

ประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สู่การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว¹

อุดม เกิดพิบูลย์²

บทคัดย่อ

การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในอันดับสูง เพราะการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน เงินตราต่างประเทศและการพัฒนาภูมิภาค โดยสิ้นเปลืองการลงทุนน้อยและได้ผลตอบแทนรวดเร็ว ประเด็นสำคัญทางนโยบายก็คือ จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมนภูมิภาคเหล่านั้นมากขึ้น ส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ต้องกระทำก็คือ กำหนดกลยุทธ์การตลาด ในกรณีศึกษาเรื่องนี้ภูมิภาคเป้าหมายก็คือถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออกอันประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ในการเสนอกิจกรรมการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวแห่งนี้ผู้เขียนได้ทดลองนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต้องการ ซึ่งทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของรสนิยมที่กำหนดโดยลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เพื่อปรับปรุงตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับรสนิยม อีกทฤษฎีหนึ่งก็คือ ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันที่จะบอกให้ทราบว่าในการที่จังหวัดทั้ง 4 จะต้องปรับปรุงทางด้านกายภาพและบริการต่างๆ อย่างไรบ้าง จึงจะสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นได้อย่างมีผล ผลจากการศึกษาเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า การอาศัยทฤษฎี

เศรษฐศาสตร์เป็นหลักในการเข้าสู่ปัญหาและวินิจฉัยปัญหา ทำให้สามารถนำไปสู่การเสนอแนะมาตรการทางนโยบายที่ตรงกับต้นเหตุของปัญหาและปฏิบัติได้

คำนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากส่วนหนึ่งของภาคเหนือที่ก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานให้เกือบทุกระดับในท้องถิ่น เนื่องจากภาคเหนือมีทรัพยากรท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกประเภท ตั้งแต่ผู้ที่แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ การผจญภัย ความงามของป่าเขา แหล่งศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ตลอดจนแหล่งหัตถกรรม แหล่งชนเผ่า ด้านการค้าชายแดน ฯลฯ อย่างไรก็ดี ความนิยมภาคเหนือของนักท่องเที่ยวมิได้กระจายไปสู่จังหวัดต่างๆ อย่างทั่วถึงหรือเสมอภาคกัน นักท่องเที่ยวส่วนมากรู้จักแต่เพียงเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน แต่จังหวัดเล็กๆ ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความเด่นเฉพาะตัวยังมิได้รับความสนใจหรือการแนะนำอย่างแพร่หลาย เช่น จังหวัดพะเยา แพร่ และน่าน จังหวัดทั้ง 3 นี้ เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาค "ถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปัญหาทางนโยบายก็คือ จะทำอย่างไรจึงจะชักนำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชมนจังหวัดทั้ง 3 นี้มากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการปรับปรุงสภาพทางกายภาพแล้ว งานอีกส่วนหนึ่งที่ต้องทำก็คือ กำหนดกลยุทธ์การตลาด

¹ บทความนี้ดัดแปลงมาจากรายงานการศึกษาของคณะผู้ทำงาน ซึ่งมีผู้เขียนเป็นส่วนหนึ่งของคณะผู้ทำงาน เพื่อเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในการแสวงหาวิธีการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ผู้เขียนรู้สึกว่าเป็นแบบฝึกหัดที่ดีเรื่องหนึ่งของการนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในฐานะเป็นเครื่องมือสำหรับกำหนดแนวความคิด การวิเคราะห์ การวินิจฉัยปัญหาและแนะแนวทางแก้ปัญหา ผู้เขียนจึงนำเสนอเพื่อประโยชน์ของท่านผู้อ่าน

1. ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน

ในปี พ.ศ. 2544 ทั้ง 4 จังหวัดถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออกมีผู้มาเยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 2.66 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้มีทั้งส่วนที่จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) และนักทัศนาจร (Excursionists) ผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมดนี้เป็นคนไทย ร้อยละ 79 และชาวต่างชาติร้อยละ 21 ในบรรดาชาวต่างชาติประกอบด้วยชาวยุโรปร้อยละ 54 ชาวเอเชีย ร้อยละ 39 และผู้ที่มาจากประเทศอื่นๆ ร้อยละ 7 จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนในปี 2544 นี้สูงกว่าจำนวนปี 2543 เพียงเล็กน้อย

เยี่ยมเยือนที่เข้ามาทั้งหมดนี้ใช้จ่ายซื้อสิ่งของและบริการต่างๆ ในภูมิภาคส่วนนี้เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,738.32 ล้านบาท ซึ่งมาจากการใช้จ่ายของคนไทย 7,091.40 ล้านบาท และชาวต่างชาติ 3,646.92 ล้านบาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย³ ที่นำเสนอในตารางที่ 1 เราสามารถค้นพบความเป็นจริงในระดับจังหวัดที่สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมดนี้มีได้มีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอหรือเท่าเทียมกันระหว่างจังหวัดต่างๆ จังหวัดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่

จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 40.72) แพร่ (ร้อยละ 25.99) น่าน (ร้อยละ 17.81) และพะเยา (ร้อยละ 15.47) ตามลำดับ

2. ในบรรดาจังหวัดทั้ง 4 นี้ จังหวัดเชียงราย เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติมากที่สุด คือ เชียงรายมีผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นชาวต่างชาติเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 35 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมด และจังหวัดน่านน้อยที่สุด

3. ในบรรดาชาวต่างชาติที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดพะเยา แพร่ และน่าน ปรากฏว่ามีชาวยุโรปนิยมมาที่จังหวัดแพร่กับจังหวัดพะเยา เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 85 กับร้อยละ 80 ส่วนชาวเอเชียมีเพียงร้อยละ 2 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

4. ชาวยุโรปที่มาเยี่ยมเยือน 4 จังหวัดนี้ส่วนมากเป็นชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ส่วนชาวเอเชีย ได้แก่ ชาวไต้หวัน ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

5. เป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ที่มีผู้มาเยี่ยมเยือนชาวยุโรปเข้ามาเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าจังหวัดอื่นก็คงจะเนื่องจากว่าจังหวัดทั้ง 2 นี้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ส่วนชาวเอเชียที่นิยมจังหวัดเชียงรายก็เนื่องจากเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับรสนิยมของชาวเอเชียที่แสวงหาการท่องเที่ยวชนิด mass tourism คือ พักโรงแรม เที่ยวชม ชื้อของที่ระลึก ฯลฯ ที่พัฒนามากกว่าจังหวัดอื่นและเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นด่านชายแดนติดต่อกับพม่าและสามเหลี่ยมทองคำ และเรื่องราวตื่นเต้นเร้าใจเกี่ยวกับการค้ายาเสพติด และต้องการแสวงหาความตื่นเต้นที่ไม่เสี่ยงอันตราย ส่วนชาวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการสัมผัสกับธรรมชาติ การต้องใช้ความพยายามทางร่างกายเพื่อเอาชนะความลำบากและการเสี่ยงภัย

³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สรุปสถิตินักท่องเที่ยวปี 2544 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน)

6. ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยมีการกระจายตัวค่อนข้างสม่ำเสมอระหว่างจังหวัดทั้ง 4 ปรากฏการณ์นี้บ่งชี้ถึงพฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แสวงหาความพอใจจากการท่องเที่ยวหลายชนิดที่ไม่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายมากนัก เช่น เยี่ยมชม ชื้อของที่ระลึก ถ่ายภาพ และสนใจในวัฒนธรรมประเพณี เทศกาลของท้องถิ่น และกิจกรรมทางศาสนา

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันมีมูลค่าสูงที่สุดในจังหวัดเชียงรายและต่ำสุดในจังหวัดพะเยา ปรากฏการณ์เช่นนี้สะท้อนให้ทราบถึงระดับการพัฒนาบริการ

ที่ต่อเนื่องและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เชียงรายมีระดับสูงจึงสามารถชักจูงให้นักท่องเที่ยวพักแรมอยู่นาน และมีสินค้ากับบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุด

8. เมื่อเปรียบเทียบผู้มาเยือนชาวไทยกับชาวต่างประเทศแล้ว ชาวต่างประเทศใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงกว่าชาวไทยประมาณ 1.5 เท่า อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้มาเยี่ยมเยือนที่เป็นชาวไทยนั้นมีจำนวนสูงกว่ามาก จึงปรากฏผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนมากที่สุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลการท่องเที่ยวรายจังหวัดของ 4 จังหวัดถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออก พ.ศ. 2544

[illegible]

[illegible]

ตารางที่ 1 (ต่อ)

[illegible]

ตารางที่ 1 (ต่อ)

[illegible]

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนผู้มาเยือน พ.ศ. 2544	ผู้เยี่ยมชมเยือน ต่างชาติที่สำคัญ	ระยะเวลา พักแรม เฉลี่ยต่อคน	ใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อวันต่อคน (บาท)	รายได้จากผู้ เยี่ยมชมเยือน พ.ศ. 2544 (ล้านบาท)	ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง		การใช้สถานที่พักแรม พ.ศ. 2544 (จำนวนและร้อยละ)		
						เครื่องบิน	ยานพาหนะ ทางบก (คน)	ทั้งหมด	บ้าน ส่วนตัว	โรงแรม และอื่นๆ
รวม 4 จังหวัด	ทั้งหมด 2,664,111 (100)				10,738.32					
	ไทย 2,113,657 (79)				7,091.40					
	ต่างชาติ 550,454 (21)				3,646.92					
	ยุโรป 233,828 (54)*									
	เอเชีย 166,953 (39)*									
	อื่นๆ 30,802 (7)*									

