

การศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร: กรณีศึกษา  
ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานโยบายสาธารณะ  
03 สิงหาคม 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

การศึกษาคความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร: กรณีศึกษา  
ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



ภูมิชาย กาไหล่ทอง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานโยบายสาธารณะ  
03 สิงหาคม 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE STUDY OF APPROPRIATE MANAGEMENT OF FOOD MARKETS AREA: CASE STUDY  
OF LANMUANJAI NONG RA BU, WIANG SUB-DISTRICT, MUANG DISTRICT,  
PHAYAO PROVINCE



An Independent Study in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Master of Public Administration in Public Policy  
August 03 2018

Copyright of University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

การศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร: กรณีศึกษา  
ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ของ ภูมิชาย กาไหล่ทอง

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ  
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเอง

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์ ชีระมณี )

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ พรรณนุพา นพรัถ )



<b>เรื่อง:</b>	การศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร: กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า:</b>	ภูมิชาย กาไหล่ทอง การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รป.ม. (นโยบายสาธารณะ) มหาวิทยาลัย พะเยา 2560
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์ ชิระมณี
<b>คำสำคัญ</b>	ผู้ประกอบการค้าอาหารแผงลอย, อาหารแผงลอย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร และเพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการค้าอาหารแผงลอย ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 50 คน ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผลการดำเนินการหลังจากที่มีการย้ายพื้นที่จากเดิมไปสู่พื้นที่ใหม่ คือ ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ส่งผลให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสถานที่ดังกล่าว ใกล้แหล่งท่องเที่ยว คือ กว๊านพะเยา จึงทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าประจำ และนักท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดพะเยา มีการจัดงานเทศกาลบ่อยครั้ง เช่น เทศกาลกินปลา เวียนเทียนกลางน้ำ งานลั่นจี่ที่สนับสนุนโดยเทศบาลเมืองพะเยา ซึ่งถือว่าการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา



Title: THE STUDY OF APPROPRIATE MANAGEMENT OF FOOD MARKETS AREA: CASE STUDY OF LANMUANJAI NONG RA BU, WIANG SUB-DISTRICT, MUANG DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

Author: Phoomchai Kalaithong Independent Study M.P.A. (Public Policy) University of Phayao 2017

Advisor: Associate Professor Dr. Surachet Chiramanee

Keyword: Entrepreneurs, Street foods

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study The Study of appropriate management and study guidelines management of food market area. case study of Lanmuanjai Nong Ra Bu, Wiang Sub-District, Phayao Province. The sample that used in research was all of food sellers at Lanmuanjai Nong ra Bu, Wiang Sub-District, Phayao Province. The quantitative instruments used in collecting data were questionnaires. The statistical procedures used in analyzing data were percentage, mean standard deviation and content Analysis were used to describe the data.

Research result found that, tourism policies The performance after the food sellers moved to new food market at Lanmuanjai Nong ra Bu, Wiang Sub-District, Phayao Province. affected the number of increased customers, Increased revenue. Most respondents ascribed that the street foods were near tourist attraction, GWAAN PHA-YAO, that cause increased customers and increased tourist, then Phayao province had often arranged festivals such as fish eating festival, traditional candle lit water and Lychee festival which supported by municipality of Phayao so that the Entrepreneurs increased income and stimulate the tourism of Phayao District.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ให้การสนับสนุน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์ ชีระมณี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ คณาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้คำชี้แนะ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้คำแนะนำ ปรับปรุงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาครั้งนี้ และขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ทุกภาคส่วนที่เป็นส่วนช่วยให้การศึกษานี้มีความราบรื่นและประสบผลสำเร็จ

ภูมิชาย กาไหล่ทอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	2
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	3
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	4
แนวคิดด้านการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว.....	4
แนวคิดศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว .....	10
แนวคิดด้านผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว .....	13
ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Impacts).....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดนัดชั่วคราว .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	20
ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการศึกษา.....	34
บทที่ 5 บทสรุป.....	43
สรุปผลการวิจัย.....	43
อภิปรายผลการวิจัย.....	44
ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	49
ประวัติผู้วิจัย.....	55



## สารบัญตาราง

### หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ .....	34
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	34
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ .....	35
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	35
ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทอาหาร .....	36
ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทลูกค้า .....	37
ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	37
ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	38
ตาราง 9 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วน ใจหนองระบู่ (ด้านราคาอาหารในปัจจุบัน) .....	38
ตาราง 10 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลาน ม่วนใจหนองระบู่ (จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงฤดูท่องเที่ยว) .....	39
ตาราง 11 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วน ใจหนองระบู่ (จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว) .....	39
ตาราง 12 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลาน ม่วนใจหนองระบู่(ด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน).....	40
ตาราง 13 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลาน ม่วนใจหนองระบู่ (ด้านรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน).....	40
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจหนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ .....	41

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ..... 31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว คือ การไปสัมผัสสถานที่ต่าง ๆ หรือสิ่งที่สวยงามที่สำคัญที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น นอกจากการท่องเที่ยวจะเป็นการไปสัมผัสความสวยงามตามธรรมชาติ หรือสร้างขึ้นแล้ว การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยโดยตรงในด้านการค้าขาย จึงมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดขึ้นเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในประเทศเพิ่มมากขึ้นทั้งจากคนไทย หรือชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นโยบายการท่องเที่ยวจะคอยส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดผลดีผ่านทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เมื่อเกิดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเจ้าบ้าน นั่นคือคนไทย หรือคนในสถานที่นั้น ๆ ที่มีหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวรวมถึงการอำนวยความสะดวก และนำเสนออาหารไทย หมู่บ้านนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านใดก็ตามการอาศัยของคนหมู่มากย่อมต้องมีสถานที่ค้าขาย จุดนำเสนออาหารในแต่ละสถานที่ เช่น ตลาด ร้านค้า หรือ รวมไปถึงร้านค้าขายอาหารแผงลอย ไว้ตามแต่ละสถานที่ซึ่งให้คนในชุมชน หรือนักท่องเที่ยวได้บริโภค รวมถึงเยี่ยมชมท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือสถานที่สวยงามตามธรรมชาติ

การที่ในชุมชนมีตลาดค้าขายอาหารย่อมมีการเข้ามาเยี่ยมชมของคนในพื้นที่รวมถึงนักท่องเที่ยว หรือคนนอกพื้นที่นั่นเอง ตลาดยังเป็นสิ่งสำคัญของจังหวัด นอกจากจะมีการค้าขายจากชาวบ้านภายในจังหวัด ตลาดยังสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย และยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมรายได้ให้กับจังหวัด เงินจะสามารถหมุนเวียนในจังหวัดมากขึ้นสร้างรายได้ให้กับจังหวัดนั้น และยังช่วยส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชนได้อีกด้วยผ่านทางนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัด และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ที่ส่งเสริมให้ท่องเที่ยวไทย ใช้ของไทย

จังหวัดพะเยา เป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเรื่อง น้ำ และศาสนสถานที่สวยงาม เช่นวัดศรีโคมคำ กว๊านพะเยา เป็นต้น เนื่องจากจังหวัดพะเยามีภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ติดกับแม่น้ำ เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา จึงมาจากแถบบริเวณกว๊านพะเยาเป็นหลัก ดังนั้นชาวบ้านในชุมชนจึงมักมาทำการค้าขายมากในบริเวณนี้

การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นศึกษาแนวทางการศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ขายอาหารกรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

1.2 ผู้ประกอบการค้าอาหาร ณ ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาแนวทางในการจัดการพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยการศึกษาแนวทางในการจัดการพื้นที่ขายอาหารของจังหวัดต่อการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าทั้งทางตรง และทางอ้อม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการค้าอาหารแผงลอย ณ ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา หมายถึง พ่อค้า แม่ค้า ที่เปิดร้านอาหารแผงลอย ณ ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา หมายถึง นโยบายที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. จะทำให้ได้ทราบถึงความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ต่าบลเวียง อ่าเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. จะทำให้ทราบแนวทางในการจัดการพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ต่าบลเวียง อ่าเภอเมือง จังหวัดพะเยา



