น	0.10	4.06	0.41
7. นักท่องเที่ยวมีการเดินทางสูง และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงทำให้มีความต้องการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทางหลัก	0.05	4.65	0.23
8. การพัฒนาโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง (GMSEC) ที่จะผลักดันนโยบายการขยายเขตการค้าและลงทุน	0.05	4.00	0.20
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.38	4.42

ตารางผนวก 12 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน
 สิ่งคุกคามของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

สิ่งคุกคามของตลาดการท่องเที่ยว	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว มีความอ่อนด้อยในการแข่งขัน อาทิเช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมีน้อยมาก ไม่มีตู้ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว สาธารณะ ขาดฐานข้อมูล ระบบการจองห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยคอมพิวเตอร์	0.35	4.06	1.42
2. สถานะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศ เพื่อนบ้านโดยรอบ เพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความความพร้อม และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	0.35	4.29	1.50
3. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง วิกฤตราคาน้ำมัน สงคราม และสถานะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน	0.30	3.65	1.09
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.00	4.01

ตารางผนวก 13 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้าน
จุดแข็งของภาครัฐและชุมชนของจังหวัดลำพูน

จุดแข็งของภาครัฐและชุมชน	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. งานพัฒนาการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุเอาไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ	0.40	3.41	1.36
2. มีหน่วยงานของภาครัฐให้การช่วยเหลือในการประสาน งานเพื่อช่วยขับเคลื่อน และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อาทิเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดลำพูน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักพระพุทธศาสนา พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย และหน่วยศิลปากรที่ 8 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น	0.35	4.00	1.40
3. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนชุมชนท้องถิ่นต่างให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	0.25	3.78	0.94
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	3.73	3.70

ตารางผนวก 14 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้าน
จุดอ่อนของภาครัฐและชุมชนของจังหวัดลำพูน

จุดอ่อนของภาครัฐและชุมชน	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. บุคลากรระดับนโยบาย ที่ปฏิบัติงาน เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยวขาดกระบวนการทศน์ใน การเชื่อมโยง และความเข้าใจในหลักการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	0.30	4.78	1.43
2. ผู้บริหาร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มองข้ามการนำเอาสินทรัพย์ที่โดดเด่น ของจังหวัด ซึ่งได้นำเสนอแล้วใน หัวข้อจุดแข็ง มาสร้างอรรถประโยชน์ อย่างเต็มศักยภาพ	0.20	4.85	0.97
3. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้าน การท่องเที่ยว ทั้งในระดับปฏิบัติการ และระดับบริหาร	0.15	4.52	0.68
4. การปรับโครงสร้างกระทรวง และ รูปแบบการบริหารราชการแผ่นดิน ทำให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ หรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความ ไม่พร้อมในเชิงโครงสร้าง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา	0.15	3.70	0.56

ตารางผนวก 14 (ต่อ)

จุดอ่อนของภาครัฐและชุมชน	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
5. การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้อยทำให้ความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic approach) ของจังหวัดลำพูนไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้	0.10	4.81	0.48
6. การบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดขาดการทำงานสอดคล้องประสานกัน และไม่มีความสมบูรณ์ในเชิงปฏิบัติ	0.10	4.85	0.49
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.59	4.60

ตารางผนวก 15 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสของภาครัฐและชุมชนของจังหวัดลำพูน

โอกาสของภาครัฐและชุมชน	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. กระแสการพัฒนาเมืองลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกเกิดผลดี และกระตุ้นความสนใจในเชิงการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น นักวิจัย และหน่วยงานราชการ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจที่จะทำการ ศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดลำพูนเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น	0.30	4.11	1.23

ตารางผนวก 15 (ต่อ)

โอกาสของภาครัฐและชุมชน	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
2. นโยบายของรัฐบาลส่วนกลางที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	0.25	3.85	0.96
3. พัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง และแปซิฟิก มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนิยม ซึ่งช่วงระหว่าง พ.ศ.2533 - 2553 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี	0.25	4.22	1.06
4. กรอบนโยบายโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region Economic Cooperation - GMSEC) จะช่วยส่งเสริมและเพิ่มช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคใกล้เคียงได้	0.20	3.44	0.69
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	3.91	3.94

ตารางผนวก 16 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน
 สิ่งคุกคามของภาครัฐและชุมชนของจังหวัดลำพูน

สิ่งคุกคามของภาครัฐและชุมชน	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงไปตามคณะรัฐบาลซึ่งขาดความต่อเนื่องในทางปฏิบัติ และสานต่อแนวทางการพัฒนาเดิม	0.30	4.52	1.36
2. เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ ตลอดจนนโยบายของประเทศเพื่อนบ้านไม่ชัดเจนทำให้การพัฒนาข้อตกลงและความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยากลำบาก	0.30	4.33	1.30
3. สถานะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและในประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ เพิ่มสูงขึ้น อาทิ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความพร้อมและขีดความสามารถ ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	0.25	4.56	1.14
4. ผลกระทบเชิงมหภาค ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก สถานการณ์ภาคใต้ ปัญหาการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง	0.15	3.89	0.58
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.00	4.32	4.38



ภาคผนวก ง
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายอนุวัต เชื้อเย็น
วัน เดือน ปีเกิด	19 มิถุนายน 2524
จังหวัดที่เกิด	จังหวัดลำพูน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2540 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจักรคำคณาทร จังหวัดลำพูน
	พ.ศ.2543 Dip. (Hons) in Tourism Management and Tour Guide, Hotel and Tourism Training Institute (HTTI), Thailand
	พ.ศ.2545 ศศ.บ. (พัฒนนาการท่องเที่ยว) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประสบการณ์ในการฝึกงานและดูงาน	
	พ.ศ.2544 เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2545 Front Office and Operation Department The Savoy Hotel London, England
	พ.ศ.2548 Recreation and Tourism Internship Programme School of Business and Leadership, The University of Puget Sound, Tacoma, Washington, USA