หมายเหตุ : * คำนวณจากข้อมูลแหล่งที่พัก (โรงแรมและอื่นๆ)
(ม.ข.) ไม่มีข้อมูล

2. วิเคราะห์สถานการณ์และสู่ทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

ในการที่จะกำหนดแนวทางและกลยุทธ์การตลาดนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ทางวิชาการเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ทราบถึงปัจจัยเกี่ยวข้อง แล้วนำมาพิจารณาประกอบกับข้อมูลจริงที่ประมวลได้ในขณะนั้น

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในทางวิชาการเศรษฐศาสตร์มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ว่า เหตุใดจึงมีความประสงค์จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้น และบริโภคเป็นปริมาณเท่าไร

ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและจะบริโภคเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้

1. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
2. ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคพร้อมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นหรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

3. รายได้ของผู้บริโภค

4. รสนิยมของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

ในบริบทของการท่องเที่ยว ราคาของ "สินค้าท่องเที่ยว" หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งค่ายานพาหนะ อาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตู (ถ้ามี) เข้าแหล่งท่องเที่ยวและค่ายานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนราคาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว และต้องใช้จ่ายร่วมกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดส่วนราคาของสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งกับสินค้า

ท่องเที่ยวแห่งนี้ก็คือ ราคาสินค้าท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ถ้าปรากฏว่าการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดให้นั้นสิ้นเปลืองน้อยกว่าแหล่งอื่นที่สามารถให้ความสุขความพอใจได้เท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจมาเที่ยวชมแหล่งนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากต่างประเทศ ราคา "สินค้าท่องเที่ยว" ภายในประเทศไทยจะมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งมากำหนด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กล่าวคือถ้าเงินตราต่างประเทศสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินไทยได้มากขึ้น (ค่าเงินบาทตกต่ำ) ก็จะทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำลงกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เสนอขายสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกันและมีผลเป็นการชักนำให้ชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการใช้จ่ายที่ "ฟุ่มเฟือย" คือ จะใช้จ่ายเพื่อการนี้ก็ต่อเมื่อรายการที่จำเป็นทั้งหลายได้รับการสนองตอบหมดสิ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มมากขึ้น คือ เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้ ในทางเศรษฐศาสตร์เราจัดว่าการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ที่มี "ความยืดหยุ่น" สูงต่อการเพิ่มของรายได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ปรากฏว่าในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมาก และในช่วงเวลาของความซบเซาทางเศรษฐกิจ จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยรสนิยมนั้นมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุ อาชีพ เพศ และภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกันจะนิยมการท่องเที่ยวประเภทใด และเมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปจะมีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อเราทราบองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ

ทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ กัน เราก็สามารถจะทราบได้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับบริการต่างๆ และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากหรือน้อยเพียงไร ข้อมูลเช่นนี้จะมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่จะเกิดผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป กลุ่มต่างๆ ทางสังคมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวนั้นอาจจัดได้ตามสิ่งต่อไปนี้

1. อายุ ผู้สูงอายุจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิด mass tourism คือ ใช้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย และพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายทางร่างกายตามค่านิยมศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มนี้ประกอบด้วย Elderly, Ladies, Family ส่วนผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจและได้รับความรู้ทางสติปัญญา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Youth/Students, Adventures, Cultures exchange

2. เพศ นักท่องเที่ยวเพศชาย ถ้ามาโดยลำพังมักแสวงหาความเพลิดเพลินจากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและบริการทางเพศ ถ้ามาครบครันก็แสวงหาความเพลิดเพลินประเภท mass tourism สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีก็มักสนใจกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง เสื้อผ้าเครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชนชั้นกลาง (Middle class) ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างและตำแหน่งอื่นๆ จนถึงระดับผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวระดับผู้บริหารตรงกับกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่า กลุ่ม Business, Leisure, Golf, Health, MICE (ประชุม, สัมมนา, งานแสดงสินค้า ฯลฯ) ส่วนผู้ประกอบวิชาชีพจะเข้าข่ายกลุ่ม Teacher, Lecturer กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียว

กัน พร้อมกันกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมากจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานจำเจซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่ายไม่มีโอกาสเดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ และแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ส่วนผู้ที่มีอาชีพทางเกษตรจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ เพราะอยู่กับธรรมชาติมาแล้วตลอดปี สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหา ก็คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

4. ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม บัจจุบันปรากฏชัดเมื่อเราเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ของโลกและนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลการท่องเที่ยวของ 4 จังหวัดภาคเหนือที่สรุปไว้ในตารางที่ 1 เป็นที่ปรากฏว่าชาวยุโรปมักนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การผจญภัย การเดินป่า ฯลฯ คือ กิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายเพื่อผจญกับความท้าทายของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในข่าย Diving, Adventurer, Expat และ Overland ตามนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มั่นคง เป็นระเบียบ ทุกคนได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตประจำวัน ความท้าทายความสามารถทางร่างกายและจิตใจมีน้อย จนรู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการแสวงหาการสัมผัสกับธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายและความมั่นคงทางจิตใจเข้ามาแก้ไข แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมักมาจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่งผ่านพ้นระยะเวลาของการต้องการพักเพียรทำงานเพื่อสะสมทรัพย์สิน มีความเหมือนๆ ต้องการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกายน้อย พักในโรงแรมที่สะดวกสบาย เยี่ยมชมและซื้อสินค้าที่ระลึก อีกประการหนึ่งวัฒนธรรมของชาวเอเชียไม่นิยมการใช้แรงงานหรือความพยายาม

ทางร่างกาย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนด้อยฐานะทางสังคม จึงไม่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3. วิเคราะห์และวินิจฉัยปัญหา

ผลจากการประเมินเบื้องต้นของตลาดท่องเที่ยวในถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออกที่กล่าวถึงไปแล้วประกอบกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ทางด้านอุปสงค์ของผู้บริโภค ได้นำไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อวินิจฉัยปัญหาและสาเหตุที่แท้จริง ในการนี้คณะผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่สะท้อนถึงสภาวะที่เป็นจริงในปัจจุบันด้วยการสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จากมุมมองของบุคคลทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งข้อสรุปที่ได้จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะทางการพัฒนาตลาดและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเด็นปัญหาของตลาดนี้ที่จะวิเคราะห์ก็คือ (1) สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในการมาเยี่ยมชม (2) ระดับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ (3) กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ (5) ลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยว ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์คณะผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และในเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 102 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการมาเยี่ยมชมมากที่สุดก็คือ แหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 89.21) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในอันดับรองลงไปก็คือ แหล่งซื้อสินค้า แหล่งวัฒนธรรมประเพณี แหล่งสถานที่สำคัญทางศาสนา แหล่งชนเผ่า และแหล่งโบราณคดี (ตารางที่ 2) การค้นพบเช่นนี้สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานทางทฤษฎีในส่วนที่เกี่ยวกับรสนิยม และสะท้อนถึงองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย นักศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพ กับพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งโดยภาพรวมแล้วเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าเฉลี่ย และออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนที่เป็นช่วงเวลาของการหยุดพักผ่อนและหยุดภาคเรียนของสถาบันการศึกษา ในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้มีอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งที่แสวงหากิจกรรมประเภทผจญภัย เช่น เดินป่า และไต่เขา (ร้อยละ 52.94) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการแสวงชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดและชายทะเลมากกว่าภูเขาและลำธาร

ประเด็นสำคัญในที่นี้ก็คือ จังหวัดในกลุ่มถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออกมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติอย่างอุดมสมบูรณ์ที่สามารถนำมาเสนอและชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาสู่ภูมิภาคแห่งนี้ได้มากขึ้น

ตารางที่ 2 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ

ภูเขาและลำธาร		ชายหาดและชายทะเล		ป่า		แหล่งโบราณคดี		แหล่งชนเผ่า		แหล่งศาสนา		แหล่งวัฒนธรรมและประเพณี		พักผ่อนและซื้อสินค้า	
						50.00		60.78		68.63		69.61		75.49	
ทั้งหมด	66.67	ทั้งหมด	75.49	ทั้งหมด	49.02	ศึกษา	9.80	ศึกษา	16.67	พิธีกรรม	6.86	ศึกษา	4.90		
เดินป่า/ไต่เขา	52.94	ว่ายน้ำ/อาบแดด	69.61	เดินป่า	39.21	ถ่ายภาพ	37.25	ถ่ายภาพ	40.19	ถ่ายภาพ	20.89	เข้าร่วมกิจกรรม	7.84		
ศึกษา	19.61	ตกปลา	1.46	พักแรม	4.90	อื่นๆ	4.90	ของที่ระลึก	62.74	สักการะบูชา	1.96	ถ่ายภาพ	19.61		
พักแรม	2.94	พายเรือ	18.63	ศึกษา	8.82			พักแรม	5.88	ศึกษา	3.94	อื่นๆ	3.92		
อื่นๆ	6.86	อื่นๆ	13.72	อื่นๆ	11.76			อื่นๆ	2.94						

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ทางเลือก

2. ระดับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คณะผู้ศึกษาพบเห็นในกรุงเทพฯ ได้รับการสอบถามว่าในการเดินทางมาเยี่ยมชมประเทศไทยนั้น มีความประสงค์จะเดินทางไปส่วนไหนของประเทศไทยบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดในภาคเหนือตอนบน ผลปรากฏว่าภาคเหนือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาว