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการพื้นที่ชายอาหาร: กรณีศึกษา ลานม่วงใจหนองระบู่ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านการส่งเสริม และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
2. แนวคิดศักยภาพ และการจัดการท่องเที่ยว
3. แนวคิดด้านผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ และสังคม
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดนัดชั่วคราว
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### แนวคิดด้านการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโต และขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหลักที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการนำมาซึ่งรายได้ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาครวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง (Lee CK, 2003) กล่าวไว้ว่าการวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรพิจารณาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัย และทัศนคติก่อนที่จะทำการลงทุน เพราะการลงทุนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากพวกเขาไม่ได้สนับสนุนการวางแผนนี้ความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทาง และแนวทางที่เหมาะสมกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง

## 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

1.1 เร่งพัฒนาฟื้นฟู และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในเขตเมือง และนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพ เดิมอย่างต่อเนื่อง

1.2 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบ การจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.3 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

1.4 เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

1.5 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

## 2. การพัฒนาการท่องเที่ยว

โศรยา สิงขวงศ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐานโดยมี การวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิด การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับ สภาพ และความต้องการของชุมชน และเกิดการกระจายผลประโยชน์ จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม Williams J. and Lawson R (2001) กล่าวไว้ว่าเป้าหมายหลักของผลกระทบทางสังคม การวิเคราะห์ คือ การให้พัฒนาหน่วยงานท้องถิ่น และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อื่น ๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้การรับรู้ผลกระทบในเชิงบวก อาจส่งเสริม และการรับรู้เชิงลบผลกระทบจะลดลงมากขึ้นผ่านทางการวางแผนการท่องเที่ยว



ที่มีประสิทธิภาพ Brent, W Ritchie<sup>1</sup> and Mikko Inkari (2006) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม จะมีความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ทางสังคม ในระดับที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องรายได้ และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการวางแผน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว Shao Q (2007) กล่าวไว้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทได้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในชนบท ผ่านการท่องเที่ยวในชนบท ได้แก่ ทักษะการบริการ และการฝึกอบรมภาษาต่างประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทักษะความรู้ และคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวในชนบท ทำให้คนในท้องถิ่นเพิ่มความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ได้ในการท่องเที่ยว Shunli Gao, Songshan Huang, and Yucheng Huang (2009) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะเป็นการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น และเป็นการพัฒนาสังคมชนบท ดังนั้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนั้น การท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะต้องมีมาตรการในการรักษาวัฒนธรรมชาติพันธุ์ด้วย เพื่อความยั่งยืนในท้องถิ่น

### 3. ระดับของการวางแผนการท่องเที่ยว

ระดับของการวางแผน หรือเป้าหมายของการวางแผน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545) แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) ระดับการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary survey) เป็นระดับพื้นฐานของการวางแผน มีเป้าหมายในการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในประเด็นที่สำคัญ หรือปัญหาที่เด่นชัดมุ่งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น ซึ่งเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขกฎหมาย การบริหาร และงบประมาณ โดยนำมาประมวลวิเคราะห์เพื่อการศึกษา และพัฒนาต่อไป การพิจารณา และศึกษาจะมุ่งประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว Angeles (2008) กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวควรรับรู้ทัศนคติของคนในท้องถิ่นในเชิงบวกของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนในท้องถิ่น นักวางแผนควรตระหนักถึงในเชิงลบผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่มีการควบคุม และต้องลดเชิงลบเหล่านี้โดยการเคารพกฎของชุมชนท้องถิ่น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับการนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ระดับการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary study) เป็นการศึกษาในระดับถัดจากการสำรวจเบื้องต้น เป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุก ๆ สาขา ทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านตลาดการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และสังคมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้างๆ โดยสังเขปเพื่อจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้โอกาส และทิศทางของการพัฒนาการ

ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ในขณะเดียวกันผลของการศึกษาก็จะชี้แนะทางการดำเนินการ และการแก้ปัญหาใน ระยะสั้นไว้ก่อนที่จะมีการจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป 3) ระดับการจัดทาแผนหลัก (Master plan) มีลักษณะเช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้นโดยมีการศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดกำหนด แผนหลักและโครงการที่จะต้องมีการจัดทำตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินการให้ บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ได้วางไว้ งานในระดับนี้จะอาศัยข้อมูล และการวิเคราะห์จาก 2 ระดับ แรก เป็นฐาน และจะเน้นหนักที่การกำหนดปัญหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการ และโครงการที่ควร จัดทำ 4) ระดับการศึกษาความเหมาะสม (Feasibility study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องใน รายละเอียดของ โครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ในการจัดทาแผนหลักเช่น การพัฒนาคุณภาพ ของแหล่ง ท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ แผนงาน และโครงการที่จะจัดทำ เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการ ที่จะจัดทำเนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การเงินเทคนิคการบริหาร การตลาด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และเสนอแนะ แนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการนั้น ๆ ต่อไป

#### 4. การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการท่องเที่ยวจะนั้น ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนจึงอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูล ทางด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง การท่องเที่ยวจะได้พัฒนาไปในทิศทาง ที่สอดคล้อง และส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยว นั้นสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550) ขั้นตอนที่1 ศึกษาสำรวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล

4.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไป เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูลที่จำเป็นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และการพัฒนาการท่องเที่ยว จะได้สอดคล้องกับการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ดังนี้

4.1.1 สภาพกายภาพของพื้นที่ ได้แก่ ที่ตั้ง และเขตการปกครอง สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติภัยธรรมชาติ และการใช้ที่ดิน

4.1.2 สภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมของพื้นที่ รายได้ต่อหัวประชากร อาชีพ พื้นฐานประชากร โครงสร้างเศรษฐกิจ และการจ้างงานทางตรง และทางอ้อม จากการท่องเที่ยว

4.1.3 ลักษณะของประชากร ได้แก่ จำนวน และอัตราการเพิ่มประชากร สัดส่วนประชากรเมืองต่อประชากรชนบท อัตราการเกิดอันตรายการตายการอพยพเข้าออกของประชากร และจำนวนแรงงาน และสัดส่วนประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.1.4 สภาพสังคม ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ การนับถือศาสนา สภาพการศึกษา ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น กีฬาท้องถิ่น สภาพทั่วไปด้านสาธารณสุข ฯลฯ

4.2 สสำรวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศาสนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม กิจกรรม งานประเพณีกีฬาการละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก

4.3 สสำรวจข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวน และที่มาของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละสถานที่ และช่วงเวลาที่มีย่านักท่องเที่ยวสูงสุด และต่ำสุด โครงสร้างนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4.4 สสำรวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เส้นทาง และโครงข่ายการคมนาคมทั้งภายในพื้นที่เอง และพื้นที่ใกล้เคียง โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำ ประปา โทรศัพท์ ความพร้อมของเมือง เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่สามารถแข่งขันกับพื้นที่ที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่ตั้ง และทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผน และตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบาย และแผนของประเทศของจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาแห่งประเทศไทย ขั้นตอนที่ 4 เขียนแผนงาน และโครงการ เมื่อมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่มีความชัดเจน และทิศทางที่แน่นอนแล้ว

จำเป็นที่จะต้องเขียนแผนงาน และโครงการ โดยแผนงาน และโครงการควรจะต้องสอดคล้องกับนโยบาย และโครงการดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนงาน และโครงการนั้นตอนนี้ควรจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวก และประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไปด้าน แหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาด การท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคตลอดจน ข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยวสุดท้ายจะเกิดแผนงาน โครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันเพื่อส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

### 5. การกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการวางกรอบ และทิศทางที่การท่องเที่ยวควรจะพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

5.1 การกำหนดนโยบาย หมายถึง แนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างรอบคอบจึงกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการ และผู้ทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามการกำหนดนโยบาย คือ การตอบคำถามว่าจะทำอะไรบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่จะไม่ระบุในรายละเอียด นอกจากนั้นสิ่งที่ควรพิจารณา ควบคู่ไปด้วยในการกำหนดนโยบาย คือ นโยบายระดับต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายระดับชาติ นโยบายระดับกระทรวง และนโยบายของจังหวัด แผนงาน และโครงการพัฒนาในระดับต่าง ๆ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนร่วมในการกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่า มีมากน้อยเพียงไร