ต่างชาติมาก คือมีผู้ให้คำตอบถึงร้อยละ 84.31 (ตารางที่ 3) แต่ส่วนมากแล้ว ภาคเหนือตามความรู้สึกและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็คือจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเท่านั้น ผลที่ปรากฏเช่นนี้บ่งชี้ว่า จังหวัดพะเยา แพร่ และน่าน ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ และควรได้รับความสนใจในอันดับสูง

ตารางที่ 3 ภูมิภาคและจังหวัดในภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเยี่ยมชม

ภูมิภาคของประเทศไทย	ร้อยละของผู้ตอบ	จังหวัดภาคเหนือตอนบน	ร้อยละของผู้ตอบ
กรุงเทพฯ และลุ่มน้ำเจ้าพระยา	72.54	เชียงใหม่	94.12
ภาคใต้	60.78	เชียงราย	36.27
ภาคเหนือ	84.31	น่าน	4.90
ภาคอีสาน	18.62	แพร่	4.90
ภาคตะวันตก	11.76	พะเยา	7.84
ภาคตะวันออก	7.84	จังหวัดอื่น	2.94

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ทางเลือก

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลจากการสัมภาษณ์ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวประเทศไทยภายในประเทศของตนเองก่อนที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทย กล่าวคือ มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างรอบคอบไว้แล้ว . และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้อาศัยเป็นหลักในการตัดสินใจก็คือ เพื่อ บริษัทนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยวและ internet ส่วนสำนักงานสาขาในต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีใช้เป็น

แหล่งสำคัญ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบข่าวสารและข้อมูลที่เป็นครบถ้วนแล้วในขั้นตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวและกำหนดรายการท่องเที่ยวโดยละเอียด ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวส่วนมากคือร้อยละ 71.51 ตอบว่าเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศเป็นผู้จัดเตรียมการในขั้นสุดท้าย บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้มีทั้งส่วนที่เป็นของชาวต่างประเทศที่มีธุรกิจอยู่ในเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยและบริษัทนำเที่ยวของคนไทยที่เปิดสาขาอยู่ในต่างประเทศ

ตารางที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
(ร้อยละของผู้ตอบ)

ช่วงเวลาของการตัดสินใจ		บุคคลที่ตัดสินใจเลือกรายการ ท่องเที่ยว		แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ	
ก่อนมาถึงประเทศไทย	54.90	บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้เลือก	21.57	บริษัทนำเที่ยว	39.21
ภายหลังมาถึงประเทศไทย	43.14	ในต่างประเทศ	17.65	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	9.80
อื่นๆ	1.96	ในประเทศไทย	3.92	นิตยสารการท่องเที่ยว	33.33
		เลือกด้วยตนเอง	71.57	Internet	24.51
		ไม่ตอบ	6.86	เพื่อน	55.84
				อื่นๆ	20.59

หมายเหตุ : คำถามบางข้อตอบได้มากกว่า 1 ทางเลือก

ตารางที่ 5 จังหวัดภาคเหนือในรายการท่องเที่ยวและการเสนอของบริษัทนำเที่ยว
(ร้อยละของผู้ตอบ)

รายชื่อจังหวัดภาคเหนือที่ ปรากฏในรายการท่องเที่ยว		รายชื่อ 4 จังหวัดภาคเหนือที่บริษัท นำเที่ยวเสนอให้นักท่องเที่ยวเลือก		นักท่องเที่ยวผู้ตอบเคยมา ประเทศไทยหรือไม่	
เชียงใหม่	94.12	เชียงราย	20.59	เคยมาประเทศไทย	30.39
เชียงราย	36.27	น่าน	-	เคยมาภาคเหนือ	4.90
น่าน	4.90	แพร่	0.98	ไม่เคยมาภาคเหนือ	8.82
แพร่	4.90	พะเยา	2.94	ไม่เคยมาประเทศไทย	67.64
พะเยา	7.84	ไม่เสนอ 3 จังหวัดนี้	78.43		
อื่นๆ	2.94				

การค้นพบเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า แหล่งปลายทางที่ควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานท่องเที่ยวและรายละเอียดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องทราบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวและเดินทางมาประเทศไทยก็คือ บริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ ทั้งส่วนที่เป็นของคนไทยและชาวต่างประเทศที่ทำธุรกิจเป็นเครือข่ายกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และเชียงราย นอกจากนี้แหล่งเสนอข้อมูลที่สำคัญในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศก็คือ internet

เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะมาเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทยแล้ว ประเด็นปัญหาที่คณะผู้ศึกษาต้องการทราบอีกอย่างหนึ่งก็คือ ในรายการท่องเที่ยวที่เขาเลือกนั้นมีจังหวัดในถิ่นฟ้าล้านนาปรากฏอยู่หรือไม่ ผลปรากฏว่าจังหวัดภาคเหนือที่ปรากฏ

กฏเด่นชัดในรายการท่องเที่ยวได้แก่ เชียงใหม่ และเชียงราย ส่วนจังหวัดพะเยา แพร่ น่าน ปรากฏอยู่เพียงร้อยละ 2 ถึง 5 เท่านั้น (ตารางที่ 5) ยิ่งกว่านั้นคณะผู้ศึกษาได้สอบถามต่อไปว่า ในรายการของบริษัทนำเที่ยวเสนอมาให้เลือกนั้นมีจังหวัดทั้ง 3 ปรากฏอยู่บ้างหรือไม่ ร้อยละ 78.43 ตอบว่าบริษัทนำเที่ยวมีได้เสนอจังหวัดเหล่านี้เลย

4. ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับ วัตถุประสงค์ของการสอบถามเรื่องนี้ก็เพื่อสำรวจดูว่า ภาคเหนือในถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออกมีสิ่งใดบ้างที่เป็นจุดเด่นตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อว่าเราจะได้เสริมจุดเด่นนี้ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น และมีสิ่งใดบ้างที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมิได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจัดว่าเป็นส่วนด้อยของภูมิ

ภาคนี้ เราจะได้แก้ไขปรับปรุงเพื่อลดจุดด้อย ผลการสำรวจปรากฏว่าสิ่งที่ประทับใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นจุดเด่นของภาคเหนือก็คือ วัฒนธรรม ความสวยงามและความเป็นชนบทนอกเมือง ความเป็นมิตร ความงามของธรรมชาติ และความแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยพบเห็น (ตารางที่ 6) ส่วนรายการของสิ่งที่ยังไม่

เป็นที่น่าพอใจ ได้แก่ การคมนาคมภายในจังหวัด สิ่งแวดล้อมที่มีแต่ความเป็นเมืองมากเกินไปจนไม่มีพื้นที่สีเขียว ภาษาและการสื่อสาร สถานที่ท่องเที่ยวถูกปรุงแต่งแล้วดัดแปลงเพื่อให้นักท่องเที่ยวมากเกินไปจนสูญเสียคุณค่า ป้ายบอกทางที่ไม่มีภาษาอังกฤษกำกับหรือมีแต่ไม่สื่อความหมาย

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
(ร้อยละของผู้ตอบ)

พอใจมากและรายการที่พอใจ	พอใจปานกลางและรายการ	ผิดหวังและรายการ	ไม่ตอบ
ทั้งหมด 27.45 - คนในท้องถิ่นและวิถีชีวิต - วัฒนธรรม - ความสงบและความเป็นชนบทนอกเมือง - อากาศ - ความเป็นมิตร - ความงามของธรรมชาติ - ความแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยพบเห็น - การเดินป่า - สถานที่พักและราคา - ราคาอาหาร - ตารางเที่ยวบิน	ทั้งหมด 2.94 - ป้ายบอกทางไม่มีภาษาอังกฤษกำกับ - แมลงรบกวน - สถานที่ท่องเที่ยวถูกดัดแปลงเพื่อให้นักท่องเที่ยวมากเกินไป - มีร้านค้ามากเกินไป - ที่รับขยะมูลฝอยไม่เพียงพอและไม่อยู่ในที่ๆ ควร	ทั้งหมด 2.94 - การคมนาคมภายในจังหวัด - คุณภาพของการบริการ - สิ่งแวดล้อมมีความเป็นเมืองมากเกินไปไม่มีบริเวณสีเขียว - รถติดตึกสูงเสียงรบกวนและเกิดมลภาวะ - ภาษาและการสื่อสาร	66.67

5. ลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนและวัยทำงาน เป็นเพศชายและหญิงเท่าๆ กัน และมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ พนักงานภาคเอกชน และนักศึกษาประเทศแหล่งต้นทางเกือบทั้งหมดเป็นชาวยุโรป (รวมอิสราเอล) และชาวประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ แต่ละคนมีงบประมาณรายจ่ายที่จะจ่ายได้ตั้งแต่วันละ 500 บาท จนถึงวันละ 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยวันละ 14,000 บาท ข้อมูลเช่นนี้

แสดงให้เห็นเราทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าที่จ่ายจริง คือวันละ 916 บาท ตามผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ตารางที่ 1) นั่นคือ ภูมิภาคแห่งนี้ยังมีศักยภาพที่จะชักนำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายใช้สอยได้มากกว่านี้ ถ้าภูมิภาคนี้จะมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกระทำที่หลากหลายกว่าขณะนี้ และมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศต้นทาง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มตัวอย่าง
(ร้อยละของผู้ตอบ)

อายุ		เพศ		อาชีพ		ประเทศต้นทาง		งบประมาณราย จ่ายต่อวัน (บาท)	
ต่ำกว่า 30	59.81	ชาย	45.09	ผู้ประกอบการวิชาชีพ	21.57	ยุโรป		สูงสุด	40,000
30-59	35.29	หญิง	46.08	พนักงานบริษัท	25.49	กลุ่มภาคพื้นทวีป ¹	83.33	ต่ำสุด	500
60 และสูงกว่า	2.94	ไม่ตอบ	8.82	นักศึกษา	31.37	กลุ่มภาษาอังกฤษ	54.90	เฉลี่ย	14,000
ไม่ตอบ	8.29			รับบำนาญ	2.94	เอเชีย	9.80		
				ไม่มีอาชีพ	1.96	อื่นๆ	6.87		
				ไม่ตอบ	9.80				

หมายเหตุ¹ รวมทั้งอิสราเอล

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีจำนวนมาก ถึงแม้จะใช้จายน้อย แต่เมื่อรวมกันแล้วก็สามารถก่อให้เกิดรายได้แก่ท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (ตารางที่ 1) ประเด็นสำคัญที่จะพิจารณาในที่นี้ก็คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ (2) จังหวัดภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยม (3) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดภาคเหนือ (4) ลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยว คณะผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนหนึ่ง ซึ่งไม่มากนัก เนื่องจากช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นฤดูฝนที่คนไทยไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยว แต่ข้อมูลที่ได้รับก็มีความสอดคล้องกันและสนับสนุนข้อ

สันนิษฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการ ผลการสำรวจปรากฏชัดว่านักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการพักผ่อนตามอรัญผาลัย และซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวในอันดับรองลงไปก็คือ สถานที่สำคัญทางศาสนาเพื่อสักการะบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ สำหรับแหล่งธรรมชาติก็ได้รับความนิยมในอันดับเดียวกัน และสิ่งที่น่าสนใจที่มีความสำคัญต่อนโยบายส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวก็คือ นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมด้านติดต่อระหว่างประเทศเพื่อศึกษาหาความรู้ ถ่ายภาพ และซื้อสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน

ตารางที่ 8 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวคนไทยต้องการ
(ร้อยละของผู้ตอบ)

แหล่งธรรมชาติ		แหล่งโบราณสถาน		สถานที่สำคัญทางศาสนา ¹		ชุมชนชาวไทยภูเขา		เขตติดต่อระหว่างประเทศ		พักผ่อนตามอัธยาศัย	
ทั้งหมด	90.00	ทั้งหมด	50.00	ทั้งหมด	90.00	ทั้งหมด	70.00	ทั้งหมด	90.00	ทั้งหมด	100.00
ชมความงาม	90.00	ศึกษา	50.00	สักการะบูชา	90.00	ศึกษา	50.00	ศึกษา	40.00	พักผ่อน	100.00
เดินป่า	10.00	ถ่ายภาพ	20.00	พิธีกรรม	-	ถ่ายภาพ	40.00	ถ่ายภาพ	30.00	ซื้อสินค้า	100.00
พักแรม	10.00	ของที่ระลึก	10.00	เยี่ยมชมิกษุ	-	ของที่ระลึก	10.00	ซื้อสินค้า	50.00		
ศึกษา	20.00			ปฏิบัติธรรม	-						

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ทางเลือก

¹วัดที่เป็นที่นิยม คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระเจ้าตนหลวง วัดพระธาตุดอยฮั่ว วัดพระสิงห์ และวัดพระธาตุแช่แห้ง

การค้นพบเช่นนี้มีความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จุดเด่นของภูมิภาคในสายตาของนักท่องเที่ยวคือ สถานที่สำคัญทางศาสนา ซึ่งภูมิภาคนี้มีอยู่หลายแหล่งและด้านการค้าขายเด่น

2. จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยม โดยเหตุนักท่องเที่ยวชาวไทยคุ้นเคยกับภูมิศาสตร์ของประเทศไทยและเคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้วใน

หลายจังหวัด ความเห็นของนักท่องเที่ยวในส่วนนี้เกี่ยวกับจังหวัดที่เขานิยมหรือไม่นิยมจะเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงจุดเด่นและจุดด้อยของจังหวัดที่ควรได้รับความสนใจเพื่อส่งเสริมหรือปรับปรุงแก้ไข ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเยี่ยมชมมากที่สุดก็คือ เชียงใหม่และเชียงราย ส่วนจังหวัดแพร่และพะเยามีนักท่องเที่ยวตอบมาประมาณร้อยละ 50 ส่วนจังหวัดน่านมีผู้ตอบรับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่นักท่องเที่ยวคนไทยนิยม
(ร้อยละของผู้ตอบ)

จังหวัดที่มาเยี่ยม		เหตุผลที่ไม่มาเยี่ยมชมบางจังหวัด	
เชียงใหม่	90.00	อยู่ห่างไกลภูมิสำเนา	50.00
เชียงราย	60.00	ไม่ทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้าง	60.00
แพร่	50.00	ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	20.00
น่าน	-	แหล่งท่องเที่ยวมีน้อยอยู่กระจัดกระจาย	10.00
พะเยา	40.00	แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงลำบาก	10.00
		การเดินทางภายในจังหวัดไม่สะดวก	30.00
		โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	30.00
		อยู่ไกลในเส้นทางหลัก	10.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ทางเลือก

เมื่อคณะผู้ศึกษาถามต่อไปถึงเหตุผลที่ไม่นิยมบางจังหวัด นักท่องเที่ยวส่วนมากตอบว่าไม่ทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออะไรบ้าง อยู่ห่างไกลภูมิลำเนา การเดินทางภายในจังหวัดไม่สะดวก โรงแรมมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คำตอบเช่นนี้แสดงให้เห็นชัดว่าจังหวัดดังกล่าวยังต้องปรับปรุงตนเองหลายประการ รวมทั้งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายกว่านี้

3. ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการเยี่ยมชมภาคเหนือตอนบน เพื่อเป็นสิ่งทราบถึงจุดเด่นของภูมิภาคนี้ที่จะเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้ศึกษาได้สอบถามถึงรายการที่นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ ตลอดจนรายการที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับความพอใจที่สะท้อนถึงจุดด้อยของภูมิภาค

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวคนไทย
(ร้อยละของผู้ตอบ)

รายการสิ่งที่พอใจ		รายการสิ่งที่ยังไม่เป็นที่พอใจ	
อากาศดีเย็นสบาย	90.00	การเอารถเช่าเปรียบนักท่องเที่ยว	70.00
อริยาศัยคนพื้นเมือง	80.00	ความไม่สะดวกในการเดินทางในตัวเมือง	50.00
อาหารดีราคาพอสมควร	70.00	ร้านค้าปิดเร็วเกินไป	30.00
ที่พักแรม	30.00	ความไม่สะอาดของร้านค้าและถนน	50.00
ความซื่อสัตย์ของผู้ค้าขาย	20.00	ความไม่เป็นระเบียบของการจราจร	30.00
ความงามของธรรมชาติ	90.00	รู้สึกไม่ปลอดภัย	60.00
ความงามของวัดและสิ่งก่อสร้าง	50.00	- ถนนและซอยมีแสงสว่างไม่เพียงพอ	40.00
แหล่งวัฒนธรรมชนเผ่า	30.00	- มีแหล่งอาชญากรรม	-

ผลการสัมภาษณ์ปรากฏว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความพอใจมากที่สุดก็คือ อากาศดี เย็นสบาย ความงามของธรรมชาติ อริยาศัยของคนพื้นเมือง อาหารดี ราคาพอสมควร และความงามของวัดต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีค่าของภาคเหนือที่ควรได้รับการอนุรักษ์ ส่วนรายการที่ยังไม่เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญก็คือ มีการเอารถเช่าเปรียบนักท่องเที่ยว มีความรู้สึกไม่ปลอดภัย เนื่องจากถนนและซอยมีแสงสว่างในเวลากลางคืนที่ไม่เพียงพอ ความไม่สะดวกในการเดินทางภายในตัวเมือง และความไม่เป็นระเบียบของการจราจร

4. ลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วเป็นภาพสะท้อนของรสนิยมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจจะมีใช้กลุ่มตัวแทนที่แท้จริง

เนื่องจากเป็นฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวจริงๆ เดินทางกันน้อย อย่างไรก็ตามก็คิดเห็นที่เสนอไปแล้ว มีสาระที่ควรได้รับความสนใจ ผลการสำรวจลักษณะทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่า ประกอบด้วย บุคคลอยู่ในวัยทำงาน เป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนมากมีอาชีพเป็นข้าราชการที่เดินทางมาประชุมและสัมมนา และพนักงานบริษัทที่เดินทางมาทำธุรกิจ กลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีและมั่นคง มีงบประมาณรายจ่ายประมาณ 5,000 บาทต่อวัน

แหล่งข้อมูลที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับบุคคลกลุ่มนี้ก็คือ นิตยสารท่องเที่ยว แผ่นพับของโรงแรม คอลัมน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารของหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น "ท่องเที่ยวทั่วไทย" และ "เดลินิวส์ชวนชิม" ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ตารางที่ 11 ลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มตัวอย่าง
(ร้อยละของผู้ตอบ)

อายุ		เพศ		อาชีพ		งบประมาณรายจ่ายต่อวัน (บาท)	
ต่ำกว่า 30	40	ชาย	20	ผู้ประกอบการวิชาชีพ	10	สูงสุด	20,000
31-59	60	หญิง	80	ข้าราชการ	50	ต่ำสุด	2,000
60 และสูงกว่า	-			พนักงานบริษัท	40	เฉลี่ย	5,000