5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ หมายถึง ความมุ่งหมายที่ต้องการ หรือผลที่ต้องการ จะให้เกิดขึ้น เนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้การตอบคำถามว่านโยบายต่าง ๆ เหล่านี้เพื่ออะไร การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องกับ นโยบายที่กำหนด และสิ่งที่ต้องพิจารณา ควบคู่ไปด้วยเสมอ คือ วัตถุประสงค์ของชาติของกระทรวงต่าง ๆ และของจังหวัด วัตถุประสงค์ ของโครงการสำคัญ ๆ ระยะเวลาต่าง ๆ ความสามารถในการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้ง ความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย

5.3 การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น เนื่องจากนโยบายเช่นกัน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ต่างกันที่ว่า วัตถุประสงค์เป็นผลที่ค่อนข้างจับต้องยาก ฉะนั้นจะต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบ หรือเครื่องวัดว่าผลงานที่ได้ทำจริงหรือไม่ เป้าหมาย คือ การถอดวัตถุประสงค์ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมออกมาเป็นผลในลักษณะของ รูปธรรม สรุปจากที่กล่าวมา การส่งเสริม และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว คือ เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้ง ด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงสร้างพื้นฐานโดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ โดยมีการจัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวข้อมูลที่ใช้เป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้สำรวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูลวิเคราะห์ และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย เขียนแผนงาน และโครงการ และดำเนินการ ตามแผนงาน และโครงการ

#### **แนวคิดศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว**

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น หรือไม่ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิ และศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลากจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปาโทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4 สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5 ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ และบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6 ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันได้แก่ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ จารุจณ์ กลิ่นดีปสี (2541) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวก ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุด ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น 2) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับการจัดการควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ 3) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม 4) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ทั้งในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนา หรือส่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมาย และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ (ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร, 2542) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยวพิจารณาจากสถานที่ตั้ง และลักษณะของ

แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น 2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจ และสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง 3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การจัดการขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม สรุปได้ว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้น ว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นหรือไม่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพองค์กรจากความพร้อม หรือความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากร และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนระบบบริหารจัดการ ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร, บุคลากร,งบประมาณ, วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนวิทยาการ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง 6) แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเท่าที่ผ่านมาระทบกันแล้วว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเข้ามาสู่ชุมชนท้องถิ่น และประเทศอย่างมากมาหลายทศวรรษแต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ยังส่งผลกระทบต่อมนุษย์หลากหลายประการเช่นกัน ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งผลกระทบด้านบวก และด้านลบ และจากการศึกษา พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่มักจำแนก ผลกระทบจากการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคมวัฒนธรรม และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Bruner, 1996) กล่าวว่า ผลกระทบ ของการท่องเที่ยวมีทั้งด้านบวก และด้านลบ ในด้านบวก ได้แก่ สร้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นในหลายแห่งการท่องเที่ยวช่วยให้คนมีงานทำในท้องถิ่นไม่ต้องอพยพไปทำงานในเมืองทำให้ครอบครัว และชุมชนไม่ต้องแยกกัน อยู่ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอาจมีส่วน กระตุ้น ให้เกิดความภาคภูมิใจ และสนใจในวัฒนธรรม

ของตนมากขึ้นทำให้สนใจศึกษาค้นคว้าภูมิปัญญาท้องถิ่นขึ้นมาใหม่ช่วยต่อชีวิตให้แก่หัตถกรรมพื้นบ้าน ดนตรี ศิลปะการแสดง ฯลฯ มิให้สูญหายไป

### แนวคิดด้านผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา ( Invisible Export) เช่นเดียวกับธนาคารการประกันภัยบริษัทที่ปรึกษา และธุรกิจการขนส่งทางทะเล สินค้าที่ส่งออกที่มองไม่เห็นเหล่านี้มุ่งที่การขายบริการมากกว่าการขายตัวสินค้าที่มีรูปร่าง แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวก็แตกต่างไปจากสินค้าส่งออกระหว่างประเทศอื่น ๆ ในหลายทาง เช่น

1. ผู้ซื้อสินค้า (นักท่องเที่ยว) เดินทางไปเยือนประเทศผู้ส่งออกเพื่อรวบรวมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ผู้ส่งสินค้าออกไม่ต้องบวกทุนค่าขนส่งลงในตัวสินค้า

3. อุปสงค์การท่องเที่ยวมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์ประกอบทางเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนความนิยมของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ที่ท่องเที่ยว การเมืองท้องถิ่นที่รบกวนบรรยากาศการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การเสนอข่าวเชิงบวก หรือเชิงลบของสื่อมวลชนต่าง ๆ ต่อสถานที่ท่องเที่ยว

4. อุปสงค์ของการท่องเที่ยวแบบวันหยุดพักผ่อน (Vacation Tourism) จะเปลี่ยนแปลงตามมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และรายได้ส่วนเหลือของนักท่องเที่ยว นักเศรษฐศาสตร์เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า ราคาสูงแต่รายรับยืดหยุ่น ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับทั้งรายจ่าย และรายรับของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นต้นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมิได้ถูกกระทบมากนักโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่ากับคุณลักษณะของผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว)

6. การท่องเที่ยวมิได้เป็นอุตสาหกรรมอย่างเดียว แต่เป็นอุตสาหกรรมหลากหลายประเภทที่เชื่อมโยงสัมพันธ์อย่างกว้างขวางกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมที่พัก อุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมบริการ ร้านจำหน่ายสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การคมนาคมขนส่ง และกิจการบันเทิงต่าง ๆ กับทั้งยังมีผลกระทบต่อกิจกรรมสนับสนุนรอง ๆ ลงไปอีกด้วย เช่น บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ และเครื่องประดับตกแต่งโรงงาน ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในกิจการท่องเที่ยว

7. นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาต่ำ หรือในราคาปลอดภาษี ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นไม่สามารถซื้อได้



8. อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สภาพสังคม และวัฒนธรรมซึ่งอุตสาหกรรม หรือสินค้าส่งออกอื่น ๆ ไม่มี

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ส่งออกที่มีความสำคัญ และคุณค่าต่อประเทศในด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีวันหมดสิ้น เป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกชนิดเดียวที่นักท่องเที่ยว หรือผู้ซื้อต้องเข้ามาชื่นชม และสัมผัสด้วยตัวเองไม่สามารถจะบรรจุหีบห่อเอากลับไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมแม้จะมีข้อดีหลายประการต่อสังคม และประเทศแต่ก็ยังมีข้อเสีย หรือผลกระทบที่สำคัญ ๆ อันควรพิจารณาได้แก่ ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

### ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Impacts)

ปัจจุบันนี้ไม่เป็นที่สงสัยว่าอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวนั้นได้ก่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจำนวนมากมหาศาลให้แก่ประเทศ และประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรง และทางอ้อมในธุรกิจ และอุตสาหกรรมดังกล่าว ข้อดีและข้อเสียของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจที่ควรพิจารณา มีดังต่อไปนี้

1. ข้อดีของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ (Advantages) ข้อดีประการหนึ่งของอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวก็คือ การท่องเที่ยวช่วยทำให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และท้องถิ่นในแง่ของประเทศรายได้จากเงินตราต่างประเทศ จากการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้เข้าประเทศที่สำคัญมากในปัจจุบันที่ช่วยให้ประเทศสามารถสร้างดุลการค้าได้ดี รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนทางการเงิน และงบประมาณเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมทั้งหลายกับทั้งยังเป็นแหล่งจ้างงานรายใหญ่ของประเทศด้วย ดังตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเหนืออุตสาหกรรมใด ๆ ตลอดช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และความยั่งยืน มีธุรกิจบริการต่อเนื่องกับการท่องเที่ยว บริการสุขภาพ และการศึกษาที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง

2. พัฒนากลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่

2.1 กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และกลุ่มชาติพันธุ์ ในพื้นที่ 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน โดยนำความโดดเด่นของอารยธรรมล้านนาซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา พัฒนาสู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยว

2.2 กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลก ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย และกำแพงเพชร โดยฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

2.3 กลุ่มท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

3. พัฒนาระดับการท่องเที่ยว คุณภาพกลุ่ม เป้าหมายเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน และน่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวพำนัก ระยะเวลา และการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมช่องทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต

4. สนับสนุนเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลาง การผลิต และธุรกิจด้านอาหาร และสินค้าเพื่อสุขภาพ บริการทางการแพทย์ และสุขภาพ บริการการศึกษานานาชาติ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยเฉพาะกลุ่มดิจิทัล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรม และบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงของภาค โดยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างโดดเด่น สามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายเฉพาะ

ในแง่การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เจริญล่วงหน้าอย่างรวดเร็ว โครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามบินพาณิชย์ และถนนหนทางจะถูกกระตุ้นให้มีการพัฒนาโครงสร้างพิเศษไว้รองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ในประเทศซึ่งประชาชนในท้องถิ่นสามารถประกอบการและเป็นเจ้าของกิจการได้ด้วยตนเอง ในลักษณะของการประกอบธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ทุนในการประกอบการไม่สูงมากนักโดยมีรัฐบาล และสถาบันทางการเงินของเอกชนเป็นผู้คอยให้การสนับสนุนนอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังช่วยให้เกิดรายได้ต่อรัฐบาลในรูปแบบของภาษีต่าง ๆ ทั้งโดยตรง และทางอ้อมจากการท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบการคลังประเทศ

5. ข้อเสียของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ (Disadvantages) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในฤดูกาล ซึ่งหมายความว่าธุรกิจต่าง ๆ ในท้องถิ่นจะต้องสามารถอยู่รอดได้ในช่วงที่ไม่มีรายได้ หรือไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือการที่สามารถมีรายได้จากธุรกิจตลอดปี ในทำนองเดียวกันลูกจ้าง และพนักงานก็อาจมีงานทำแต่เฉพาะในช่วงใดช่วงหนึ่งของปีเท่านั้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยทำให้ค่าที่ดิน และทรัพย์สินในท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อผู้ขายแต่จะเป็นผลร้ายต่อประชาชน หรือผู้ซื้อในท้องถิ่น หรือธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน

ในบางสังคม หรือบางประเทศ การท่องเที่ยวช่วยทำให้เพิ่มราคาของสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น เกษตรกรในท้องถิ่นที่ไม่สามารถจะผลิตสินค้าเกษตรให้พอกับความต้องการของทั้งประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชน และนักท่องเที่ยว อาหาร และผลิตผลที่เป็นวัตถุดิบทางการเกษตรจึงต้องสั่งเข้ามาจากที่อื่นในราคาแพง และยังส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ราคาสินค้าในท้องถิ่นสูงขึ้นตามไปด้วยอีกประการ อาหารที่สั่งเข้ามาอาจไม่เหมือนกับที่ผลิตได้ในท้องถิ่น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในชุมชนนั้นได้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ของท้องถิ่นอาจขาดแคลน อันเนื่องมาจากชาวต่างชาติหรือเกษตรกร หรือชาวบ้านที่ทำอาชีพต่าง ๆ อยู่แต่เดิมในชุมชน อาจละหนีอาชีพที่เคยทำเพื่อมาทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแทน ดังนั้น สินค้าต่าง ๆ เพื่ออุปโภค และบริโภคในชุมชนจึงต้องสั่งเข้ามาจากที่อื่นในราคาแพงขึ้น ช่างฝีมือ และงานศิลปหัตถกรรมในท้องถิ่น ซึ่งแต่เดิมผลิตสินค้าเพื่อขายให้แก่ประชาชนในชุมชนอื่น ๆ ที่เขารู้จักในปัจจุบันต้องพยายามขายให้แก่นักท่องเที่ยวแปลกหน้า เพื่อเพิ่มความเติบโตให้แก่ธุรกิจของตนเอง ในการกระทำดังกล่าวนี้พวกเขาจึงต้องขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางผู้ซึ่งจะได้กำไรจากสินค้าที่ควรจะเป็นของผู้ผลิตเองทั้งหมด ในบางกรณีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ยังไม่พัฒนา รัฐบาลต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากลงไปใน การพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งงบประมาณดังกล่าวน่าจะถูกนำไปใช้ได้ดีกว่าในการให้บริการทางสังคมแก่ประชาชน เช่น การศึกษา การสาธารณสุข และการคมนาคม เป็นต้น แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นประเทศก็จะค่อย ๆ กลายเป็นการผูกพันอยู่กับการท่องเที่ยว และรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีศักยภาพมหาศาลในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น และชุมชน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะช่วยเยียวยาโรคทุกโรคในชุมชน และท้องถิ่นได้ทั้งหมด รัฐบาลของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายจึงจะต้องตระหนักในผลกระทบอันเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วแต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วสิ่งนี้ไม่เป็นปัญหาสำคัญของ

ประเทศเพราะระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงและเข้มแข็งสามารถรองรับสิ่งที่เป็นผลกระทบของเศรษฐกิจในเชิงลบได้ดีอยู่แล้ว

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Tourism Growth and Economic Effect) ในด้านตรงกันข้ามนักวางแผนเศรษฐกิจนั้นมีความหมายมากที่ให้การสนับสนุนต่อความสมดุลทางด้านความเติบโตในเชิงเศรษฐกิจ โดยมีการเชื่อว่าการท่องเที่ยวควรพิจารณาแต่เพียงองค์ประกอบหนึ่งของระบบเศรษฐกิจเท่านั้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า นักวางแผนทางเศรษฐกิจตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว (สร้างโรงแรมเพิ่มขึ้น สร้างภัตตาคาร และร้านอาหาร) ต้องรับการสนับสนุนจากธุรกิจอื่น ๆ ด้วย และธุรกิจอื่น ๆ ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นธุรกิจภายในท้องถิ่น การที่จะเป็นไปได้ดังกล่าวนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยระบบการวางแผนเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพที่มุ่งจะผสมผสานส่วนต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มปริมาณธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้น การประสานความเติบโตจึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติระหว่างความสมดุล และความไม่สมดุลของความเติบโตทางเศรษฐกิจ และมักเป็นการง่ายที่จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เมื่อมีนักท่องเที่ยวเป็นฐานอยู่แล้ว และสามารถเพิ่มตามภายหลัง ๆ ได้เมื่อปรากฏว่ามีความต้องการเกิดขึ้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดนัดชั่วคราว

1. ลักษณะของตลาดนัดชั่วคราว J.H.Stine ได้อธิบายถึงสาเหตุการเกิดตลาดนัดชั่วคราวจะต้องคำนึงถึงจำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสสนับสนุน โดยพิจารณาจากขอบเขตของสินค้า ถ้าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่า หรือเท่ากับขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุด ก็สามารถที่จะตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งลักษณะนี้อาจพบในท้องถิ่นที่มีคมนาคมไม่สะดวก, ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่ไกล ๆ ได้ เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก, การกระจายของประชากรต่อหน่วยพื้นที่ต่ำ และความต้องการสินค้าไม่สูงพอ การจัดตั้งร้านค้าประจำไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้น พ่อค้าจึงตัดสินใจเร่ขายสินค้าไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้บริการ และสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงระยะทาง และจำนวนครั้งของการเคลื่อนย้าย (Chorley R. J. and Haggett P, 1967) จากการศึกษาของ B.J.L. Burry สนับสนุนผลการศึกษาของStine โดยสรุปไว้ว่า ขอบเขตของสินค้าจะผันแปรตามลักษณะ

ของรายได้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และค่าขนส่ง ตลาดนัดบางแห่งเปิดได้เพียงสัปดาห์ละไม่กี่วันเพราะรายได้ของประชากรที่มาสนับสนุนอยู่ในขั้นต่ำ และอัตราค่าขนส่งสูง