กระบวนการตลาดของบริการท่องเที่ยว

ประเด็นสำคัญในส่วนนี้มี 3 ประการ คือ (1) ขั้นตอนของการตลาดที่อธิบายกระบวนการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวจนถึงการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว และ (2) ข้อคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวกับภูมิภาคถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออก จากมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และ (3) ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว รายละเอียดมีดังนี้

1. ขั้นตอนของกระบวนการตลาด บริการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่ต่างกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น คือ ผู้ซื้อบริการ (ผู้บริโภค) กับสถานที่ที่จะไปรับบริการนั้นอยู่ห่างไกลกัน ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือกด้วยการพิจารณาจากของจริงก่อนตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อต้องกระทำคนละสถานที่กับแหล่งที่จะไปรับบริการ และต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นเท่าที่จะหาได้ ที่บอกให้ทราบถึงลักษณะของบริการ ความหลากหลายทางเลือก ราคาและความสะดวก ตลอดจนเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 12 การตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
(ร้อยละของผู้ตอบ)

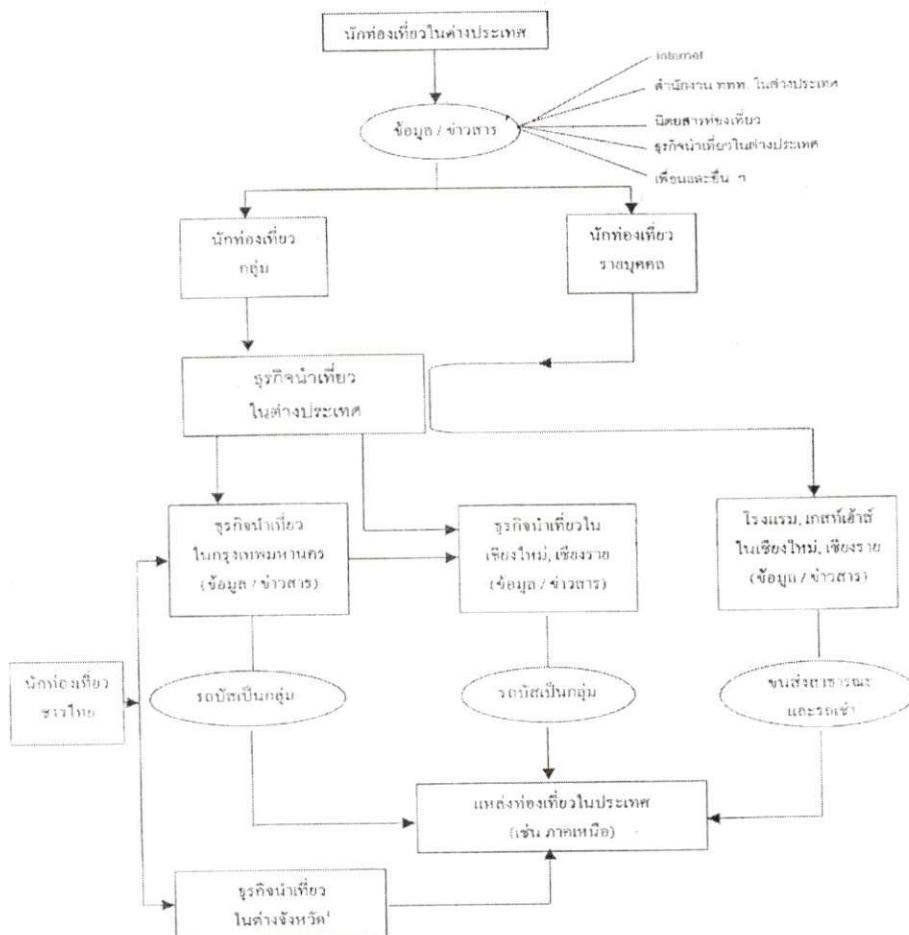
แหล่งซื้อบริการท่องเที่ยว		แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	
ซื้อจากประเทศต้นทาง ¹	50.00	ผู้ประกอบการธุรกิจฯ จัดหาให้	43.75
ซื้อจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	56.25	ผู้ประกอบการธุรกิจฯ เลือกให้	18.75
ซื้อจากแหล่งอื่น	6.25	นิตยสารท่องเที่ยว	18.75
		สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ	12.50
		Internet และอื่นๆ	25.00

¹ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัทคนไทย ส่วนหนึ่งตัดสินใจในต่างประเทศแล้วมารับรายการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยอดรวมจึงมากกว่า 100

ทางไปรับบริการนั้น ดังนั้นจึงมักปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ยังอยู่ในต่างประเทศ และยังมีได้เดินทางมาถึงประเทศไทยโดยการเดินทางจากประเทศต้นทางมาสู่ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของการและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องพิจารณาและตัดสินใจอย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ชอบเดินทางมาโดยอิสระในระหว่างกลุ่มมิตรสหายที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในกลุ่มแรกนั้น เมื่อตัดสินใจแล้วก็เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มและมีรายการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Packaged tour) ที่บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดให้อำนวยความสะดวกในการเดินทางตั้งแต่ประเทศต้นทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยและเดินทางกลับประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยอิสระและมาถึงก่อนเลือกรายการท่องเที่ยว จะอาศัยบริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อข้อมูลและข้อเสนอแนะรายการแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการเดินทางภายในประเทศ (ตารางที่ 12)

ด้วยลักษณะพิเศษเช่นนี้ของบริการท่องเที่ยว ข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งยวดของกระบวนการตลาดบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ องค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งมีบทบาททำให้วงจรกระบวนการนี้ทำงานได้ก็คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่อยู่ในต่างประเทศที่มีเครือข่ายธุรกิจเชื่อมโยงกับบริษัทนำเที่ยวที่อยู่ในประเทศ บริษัทเหล่านี้ปฏิบัติการเป็นเครือข่ายส่งมอบนักท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องและอำนวยความสะดวกในการไหลเวียนของข้อมูลจากประเทศไทยสู่ต่างประเทศและการไหลเวียนกลับ (Feed back) สู่ประเทศไทย

ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากจะมีธุรกิจเป็นเครือข่ายกับธุรกิจที่อยู่ในต่างประเทศแล้วยังมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ดังนั้นเครือข่ายการไหลเวียนของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจึงมีการเชื่อมโยงกันเป็นวงจรที่เราสามารถอาศัยเป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออกที่เป็นเป้าหมายไปสู่ต่างประเทศและภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศไทยได้ (แผนภูมิที่ 1)



¹ จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางมีประมาณ 10 จังหวัด คือ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา (หาดใหญ่) ชลบุรี อุดรธานี อุบลราชธานี ห้วยหิน เพชรบุรี นครราชสีมา

นอกเหนือจากเครือข่ายของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวด้วยกันแล้ว ยังมีธุรกิจชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว รวมอยู่ในเครือข่ายนี้ด้วย คือ โรงรถเช่า เกสต์เฮาส์ บริษัทการบิน ธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและรถไฟ และธุรกิจให้เช่ารถ

โดยสาร กิจกรรมที่ร่วมมือกันก็คือ การส่งมอบลูกค้า การอำนวยความสะดวกให้กันและกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลการโฆษณาและการบุกเบิกตลาดใหม่ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 เครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว
(ร้อยละของผู้ตอบ)

การมีเครือข่าย		ธุรกิจของผู้ที่อยู่ในเครือข่าย		กิจกรรมที่ร่วมมือกัน	
มีเครือข่าย	75.00	โรงแรม	56.25	ส่งมอบลูกค้า	62.50
- ในกรุงเทพฯ	56.25	นำเที่ยว, Travel agent	68.75	โฆษณา, แลกเปลี่ยนข้อมูล	43.15
- ในต่างจังหวัด	37.50	อื่นๆ (บริษัทการบิน)	6.25	บุกเบิกตลาดใหม่	31.25
- ทั่วประเทศ	18.75				
- ในต่างประเทศ	18.75				

2. ข้อคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว
สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแสวงหาก็คือกำไรจากการทำธุรกิจ และกำไรนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนของการทำธุรกิจและจำนวนลูกค้าที่บริษัทให้บริการ จำนวนลูกค้าที่มาติดต่อจะมากหรือน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า ดังนั้นพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว เช่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกระทำ ฯลฯ จึงเป็นไปโดยหลักเกณฑ์ทางด้านธุรกิจที่ผู้กำหนดนโยบายส่งเสริมในภาครัฐควรจะได้รับทราบ

เพื่อเป็นการสืบทราบถึงพฤติกรรมในส่วนนี้ คณะผู้ศึกษาได้สอบถามผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวถึงการจัดรายการเสนอให้นักท่องเที่ยวเลือกได้บรรจุจังหวัดใดไว้บ้างและเมื่อเสนอไปแล้ว นักท่องเที่ยวเลือกจังหวัดเหล่านั้นเพียงไร เมื่อทราบส่วนนี้แล้ว คณะผู้ศึกษาได้ถามต่อไปถึงหลักเกณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวถึงการตัดสินใจว่าจะเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ในจังหวัดนั้นๆ เพื่อบรรจุไว้ในรายการนำเที่ยว การสอบถามเช่นนี้จะทำให้ทราบถึงเหตุผลของการเลือกและไม่เลือกบางจังหวัด กล่าวคือเป็นไปได้ว่าจังหวัดนั้นหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีคุณสมบัติไม่ตรงกับหลักเกณฑ์ที่ธุรกิจนำเที่ยวใช้ในทางปฏิบัติ ดังนั้นเมื่อเราทราบหลักเกณฑ์แล้ว เราก็จะอยู่ในฐานที่จะเสนอแนวทางการปรับปรุงแก้ไขได้ถูกต้อง คือ แก้ไขปัญหาที่ต้นตอ ซึ่งจะดีกว่าที่จะให้ผู้บริหารในภาครัฐคิดเสนอขึ้นมาเองโดยปราศจากหลักเกณฑ์