2. ทฤษฎีแหล่งกลาง (Christaller, 1933) ผู้เสนอทฤษฎีแหล่งกลาง ได้อธิบายถึงแหล่งกลางในเรื่องลำดับคําศัพท์, ขนาด, จำนวนเขตบริการ และรูปแบบการกระจายทางพื้นที่ของแหล่งกลาง โดยให้คำนิยามของแหล่งกลาง สามารถอธิบายได้ว่า เป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านการค้า หรือแหล่งบริการศูนย์กลางที่ทำให้เกิดกระบวนการ การเดินทางของผู้ซื้อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเป็นการเดินทางที่สามารถครอบคลุมทั่วพื้นที่หนึ่งได้อย่างทั่วถึง และสำคัญที่ว่าควรเป็นการเดินทางในระยะทางสั้นที่สุด เพื่อความสะดวกในการใช้บริการต่อไป

การอธิบายปรากฏการณ์การเดินทางที่เกิดขึ้น เพื่อใช้บริการแหล่งกลาง คริสตัลเลอร์ ได้ตั้งเงื่อนไขของพื้นที่ต่าง ๆ ในการเดินทางเพื่อให้ถึงแหล่งกลางว่าควรมีลักษณะดังนี้ (สุขุททัช วิริยะจิรกุล, 2541)

1. พื้นที่ดังกล่าวมีสภาพภูมิประเทศที่คล้ายกันทุกแห่ง
2. ความหนาแน่นประชาชนมีความเท่าเทียมกันทุกแห่ง
3. ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเท่ากัน
4. ประชากรสามารถสัญจรได้ทุกทิศทางภายในพื้นที่
5. แหล่งกลางที่เกิดขึ้นบนพื้นที่จะมีบทบาทเฉพาะการขายสินค้าและบริการเท่านั้น
6. แหล่งกลางสามารถมีจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่จะไม่มากเกินไปจนทำให้แหล่งกลางบริเวณข้างเคียงอยู่ไม่ได้ปัจจัยที่สำคัญที่สำคัญต่อการอยู่รอดของตลาดคือ การตัดสินใจในเรื่องที่ตั้ง การศึกษาถึงความเหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ต้องการจะทำ

3. ลักษณะการเกิดตลาดนัด ตลาดนัดมีลักษณะเป็นการค้าเสรี ซึ่งมีกลไกราคาเคลื่อนไหวไปตามสภาพของของตลาดมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านเวลา และการแข่งขันกับแม่ค้ารายอื่น ๆ เนื่องจากเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเข้าออกตลาดได้ง่าย ซึ่งแต่เดิมตลาดนัดเป็นตลาดที่เกิดขึ้นมาเพื่อสนองตอบกับกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยที่อยู่รอบนอกของเมือง ซึ่งมีพัฒนาการจากการที่ประชาชนที่อยู่รอบนอกเมืองนั้นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนไม่มากพอที่จะนำไปขายที่ตลาดเทศบาล ประกอบกับต้นทุนในด้านการขนส่ง และการเข้าสู่ตลาดถูกจำกัด ทำให้ผลผลิตเหลือเกินความต้องการจึงได้มีการนำผลผลิตมาตั้งขายเองแทน ซึ่งในระยะเริ่มแรกเป็นการตั้งร้านค้าโดด ๆ ในชุมชน สินค้าส่วนใหญ่เป็นเพียงสินค้าเกษตรที่เหลือจากการบริโภคภายในครัวเรือน และเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้มีการแปรรูป

ใด ๆ ต่อมาก็เริ่มมีการกระจุกตัวของพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้นกลายเป็นตลาดขนาดเล็กตามบริเวณจุดตัดของถนนสายสำคัญ และตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมประชาชนในชุมชน เช่น หน้าวัด หน้าโรงเรียน เป็นต้น มีการนำสินค้าแปรรูป เช่น อาหารสำเร็จรูป ขนม อุปกรณ์การเกษตร เครื่องใช้จำเป็นในครัวเรือนมาตั้งขายกันหลากหลาย ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ก็เป็นคนในชุมชน และละแวกใกล้เคียง การเดินทางมาส่วนใหญ่ใช้วิธีหาบใส่ตะกร้าบ้าง รถสามล้อบ้าง ลูกค้าที่มาให้บริการก็เป็นคนในชุมชนเช่นกันซึ่งเกิดจากการบอกปากต่อปากต่อปากว่าบริเวณใดมีสินค้ามาตั้งขาย จึงทำให้คนในชุมชนรู้ว่าตลาดอยู่บริเวณใด วันและเวลาใดที่จะมาตั้งขาย ตลาดนัดไม่สามารถเปิดดำเนินการค้าทุก ๆ วันได้ จึงเป็นลักษณะที่แตกต่างจากการค้าในตลาดสดเทศบาลที่เปิดดำเนินการทุก ๆ วันโดยไม่มีวันหยุด

4. ท่าเลที่ตั้งของตลาดสดในเมือง ท่าเลที่ตั้งของตลาดสดนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของประชากร และความสะดวกในการเข้าถึง การขนส่งบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นย่อมหมายถึงกำลังซื้อที่สูงตามไปด้วย บริเวณเหล่านี้มัก ได้แก่ จุดพักการเดินทางของประชาชน เช่น สถานีขนส่ง จุดต่อรถโดยสารประจำทาง หรือบริเวณที่ชุมชน เช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียน ริมถนนสายหลัก สามแยกต่าง ๆ จุดเหล่านี้เป็นทางผ่านของประชาชน ประชาชนมักจะแวะซื้อสินค้าจากตลาดก่อนกลับที่พักอาศัยในบางกรณีที่บริเวณนั้นไม่ได้เป็นจุดหยุดต่อรถของชุมชนตลาดก็อาจเกิดขึ้นได้โดยจะอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้ง่าย และมีผู้คนผ่านมากที่สุด ในระยะหลัง ๆ มีหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากมายบริเวณชานเมือง ทำให้เกิดตลาดสดขนาดเล็กเพื่อให้บริการขึ้นเฉพาะภายในหมู่บ้านนั้นด้วย เส้นทางคมนาคมนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจตลาด ตลาดที่ประสบความสำเร็จมักมีเส้นทางขนส่งที่ดี เข้าถึงได้ง่าย อยู่ใกล้แหล่งผลิต และผู้บริโภคแม้ปัจจุบันการขนส่งจะอาศัยเส้นทางทางบก หรือถนนหลักแต่เส้นทางทางน้ำก็ยังมีความสำคัญอยู่ โดยเฉพาะกับสินค้าทางการเกษตรที่มักขนส่งทางน้ำ

การขนส่งที่สะดวกนอกจากจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และผู้ค้าในการเข้าถึงแล้ว ยังมีผลต่อราคา และคุณภาพของสินค้าด้วย ตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายสามารถขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตตลาดค้าส่ง ได้สะดวกรวดเร็วมักได้เปรียบในเรื่องความสด และราคาต้นทุนขนส่งที่ต่ำกว่าตลาดสดที่ขนส่งเข้าถึงได้ยากอาจก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้า เนื่องจากสภาพการขนส่งที่ลำบากแบบนี้จะมีเพียงผู้ค้ารายใหญ่เท่าที่สามารถสู้กับราคาต้นทุนที่สูงได้

## แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนิน และมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมของบุคคล

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม และสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้น และลง เนื่องจาก

มีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

2.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะมีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างาน อาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่นมีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar workers) และพวกคณงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue-collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงาน ส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะ และกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไปใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความรักดีในตรา และซื้อสินค้า

ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะ หรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงพอแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกำคัญ ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น



3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Armstrong, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกัน ภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อ โฆษณา และแคตตาล็อก

3.7 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.8 การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย

3.8.1 การขายทางโทรศัพท์

3.8.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.8.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.8.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด

ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้ หรือบริโภค (McGraw–HillKotler, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

6. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ ตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (McGraw–HillKotler, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้

- 6.1 การขนส่ง
- 6.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 6.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

#### **ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564)**

1. ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน

1.1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ เสริมสร้างพัฒนา และปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว และบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการระดับโลกสากล

1.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวลีนค้ำ และบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ การส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนผู้ประกอบการ ให้ใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ การดูแลรักษา และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวลีนค้ำ และบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การกระจายรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้ง เขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด และพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาลีนค้ำ และบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และการส่งเสริมความสมดุลเชิงเวลา และฤดูกาลในการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างสรรค์กิจกรรม หรือเทศกาลประจำปี ในพื้นที่ต่าง ๆ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ (Man-Made Attractions) เป็นต้น

2. ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1. พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ด้านการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกกระต๊อบระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่สามารถ เชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มเส้นทางและจำนวน เที่ยวบินระหว่างประเทศ และภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง 2.