ผลการสอบถามเกี่ยวกับรายการจังหวัดที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวบรรจุไว้ในรายการท่องเที่ยวปรากฏว่า จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในลำดับความสำคัญสูงสุด ส่วนจังหวัดพะเยา แพร่ และน่าน อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อเสนอให้นักท่องเที่ยวเลือกก็ปรากฏว่าจังหวัดเชียงใหม่ได้รับเลือกมากกว่าจังหวัดอื่นเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จังหวัดภาคเหนือที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดเสนอในรายการท่องเที่ยวและการเลือก
ของนักท่องเที่ยว
(ร้อยละของผู้ตอบ)

จังหวัดที่ผู้ประกอบการธุรกิจ จัดเสนอในรายการ				จังหวัดที่นักท่องเที่ยวเลือก			
จังหวัด	อยู่ในรายการ	ไม่อยู่ในรายการ	จังหวัด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลือก
เชียงราย	93.75	-	เชียงราย	50.00	31.25	6.25	-
พะเยา	56.25	18.75	พะเยา	-	25.00	37.50	-
แพร่	43.75	18.75	แพร่	-	-	50.00	-
น่าน	25.00	50.00	น่าน	-	-	37.50	-

เพื่อเป็นการสืบทราบต่อไปว่า เหตุใดผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงไม่นิยมนำเสนอจังหวัดพะเยาแพร่ และน่าน ไว้ในรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือก นอกเหนือจากเหตุผลในระดับภายนอกที่เสนอไปแล้วในตารางที่ 15 คณะผู้ศึกษาได้สอบถามถึงหลักเกณฑ์ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการเลือกที่จะรวมจังหวัดใดบ้าง แหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง ฯลฯ เข้าไว้ในรายการท่องเที่ยวของตน

ผลการสัมภาษณ์ปรากฏว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกจังหวัดก็คือ จังหวัดนั้นควรมีระดับการพัฒนาที่ดีพอสมควร มีความสะดวกสบาย ไม่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากนักและมีความปลอดภัย หลักเกณฑ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวก็คือ แหล่งท่องเที่ยวนั้นควรมีความ "น่าสนใจ" มีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม และมีความเป็นธรรมชาติ ส่วนการเลือกกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกระทำก็คือ ให้นักท่องเที่ยวมีความสนุกสนาน สร้างความเป็นกันเองและสอดคล้องกับประเพณีของท้องถิ่น ฯลฯ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 หลักเกณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในการจัดรายการท่องเที่ยว

จังหวัด	ระดับการพัฒนาของจังหวัด ความสะดวกสบาย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความปลอดภัยในการเดินทางภายในตัวเมืองและที่พัก ระยะเวลาในการเดินทาง อยู่ในเส้นทางหลัก มีเทศกาลในช่วงเวลานั้น และตามคำขอของลูกค้า
แหล่งท่องเที่ยว	มีความน่าสนใจ ปลอดภัย มีศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง หรือเป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมชม เดินทางสะดวก สามารถจัดเข้ารายการร่วมกับแหล่งอื่นๆ ได้เหมาะสม มีความเป็นธรรมชาติ มีวัฒนธรรมท้องถิ่น คุ่มค่าแก่การเดินทางไปชม
กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกระทำ	มีความสนุกสนาน ประทับใจ ปลอดภัย ระยะเวลาที่มีอยู่นอกเหนือจากรายการหลัก สร้างความเป็นกันเองและสามัคคี มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความเหมาะสมกับเพศ วัย และเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว
เส้นทางและระยะเวลาเดินทาง	งบประมาณและจำนวนวันท่องเที่ยวของลูกค้า ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางไม่ห่างกันมากนัก มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเส้นทางมาก เส้นทางปลอดภัย ถนนดี ไม่วุ่นวาย เวลากระชับ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และตามความต้องการของลูกค้า
จุดพักรม	ที่พักมีคุณภาพได้มาตรฐาน พนักงานพูดภาษาต่างชาติได้ สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเหมาะสมกับเพศวัย เชื้อชาติ และฐานะของลูกค้าและที่พักควรอยู่ในเมือง

ประเด็นที่ควรสนใจเป็นพิเศษคือ หลักเกณฑ์ที่วัดด้วยการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกระทำ เนื่องจากหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้สะท้อนถึงความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในการตอบสนองความต้องการและความสอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เพราะการทำธุรกิจ ความไม่รอบคอบ และความบกพร่องในส่วนนี้อาจหมายถึง ความล้มเหลวของธุรกิจภายในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อเป็นการสืบทราบถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยว

เที่ยวจากมุมมองของผู้ทำธุรกิจนำเที่ยว คณะผู้ศึกษาได้สอบถามถึงการรับทราบ (Perception) ถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและคนไทย ผลการสอบถามปรากฏว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการความเป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ชอบแหล่งบันเทิง อาหารดี และซื้อสินค้า ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจ่ายน้อยแต่ได้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมากมายอย่างคุ้มค่า (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 รสนิยมของนักท่องเที่ยว ตามความเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว
(ร้อยละของผู้ตอบ)

ประเภทของนักท่องเที่ยวและรสนิยมโดยต่อ	วิธีสืบสวน
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	- ทำการสำรวจด้วยตนเอง 25.00
- ความเป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ความ 75.00	- สอบถามจากผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกัน 43.75
เป็นส่วนตัว ความปลอดภัย เดินทางสะดวก ¹	- ประสิทธิภาพ 87.50
	- อื่นๆ 6.25
นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 56.25	
- มีแหล่งบันเทิง อาหารดี อยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ที่พักราคาปานกลาง ฯลฯ ²	
นักท่องเที่ยวคนไทย 68.75	
- "จ่ายครั้งเดียว เที่ยวคุ้ม กินดีเป็นหลัก ที่พัก อันดับรอง ฯลฯ" ³	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ทางเลือก

¹ รวมทั้งที่พักได้มาตรฐาน สามารถท่องเที่ยวได้เอง ดูความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ชอบพักผ่อน อยู่ในที่สวยงาม สงบ มีสิ่งแปลกใหม่ให้ชม ความเป็นชนบทนอกเมือง โบราณสถาน การผจญภัยและกิจกรรมให้กระทำ กลุ่มชนเผ่าและชุมชนดั้งเดิม บางกลุ่มต้องการเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว และจีน

² รวมทั้ง การนวด อาบน้ำแร่ ถ่ายภาพ บางกลุ่มชอบดีดอล์ฟ ชอบความสะอาดสบาย บางกลุ่มชอบดูแหล่งศิลปวัฒนธรรม โดยทั่วไปชอบสถานที่ที่เจริญแล้ว ชอบดูการละเล่นพื้นบ้านที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

³ รวมทั้งชอบเยี่ยมชมวัดวาอาราม งานบุญประเพณี เทศกาล ที่พักสะอาดมีที่ให้เที่ยวชมมาก แต่จ่ายน้อย ชอบมาเป็นกลุ่มเล็กกับครอบครัว บางส่วนเป็นข้าราชการที่มาประชุมสัมมนา และพนักงานบริษัท กลุ่มที่มาท่องเที่ยวจริงๆ นิยมขึ้นมาจากเหนือในฤดูหนาว และในช่วงวันหยุดติดต่อกัน

นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีจำนวนน้อย แต่มีรสนิยมที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่มาจากตะวันออกกลาง กลุ่มนี้ชอบเที่ยวชมป่า น้ำตก และฝน

3. ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวสำหรับจังหวัดพะเยา แพร่ และน่าน ในตารางที่ 15 คณะผู้ศึกษาได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในการเลือกจังหวัด แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และจุดพักแรมในการจัดรายการท่องเที่ยวเสนอลูกค้า และในตารางที่ 16 ได้กล่าวถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ตามที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวใช้เป็นข้อพิจารณาในการจัดรายการท่องเที่ยวให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ เพื่อเป็นการก้าวหน้า ไปสู่ข้อสรุปที่เป็นรูปธรรม คณะผู้ศึกษาได้ขอความคิดเห็นของผู้

ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวว่า ถ้าจะให้มีการบรรจุจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออกที่ยังไม่เป็นที่นิยมเข้าไปให้เป็นรายการสำคัญในการท่องเที่ยว จังหวัดเหล่านี้ควรทำหรือปรับปรุงอะไรบ้างเพื่อให้มีคุณสมบัติเข้าหลักเกณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจ ๔ ความสำคัญในเชิงวิชาการของคำตอบในส่วนนี้ก็คือข้อเสนอที่ได้จะเป็นภาพสะท้อนถึงลักษณะที่ทำให้ภูมิภาคแห่งนี้ยังบกพร่องทางด้าน "ความสามารถในการแข่งขัน" (Competitiveness) เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นที่สามารถแก้ไขและเสริมสร้างให้เกิดมีขึ้นได้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวปรากฏว่า โดยภาพรวมแล้วภูมิภาคนี้ยังบกพร่องทางด้านสถานที่พัก การพัฒนาแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นอยู่แล้ว การเผยแพร่ข้อมูลสู่โลก