2.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน ปรับปรุงป้ายบอกทาง และป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำแผนที่ ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง เพิ่มจุดบริการ Free-WiFi ในแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัตรโดยสารเดี่ยวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางการเดินทาง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจาก

อุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) ได้แก่ หองน้ำคนพิการ ทางลาด ราวจับ เป็นต้น และพัฒนาแอปพลิเคชันความสะดวก ให้นักท่องเที่ยว

2.3 พัฒนาระบบความปลอดภัย และสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเครื่องมือ และอุปกรณ์ เพื่อป้องกัน และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา การติดตั้งไฟในสถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงสุขาสาธารณะ การจัดการขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียเสียในแหล่งท่องเที่ยว

3. ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ พัฒนาการท่องเที่ยว

3.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้อง กับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนา และปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะ ขึ้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล

3.2. ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ประชาชน และชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า และบริการบนพื้นฐานของมรดก และวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการลงทุน และพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่ ภาคเอกชน ภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม Thailand ๔.๐ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

4. ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

4.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพ และความปลอดภัยให้กับประเทศไทย โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่า และภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อ

นักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมาย และสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย และมาตรการป้องกันของประเทศไทย ข้อควรปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัย และสิ่งที่ควรกระทำในกรณีฉุกเฉิน เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการบังคับใช้ และให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว และสาธารณชน

4.2 ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน (มีรายได้ ส่วนบุคคลสูงกว่า 20000 เหรียญสหรัฐต่อปี) ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ และการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม และนิเวศ

4.3 ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็น ที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์ และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค และจังหวัด โดยการพัฒนาแบรนด์ และสื่อสร้างความแตกต่างของภาค และจังหวัดต่าง ๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

4.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้ สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณี ประจำถิ่นในแต่ละเดือน การสร้างความนิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น และการส่งเสริม “ไทยเที่ยวไทย” ได้แก่ การสร้างค่านิยม การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทยทุกคนในทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มสุขภาพสตรี รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการการลดหย่อนทางภาษี

4.5 ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ด้วยการส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่

การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อน  
อัตลักษณ์ของชุมชน และสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่าง  
ภาครัฐ และภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น  
การสนับสนุนการพัฒนา และต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำตลาด เพิ่มประสิทธิภาพ  
หน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการดูแล บริหาร และวิเคราะห์สถิติ ข้อมูล  
ออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สการินทร์ โพธิวาสวาริน (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจของ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เปรียบเทียบกับระดับประเทศ ผลการศึกษา  
พบว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจด้านการท  
รายได้สูงกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพบว่าการใช้จ่าย  
ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ล้านบาท ในปี 2535 ก่อให้เกิดรายได้  
โดยตรง 0.293 ล้านบาท และเป็นรายได้ทางอ้อม 1.331 ล้านบาท ดังนั้นก่อให้เกิดรายได้  
ทั้งหมด 1.624 ล้านบาท และก่อให้เกิดการทวิรายได้ 1.33 ล้านบาท ดัวยก่อให้เกิดการทวิ  
รายได้สูงสุดในสาขากสิกรรม รองลงมา คือ อุตสาหกรรมอาหาร และอันดับที่สาม  
คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอ ส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ล้านบาท  
ในปี 2535 ก่อให้เกิดรายได้โดยตรง 0. 263 ล้านบาท และรายได้ทางอ้อม 1.294 ล้านบาท  
ดังนั้นก่อให้เกิดรายได้ทั้งหมด 1.557 ล้านบาท และก่อให้เกิดการทวิรายได้ 1.29 ล้านบาท  
และก่อให้เกิดรายได้สูงสุดในสาขาโลหะ รองลงมา คือ สิ่งทอ และสาขากสิกรรมตามลำดับ  
นอกจากนี้การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ก่อให้เกิดการจ้างงาน ร้อยละ 0.63 ของการ  
จ้างงานในจังหวัดเชียงใหม่

สุรีย์ บุญญาอนุพงศ์ (2539) อธิบายคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่า  
การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง ไม่ใช่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อน  
หย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่ส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น การเดินทาง  
เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือน  
ญาติพี่น้องก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวโดยหลักการแล้ว กำหนดได้ด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

มานิต ศิริมหาราช (2539) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจโรงแรม พบว่า การพัฒนาสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรายได้ทุกปัจจัยในด้านบวก โดยมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการพักแรมของนักท่องเที่ยว รายได้จากค่าที่พักของโรงแรม และอัตราการเข้าพักเฉลี่ย ล้วนมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จากผลกระทบต่อปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรายได้ทุกปัจจัยในด้านบวกนี้ จึงส่งผลให้รายได้ของธุรกิจโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นกว่าปกติ และส่งผลกระทบต่อการขายตัวของค่าใช้จ่ายในการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในอัตราเพิ่มสูงขึ้นเพียงปัจจัยเดียว แต่จะส่งผลทำให้ค่าจ้างพนักงาน, ต้นทุนคงที่, ต้นทุนผันแปรมีการขยายตัวของค่าใช้จ่ายในอัตราที่ลดน้อยลง ดังนั้นในภาพรวมของผลกระทบจากสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจที่มีต่อรายจ่ายของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลทำให้รายจ่ายมีการขยายตัวในอัตราที่ลดน้อยลงกว่าปกติ ทำให้รายได้สูงกว่ารายจ่าย อันเป็นผลทำให้กำไรของธุรกิจมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น สามารถมีการดำเนินการ และขยายตัวได้ ดังนั้นการพัฒนาสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจจึงมีผลกระทบทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับประโยชน์ และมีการเติบโตที่ดี

วรรณ วรชวานิช (2539) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยว พบว่าการท่องเที่ยวจะมีจำนวนมาก หรือน้อยก็ตาม ย่อมส่งผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบต่อสังคมส่วนรวม และสังคมเฉพาะจุด เฉพาะแหล่ง ตลอดจนชนธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ หรือบริเวณที่กิจกรรมการท่องเที่ยวถูกจัดให้มีขึ้นสรุปได้ดังนี้ เช่น ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

หลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำรายได้มาสู่ประเทศปีละจำนวนมาก และเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจดังนี้

1. ด้านอาชีพ การสร้างงาน และการกระจายรายได้

การท่องเที่ยวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ การสร้างงาน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้กำลังคนในลักษณะงานต่าง ๆ และตามแหล่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และนอกแหล่งท่องเที่ยว ประชาชนบางส่วนจึงมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพจากอาชีพเกษตรกรรมมาสู่อชีพรับจ้างตามโรงงาน และสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ฯลฯ ตลอดจนการเกิดอาชีพใหม่ ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ทำให้เกิดรายได้การสร้างงาน โดยตรงจากธุรกิจท่องเที่ยว



## 2. ด้านการสร้างรายได้

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในลักษณะการขายบริการ และทรัพยากรธรรมชาติ รายจ่ายของนักท่องเที่ยว คือ รายได้ของท้องถิ่น ซึ่งในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยอมมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น 5 อาหาร ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

## 3. ด้านการเจริญเติบโต และการขยายตัวการลงทุน

การเติบโตของการท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มีการลงทุนเพิ่มขึ้น และขยายตัวออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง การลงทุนด้านการท่องเที่ยว เช่น การสร้างโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้อันดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ในส่วนธุรกิจทางอ้อมที่เป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้านการใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

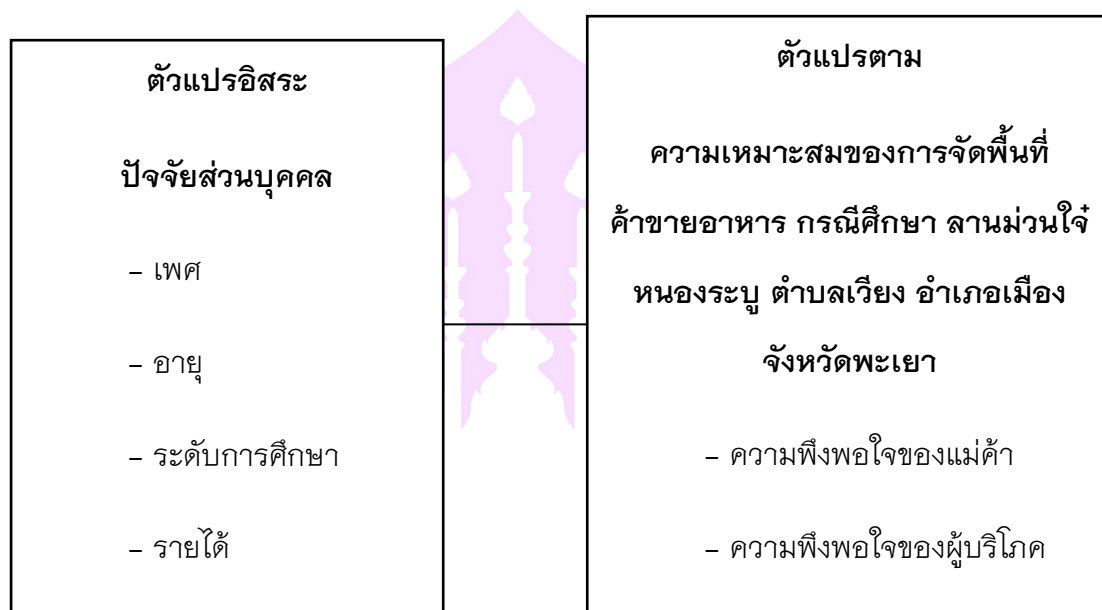
การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากจะพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จะออกไปนี้จะไม่ตกอยู่กับเฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปสู่ภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

อังคณา ธนะชัยทวีทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีต่อธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจก่อน และหลังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 53 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าก่อน และหลังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมีราคาใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 49 รายได้จากธุรกิจส่วนใหญ่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นหลังจากมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44 และจำนวน

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศก่อน และหลังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจำนวนใกล้เคียงกัน

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษาลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการทำการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 50 คน และเนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดไม่เกิน 100 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด Gay and Airasian, (2003)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 50 ชุด การศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษาลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แบบสอบถามดังกล่าวเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากการศึกษาทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายเปิด โดยสอบถามถึงสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทของอาหารที่ขาย ประเภทของลูกค้า รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยตัวเดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินการการศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เช่น การเปลี่ยนแปลงของราคาอาหาร จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าอาหาร (ต่อเดือน) ในช่วงฤดูท่องเที่ยว จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าอาหาร (ต่อเดือน) ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว รวมถึงรายได้ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด

**ส่วนที่ 3** เป็นข้อมูลเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ปัญหาในการดำเนินกิจการ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data ) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data )** ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการอ่านและการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดต่าง ๆ และเก็บข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นพื้นฐานการดำเนินการวิจัยภาคสนามต่อไป

**2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารแพงลอยจำนวนทั้งหมด 50 รายซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านอาหารแพงลอยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ สัดส่วน ค่าร้อยละ และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าที่ได้ก่อน และหลังจากที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

$$\begin{aligned} \text{การหาอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{3-1}{3} \\ &= 0.66 \end{aligned}$$

2.34 – 3.00	หมายถึง	มาก	หรือ	เพิ่มขึ้น
1.67 – 2.33	หมายถึง	ปานกลาง	หรือ	เท่าเดิม
1.00 – 1.66	หมายถึง	น้อย	หรือ	ลดลง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการศึกษา

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการการศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษาลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 3 ปัจจัยนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการค้าอาหาร

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	17	34.0
หญิง	33	66.0
รวม	50	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.0
อายุ 20 ปี – อายุ 40 ปี	19	38.0
อายุ 41 ปี – อายุ 60	29	58.0
รวม	50	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 41 ปี – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาอายุ 20 ปี – 40 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	13	26.0
สมรส	33	66.0
หย่าร้าง,หม้าย	4	8.0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหม่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสถานะหย่าร้าง,หม้าย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับ

การศึกษา		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	18.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	6.0
ปวช./ปวส.	15	30.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	12.0
ปริญญาตรี	17	34.0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหม่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นระดับปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 18.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทอาหาร

ประเภทอาหารที่ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารตามสั่ง	6	12
ก๋วยเตี๋ยว	7	14
ส้มตำ,อาหารอีสาน	6	12
ข้าวราดแกง	4	8
อาหารปิ้ง,ย่าง	10	20
ผลไม้	4	8
ขนมหวาน	2	4
ไอศกรีม,น้ำแข็ง	2	4
เครื่องดื่ม	6	12
อื่น ๆ	3	6
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 5 พบว่า ส่วนใหญ่ขายอาหารประเภทอาหารปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเป็นอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ส้มตำ,อาหารอีสาน และอาหารประเภทเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาหารประเภทข้าวราดแกงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับอาหารประเภทผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาหารประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาหารประเภทขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอาหารประเภทไอศกรีมน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 4.0

**ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทลูกค้า**

ประเภทของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาชนในท้องถิ่น	34	68
นักท่องเที่ยว	4	8
อื่น ๆ	12	24
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหม่มีลูกค้าประเภทประชาชนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.0

**ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาท-10,000 บาท	8	16
10,001 บาท-20,000 บาท	34	68
20,001 บาท-30,000 บาท	4	8
30,001 บาท-40,000 บาท	2	4
40,001 บาท-50,000 บาท	2	4
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาที่มีรายได้ 5,000 บาท-10,000 บาท คิดเป็น



ร้อยละ 16.0 รายได้ 20,001 บาท–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ 30,001 บาท–40,000 บาท มีค่าเท่ากับกับรายได้ 40,001 บาท–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

**ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน**

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	50
5,000 บาท–10,000 บาท	22	44
10,001 บาท–20,000 บาท	2	4
20,001 บาท–30,000 บาท	1	2
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 8 พบว่า รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีรายจ่าย 5,000 บาท–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รายจ่าย 10,001 บาท–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายจ่าย 20,001 บาท–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบู่**  
**ตาราง 9 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายัง**  
**ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ (ด้านราคาอาหารในปัจจุบัน)**

ราคาอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาอาหารสูงขึ้น	25	30.0
ราคาอาหารเท่าเดิม	33	66.0
ราคาอาหารถูก	2	4.0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 9 พบว่า การดำเนินการก่อนและหลังมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา (ด้านราคาอาหารในปัจจุบัน) พบว่า มีราคาอาหารเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นราคาสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.0 และราคาอาหารถูกลง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบู่ (จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงฤดูท่องเที่ยว)

จำนวนลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	30	60
เท่าเดิม	18	36
น้อยลง	2	4
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 10 พบว่า จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงฤดูท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0 และจำนวนลูกค้าเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 4.0ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบู่ (จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว)

จำนวนลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	10	20
เท่าเดิม	35	70
น้อยลง	5	10
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 11 พบว่า จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงฤดูที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจำนวนลูกค้าลดลง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายัง ลานม่วนใจ๋หนองระบู้ (ด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน)

จำนวนลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	29	58
เท่าเดิม	19	38
น้อยลง	2	4
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 12 พบว่า รายได้ของผู้ประกอบการค้าอาหารแผงลอย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีรายได้ลดลง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายัง ลานม่วนใจ๋หนองระบู้ (ด้านรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน)

จำนวนลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	24	48
เท่าเดิม	23	46
น้อยลง	3	6
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

จากตาราง 13 พบว่า รายจ่ายของผู้ประกอบการค้าอาหารแพงลอย ส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายจ่ายลดลง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มี 5 ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	ระดับความ
1. ด้านราคาอาหารในปัจจุบัน	2.26	0.53	ปานกลาง
2. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในฤดูท่องเที่ยว	2.54	0.58	มาก
3. ด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว	2.10	0.54	ปานกลาง
4. ด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	2.54	0.58	มาก
5. ด้านรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนหลังจากการย้ายพื้นที่	2.42	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.37</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 2.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุน และด้าน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.42$ ) รองลงมาตามลำดับ คือ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