ภายนอกให้นักท่องเที่ยวทราบเพื่อพิจารณาตัดสินใจ และการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดมาสู่ภูมิภาค สำหรับ จังหวัดพะเยาก็ยังไม่มีสถานที่พักระดับรีสอร์ทรอบๆ กว๊านพะเยา การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งการค้าชายแดน และการเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่เด่นชัดของจังหวัดพะเยา ส่วนจังหวัดแพร่ก็ยังคงบพร่องทางด้านจุดสนใจใหม่ๆ การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์

ของจังหวัดแพร่ก็ยังคงบพร่องทางด้านจุดสนใจใหม่ๆ การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด งานเทศกาลและสินค้าหัตถกรรมของจังหวัด ควรได้รับการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ส่วนจังหวัดน่านก็ควรมีที่พักระดับรีสอร์ทที่เน้นความเป็นธรรมชาติ การส่งเสริมทัวร์ล่องแก่ง เทศกาลชมดอกชมพูภูคา แสวงหาเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และการประชาสัมพันธ์ด้านการค้าชายแดน (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการปรับปรุงจังหวัดพะเยา แพร่ และน่าน

จังหวัด	สิ่งที่ควรปรับปรุง
ทั้ง 3 จังหวัด โดยภาพรวม	โรงแรมที่พัก พัฒนาแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพให้หลากหลายยิ่งขึ้น สร้างความน่าสนใจให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วเสริมความปลอดภัยในทุกด้าน ความสะอาดสบายในแหล่งท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องสุขา) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ มีจุดเด่นชัดของแต่ละแห่ง สร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นใหม่ เช่น ฟาร์มผีเสื้อ ฟาร์มกล้วยไม้ พัฒนาเส้นทางใหม่ๆ ให้มากขึ้น ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทักษะการให้บริการของพนักงานโรงแรม ยานพาหนะจากสถานที่พักไปสู่แหล่งท่องเที่ยว
พะเยา	สร้างรีสอร์ทสวยๆ ริมกว๊านพะเยา พัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรม พัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรมโบราณและวัฒนธรรมท้องถิ่น วัด และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา ทำกว๊านพะเยาให้มีกิจกรรมเสริมที่หลากหลาย สถานที่พักที่ยังไม่เพียงพอ สินค้าพื้นบ้านและงานฝีมือ ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ปรับปรุงร้านอาหาร พัฒนาแหล่งการค้าชายแดนและการเป็นประตูไปสู่ประเทศลาวและให้เป็นจุดพักของนักท่องเที่ยวก่อนเข้าและกลับ
แพร่	แสวงหาจุดสนใจใหม่ๆ และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ทราบ พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ วัด และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา งานเทศกาล และกิจกรรมประจำวัด
น่าน	ปรับปรุงที่พักแบบรีสอร์ทที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ทัวร์ล่องแก่งน่าจะเป็นที่น่าสนใจมากสำหรับชาวไทย ส่งเสริมเทศกาลชมดอกชมพูภูคาให้เด่นชัดยิ่งกว่านี้ แสวงหาเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ประชาสัมพันธ์ด้านการค้ากับประเทศลาว

สรุปผลการวิจัยและความสำคัญเชิงนโยบาย

ผลการวิเคราะห์เพื่อวินิจฉัยปัญหาด้านต่างๆ สามารถนำมาประมวลเป็นข้อสรุปที่จะนำไปสู่ข้อเสนอทางนโยบายได้ดังนี้

1. ตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไปได้อีก คือ ภูมิภาคนี้มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ตรงกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในขณะนี้ก็คือยังมิได้มีการใช้ความพยายามในการเผยแพร่ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในต่างประเทศได้ทราบและตัดสินใจ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีความหลากหลายและมีมาตรฐานคุณภาพที่สูงขึ้น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศโดยอาศัยเครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่

2. ตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยภูมิภาคแห่งนี้มีสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยแสวงหาอย่างอุดมสมบูรณ์ คือ แหล่งธรรมชาติป่าเขา วัด และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แหล่งการค้าชายแดน และแหล่งพักผ่อนซื้อสินค้า อุปสรรคที่ค้นพบมีอยู่แต่เพียงว่าการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ ระดับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกระทำยังจะต้องมีการพัฒนา และระดับความ

สะดวกสบายยังไม่เข้าเกณฑ์คัดเลือกของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

3. ในภาพรวมทั้ง 4 จังหวัด ยังไม่มีการประสานงานส่งเสริมอย่างเป็นระบบที่มีการแสวงหาจุดเด่นของแต่ละจังหวัดที่เสริมกัน (Complementary) และไม่แข่งขันกันเอง และเลือกพัฒนาแหล่งที่แต่ละจังหวัดมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative advantage) ในเชิงทรัพยากรและผลตอบแทนในการลงทุนพัฒนาแล้วกำหนดแนวนโยบายเป็นองค์รวมที่มีการกระจายกิจกรรมให้แต่ละจังหวัดที่มีลักษณะเป็นการแบ่งงานตามความถนัด (Division of labour) แล้วจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกันโดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม

4. แนวทางการพัฒนาและกลยุทธ์การตลาด

การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวสำหรับ 4 จังหวัด เป้าหมายเป็นกิจกรรมที่จะต้องรวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่ยังมิได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวตัดสินใจได้ และการแข่งขันกับภูมิภาคอื่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจ แล้วให้เลือกทิศทางการสู่ภูมิภาคนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น ได้มีการวิเคราะห์โดยละเอียดแล้ว กิจกรรมสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปก็คือ จะทำอย่างไรจึงจะให้ภูมิภาคนี้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

1. ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน ในการที่จังหวัดใดจังหวัดหนึ่งนั้น หรือทั้ง 4 จังหวัด เมื่อพิจารณาเป็นหน่วยจะสามารถแข่งขันกับจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นในการชักนำนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือนนั้น เราสามารถนำเอาทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของ Michael E. Porter มาประยุกต์ใช้² ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันนั้นมีอยู่ 4 หมวด คือ

1. สถานภาพทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor conditions)

2. กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and rivalry)

3. สถานภาพทางด้านอุปสงค์ของผลผลิต (Demand conditions)

4. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

ในบริบทของการท่องเที่ยวใน 4 ภูมิภาคเหนือ ปัจจัยกลุ่มแรก หมายถึง ปริมาณและระดับการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว สาธารณูปโภค และการคมนาคมขนส่งของ 4 จังหวัด น้อยอยู่ในสภาพเช่นไร เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเยี่ยมชมเยือนได้ ปัจจัยกลุ่มที่ 2 หมายถึง กลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าท่องเที่ยวที่ตนเองเสนอขายหรือไม่ และมีการแข่งขันกันเพียงไร การแข่งขันในลักษณะนี้มีใช้หมายถึงการตัดราคา และลดคุณภาพเพื่อทำลายซึ่งกันและกัน แต่แข่งขันในทางเสนอบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น การแข่งขันในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่มี

ประโยชน์ เพราะเป็นแรงกดดันให้แต่ละรายปรับปรุงคุณภาพและเกิดนวัตกรรม ส่วนปัจจัยกลุ่มที่ 3 เกี่ยวกับการอุปสงค์สำหรับสินค้าท่องเที่ยวโดยผู้บริโภคนั้นเองว่ามีอยู่มากเพียงพหรือไม่ การมีนักท่องเที่ยวในภูมิภาคหรือท้องถิ่นเดียวกันเองนิยมมาเยี่ยมชมเยือนก็จะหมายถึงว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวมีประสบการณ์ มีฐานการผลิตและการตลาดเพียงพอที่รองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาจากต่างถิ่น และมีความรู้การตลาดเพียงพอที่จะริเริ่มกลยุทธ์ในเชิงรุก และนวัตกรรมทางการตลาด ส่วนปัจจัยในกลุ่มที่ 4 ก็คือสถานภาพและระดับการพัฒนาของธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สถานที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่ง สื่อสาร ค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจสหพันธนาการที่มีอยู่ในจังหวัดนั้น

เมื่อพิจารณาในบริบทของความสามารถในการแข่งขัน ผลจากการวินิจฉัยปัญหาที่พบว่าจังหวัดพะเยา แพร่ และน่านยังมีข้อบกพร่องทางด้านต่างๆ ที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข (ตารางที่ 17) แสดงว่าภูมิภาคนี้ยังมีปัญหาทางด้านปัจจัยในกลุ่มที่ (1) ของทฤษฎี ส่วนปัจจัยในกลุ่มที่ (2) เรื่องกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจก็อาจกล่าวได้ว่าตลาดบริการท่องเที่ยวมีการแข่งขันอย่างเพียงพอจากการที่มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากที่พยายามเสนอบริการท่องเที่ยวต่อลูกค้าจำนวนเดียวกัน แสดงว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ สำหรับปัจจัยกลุ่มที่ (4) คือเครือข่ายธุรกิจผลการวินิจฉัยปัญหาก็แสดงว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีเครือข่ายธุรกิจอย่างเพียงพอทั้งในต่างประเทศและภายในประเทศ และมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว (แผนภูมิที่ 1 และตารางที่ 13) ปัจจัยกลุ่มนี้จึงจัดว่าไม่เป็นปัญหา

²Michael E. Porter, The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York, 1995.

2. ประยุกต์ทฤษฎีสู่นโยบายและการปฏิบัติ : กลยุทธ์การตลาดและแผนปฏิบัติการ ทฤษฎีการบรรยายไปแล้วนั้นเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากงานภาคสนามจะช่วยให้เข้าใจความหมายของข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ และความรู้จากทฤษฎียังช่วยให้เราเลือกแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดและถูกทิศทาง ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคบอกให้เราทราบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคมองว่าดีจริงเกี่ยวกับตัวแปรเหล่านี้แล้วก็สามารถใช้ตัวแปรดังกล่าวเป็นเครื่องมือช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถูกต้อง ส่วนทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันช่วยให้เราทราบว่าสิ่งที่ทำให้ทั้ง 4 จังหวัดเป้าหมายสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นได้อย่างมีผลคือสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสู่ภูมิภาคนี้มากขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะทำอะไรกับสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนี้ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยของความสามารถในการแข่งขันเมื่อผ่านขั้นตอนนี้แล้ว หน้าที่ต่อไปของผู้กำหนดนโยบายก็คือแปรสภาพแนวความคิดที่เกิดขึ้นไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลที่อาจเรียกชื่อว่า แผนปฏิบัติการ ดังนั้นในช่วงสุดท้ายของบทนี้จะประกอบด้วยสาระสำคัญ 2 ประการคือ (1) กลยุทธ์ในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและมีทิศทางมาสู่ภูมิภาคนี้ผ่านนาตาวันออกและ (2) แผนปฏิบัติการให้เกิดผลในทางปฏิบัติรายละเอียดมีดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดเป้าหมาย เมื่อเรานำความรู้ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน และสถานภาพกับปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ใน 4 จังหวัดภาคเหนือมาพิจารณาร่วมกัน คณะผู้ศึกษาสามารถเสนอแนะกลยุทธ์เบื้องต้นของการตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ควรประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 ประการ คือ

1. การทำอุปสงค์ที่ยังเป็นศักยภาพ (Potential demand) ให้เป็นอุปสงค์ที่มีผล (Effective demand)

2. การชักนำนักท่องเที่ยวที่เกิดอุปสงค์เช่นนั้นแล้วให้หันทิศทางมาสู่ 4 จังหวัดภาคเหนือ รายละเอียดมีดังนี้

1. การทำอุปสงค์ที่ยังเป็นศักยภาพให้เป็นอุปสงค์ที่มีผล หมายถึง การทำให้บุคคลที่มีความคิดจะเดินทางท่องเที่ยวและแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวตามรสนิยมตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวกลยุทธ์ส่วนนี้อาศัยทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ กล่าวคือในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาบริโภค ผู้บริโภคจะต้องทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้า และราคาที่จะต้องจ่ายเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับรสนิยมและข้อจำกัดทางรายได้ของตัวเอง แล้วจึงตัดสินใจว่าจะมาบริโภคหรือไม่ ในบริบทของการท่องเที่ยวหมายถึงว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบว่าใน 4 จังหวัดภาคเหนือนี้มีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะเสนอตัวและสามารถไปเยี่ยมชมได้ และมี "ราคา" เท่าไร นั่นคือรายการข้อมูลที่จะต้องจัดหาให้นักท่องเที่ยวทราบ ควรมีดังนี้

1.1 รายการแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเด่นหรือความเป็นพิเศษเฉพาะตัว โดยจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว

1.2 ค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายออกไปที่ครอบคลุมทั้งค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก ระยะเวลาเดินทาง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ ในการเดินทางจากที่พักในภูมิลำเนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยว

1.3 รายการแหล่งบริการที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน คือ อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักและราคาแหล่งซื้อสินค้าพื้นเมือง อาหาร

1.4 การเดินทางระหว่างสถานที่พักกับแหล่งท่องเที่ยว มีบริการสะดวกเพียงไร

รายการที่ 1.1 และ 1.3 ตัวสินค้าท่องเที่ยว ส่วนรายการที่ 1.2 คือ ค่าที่พักแรม และรายการที่ 1.4 คือราคาของสินค้าท่องเที่ยว

หน้าที่ในการจัดหาและเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ควรเป็นงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน คือ เป็นผู้ได้ประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่ายจากการมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม

2. การชักนำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์แล้วเดินทางมา 4 จังหวัดภาคเหนือ เมื่อเรานำความรู้จากทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันมาประยุกต์กับสถานการณ์การท่องเที่ยวและปัญหาที่ได้กล่าวสรุปมาแล้ว เราจะสามารถวางแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับปัญหาได้ คือ เป้าหมายควรจะเป็นการเสริมจุดเด่น ลดจุดด้อย สร้างโอกาสและป้องกันความขัดข้องที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อการมีประสิทธิภาพคือตรงจุดที่ต้องการ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเกิดผลตอบแทนสูง

ในทางทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน การสร้าง 4 จังหวัดภาคเหนือให้สามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นได้อย่างมีผลจะหมายถึง การใช้มาตรการต่างๆ ในแต่ละส่วนของปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม คือ

2.1 ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานภาพทางด้านปัจจัยการผลิตก็คือการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเข้าหลักเกณฑ์มาตรฐานสากลอย่างไรก็ดี เนื่องจากกิจกรรมนี้ต้องสิ้นเปลืองเงินงบประมาณจึงควรจะได้มีการจัดลำดับความสำคัญแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่มีอยู่ในภูมิภาคให้ถูกต้องแล้วเริ่มพัฒนาแหล่งที่มีความสำคัญที่สูงที่สุดก่อนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด ในการจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นบทบาทของหน่วยงานของภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนเป็นผู้เลือก และการพัฒนาแหล่งที่เลือกแล้วนั้นควรใช้หลักเกณฑ์ SWOT เป็นหลัก คือ เสริมจุดเด่น ลดจุดด้อย สร้างโอกาส และขจัดปัญหา

2.2 ส่วนที่เป็นกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจก็คือให้มีการแข่งขันในการเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น มีนวัตกรรม สร้างความหลากหลายของบริการ (Product differentiation) เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีรายได้และภูมิหลังทางสังคมต่างๆ กัน และพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่ทำลายกันเอง

2.3 สร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวในภูมิภาคและขยายฐานอุปสงค์ กล่าวคือ ควรพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคด้วยตนเอง เป็นต้นว่าให้ชาวเชียงรายเที่ยวจังหวัดน่าน ให้ชาว

น่านเที่ยวจังหวัดแพร่ ฯลฯ ด้วยการเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ซ้ำซ้อนกันระหว่างจังหวัดต่างๆ การจัดการวางของเทศกาลก็ไม่ควรให้ซ้ำกัน และที่น่าพิจารณาที่สุดก็คือ ถึงแม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสนอสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน เช่น แหล่งธรรมชาติ เช่น ดอยภูคาของจังหวัดน่าน ภูชี้ฟ้าของจังหวัดเชียงราย และดอยลังกาของจังหวัดพะเยา ก็สามารถทำให้กลายเป็นสินค้าที่ไม่ซ้ำกันได้ด้วยการพยายามแสวงหาลักษณะเด่นของแต่ละแห่ง แล้วพัฒนาขึ้นเป็นรูปธรรมจนกลายเป็นสินค้าต่างลักษณะ (Differentiated product) เช่นนี้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชมทั้ง 3 แหล่ง แทนที่จะไปเพียงแห่งเดียว เพราะเห็นเหมือนๆ กัน ด้วยวิธีนี้เราสามารถขยายอุปสงค์ได้เป็น 3 เท่าตัว

2.4 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เชื่อมโยงและสนับสนุนการท่องเที่ยวก็หมายถึง การพัฒนาโครงข่ายธุรกิจเหล่านี้ให้เชื่อมโยงกัน เกิดเป็นชมรมหรือกลุ่ม (Cluster) ที่ช่วยสนับสนุนกันทางด้านข่าวสาร ข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าในทางเศรษฐกิจกรมเช่นนี้จัดว่าเป็นวิธีการลดต้นทุนของการตลาด

5. สรุป

บทความเรื่องนี้เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าการอาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นเข้าสู่ปัญหาแล้วจึงวิเคราะห์และวินิจฉัยปัญหา ประกอบด้วยข้อมูลจริงจากงานภาคสนามที่อาศัยทฤษฎีเป็นแนวทาง จะสามารถช่วยให้เราเข้าใจปัญหาที่ถูกต้องและเป็นระบบ ตลอดจนวินิจฉัยจนพบตัวแปรที่เป็นต้นเหตุของปัญหา เมื่อทราบแล้วก็เสนอแนะว่าควรทำอะไรกับตัวแปรนั้น จนปัญหาหมดไป ผู้เขียนรู้สึกว่าการใช้วิธีการเช่นนี้เราจะได้คำตอบที่ถูกต้องและปฏิบัติได้ ซึ่งน่าจะดีกว่าวิธีที่อาศัยสามัญสำนึกประกอบกับกระแสดความคิดตามสมัยนิยมเป็นหลักที่มักจะต้องมีข้อเสนอว่า "ให้ชุมชนมีส่วนร่วม" ที่จะขาดเสียมิได้คล้ายกับ "30 บาทรักษาทุกโรค"

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. สรุปสถิตินักท่องเที่ยวปี 2544 (เรียงราย พะเยา แพร่ น่าน).

กรุงเทพฯ : ททท.

Porter, Michael E. 1995. **The Competitive Advantage of Nations**. New York : The Free Press.

□□□ □□ □□□ □□ □□□ □□