( $\bar{X} = 2.26$ ) ด้านราคาอาหารในปัจจุบัน อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.10$ ) ด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวอยู่ในระดับ ปานกลาง



## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีลำดับการเสนอข้อมูล ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบูน ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้) กับความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร การวิจัยนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ค้าขายอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 50 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 อายุ 41 ปี–60 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลูกค้าเป็นประชาชนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 68.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.0 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 ความเหมาะสมโดยภาพรวมมีอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพอใจของลูกค้า คือ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในฤดูท่องเที่ยว และด้านความพอใจของพ่อค้าแม่ค้า คือ รายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร: กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร: กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ขายอาหาร: กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า

1. ด้านราคาอาหารในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 อยู่ในระดับปานกลางมีราคาอาหารที่ไม่ขึ้นราคาถึงแม้ว่าการย้ายพื้นที่นั้นจะส่งผลกระทบต่อการค้าขายโดยเฉพาะต้นทุนการย้ายพื้นที่รวมไปถึงค่าจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นแต่ราคาอาหารยังคงราคาเท่าเดิมกับพื้นที่เก่าทำให้ลูกค้าสามารถรับได้ และตามมายังพื้นที่ใหม่

2. ด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 2.54 อยู่ในระดับมากกล่าว คือ เพิ่มมากขึ้นเพราะได้การสนับสนุนจากลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นกว่าพื้นที่เดิม ซึ่งมากจากลูกค้าเดิม ลูกค้าใหม่รวมไปถึงนักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาด้วย

3. ด้านรายจ่ายรวม ค่าเฉลี่ย 2.42 อยู่ในระดับมาก หรือเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นไปตามจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะต้องใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ รวมไปถึงการหาสินค้าให้พอเพียงกับการบริโภคของลูกค้านั่นเอง

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการพื้นที่ขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า

1. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในฤดูท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย 2.54 อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีลูกค้าในพื้นที่เพียงอย่างเดียวแต่การย้ายมายังพื้นที่ใหม่นั้นมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเพราะเป็นพื้นที่ที่จัดสรรขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้การค้าขายดีขึ้นโดยมีลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมรวมไปถึงนักท่องเที่ยว และลูกค้าชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นด้วย

2. ด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย 2.10 อยู่ในระดับปานกลางยังคงมีลูกค้าเดิมอยู่ และคงที่ไม่ค่อยน้อยไปกว่าเดิม หรือน้อยไปกว่าพื้นที่เก่าก่อนการย้ายยังคงมีลูกค้าประจำเช่นเดิม

สรุป ความพึงพอใจของแม่ค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดยผ่าน 5 ด้าน คือ ด้านราคาอาหารในปัจจุบัน, จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุน, ด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว, ด้านรายได้รวมเฉลี่ย

ต่อเดือน, ด้านรายจ่ายรวมต่อเดือนหลังจากการย้ายพื้นที่ อยู่ในระดับมาก หมายความว่าความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋ ตำบลเวียง อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา นั้นถือว่าในพื้นที่ค้าขายอาหารพื้นที่ใหม่มีความเหมาะสมที่วัดจากความพึงพอใจของแม่ค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งเทศบาลเมืองพะเยาได้สังเกตเห็นความสำคัญของอาหารแฝงลอยในเมืองพะเยาว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้พ่อค้าแม่ค้ามีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นโดยการนำร้านค้าอาหารแฝงลอยที่มีอยู่แล้วมาจัดสรร และพัฒนาให้ดีขึ้นจากเดิมโดยการนำร้านค้าทั้งหมดมาอยู่ในพื้นที่ใหม่ที่เป็นระบบมากขึ้นตรงกับทฤษฎี Lee and Back (2003) กล่าวไว้ว่าการวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรพิจารณาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัย และทัศนคติก่อนที่จะทำการลงทุน เพราะการลงทุนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากพวกเขาไม่ได้สนับสนุนการวางแผนนี้ความสำคัญของการท่องเที่ยว ดังกล่าวทำให้การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทาง และแนวทางที่เหมาะสมกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง และการจัดสรรพื้นที่ใหม่ดังกล่าวนี้จะช่วยให้จังหวัดพะเยาได้มีแหล่งท่องเที่ยว และตลาดนัดแห่งใหม่ช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจเมืองพะเยา Brent W Ritchie<sup>1</sup> and Mikko Inkari (2006) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จะมีความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ทางสังคม ในระดับที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องรายได้ และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการวางแผนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนอกจากนั้นการเข้ามาของนักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของชาวบ้านในพื้นที่กับนักท่องเที่ยวเกิดการผสมผสานวัฒนธรรมทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพชุมชนได้ ซึ่งพะเยาได้เกิดความหลากหลายในด้านนักท่องเที่ยวซึ่งตรงกับทฤษฎีนี้ คือ การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของพื้นที่ว่าได้มีการพัฒนาตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ความสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะเป็นการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น และเป็นการการพัฒนาสังคมชนบท ดังนั้น การมีส่วนร่วมของภาครัฐสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนั้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะต้องมีมาตรการในการรักษาวัฒนธรรมชาติด้วยเพื่อความยั่งยืนในท้องถิ่น



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน หรือแยกหมวดหมู่ร้านค้าให้ชัดเจน
2. พื้นที่ลานม่วนใจ๋ หนองระบู่ ควรพัฒนาพื้นที่ตัดแยกขยะเพื่อความสะอาดของบริษัทโดยรวม
3. ควรให้ข่าวสาร หรือ โฆษณา ของตลาดเนื่องจากเป็นพื้นที่ใหม่ซึ่งสามารถทำให้ประชาชนได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมโดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. สนับสนุนให้พัฒนาองค์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนา

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2550). **แผนยุทธศาสตร์  
กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น**. สืบค้นเมื่อ. 20 เมษายน 2561,  
จาก <http://www.thailocaladmin.go.th/>
- จารุจน์ กลิ่นดีปสี. (2541). **การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว  
เชิงนิเวศกรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**. สารนิพนธ์ วท.ม.,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กาญจนบุรี.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (ผู้บรรยาย). (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยว  
ภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). **เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยว  
ของไทย**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะ  
สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (ผู้บรรยาย). (2529). **ศักยภาพการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ.
- ไตรยา ลิงชูวงศ์. (2546). **วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยวกรณี เกาะช้าง จังหวัดตราด**.  
วิทยานิพนธ์ สด.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สการินทร์ โพธิวาสวริน. (2536). **ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ในจังหวัดเชียงใหม่เปรียบเทียบกับระดับประเทศ**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุรีย์ บุญญานพวงศ์ (ผู้บรรยาย). (2539). **ผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวศึกษากรณี  
จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Angeles, e. a. (2008). **Gaining Residents' Support for Tourism and Planning**.  
University of Seville. Administracionde Empresas y Marketing, Av. Ramon y Cajal 1,  
41018 Seville, Spain.
- Armstrong, a. K., (2009). **Marketing: An introduction**. 9th ed., Upper Saddle River: NJ:  
Prentice Hall.

- Bruner, E. M. (1996). "Tourism in Ghana" in *American Anthropologist* (Vol. 98, pp. 209–305).
- Chorley R. J. and Haggett P. (1967). **Models in Geography**. New York: Methuen.
- Christaller, W., (1933). **Die zentralen Orte in Suddeutschland**. Jena: Gustav Fischer.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. 14th ed.: Boston.
- Lee CK, a. B. K. (2003). **Pre and post casino impact of residents perception** *Annals of Tourism Research* (Vol. 30, pp. 868–885).
- McGraw–HillKotler, P., and Keller, K. (2009). **Marketing management**. Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shao Q. (2007). Develop rural tourism and facilitate new rural area construction. **Qiushi**, pp. 42–44.
- Shunli Gao. Songshan Huang. and Yucheng Huang. (2009). **Rural TourismDevelopment in China**. The Coordination Department, China National Tourism Administration, Beijing, China.School of Management, University of South Australia, Adelaide, South Australia, Australia.Tourism and Event Management School, Shanghai Institute of Foreign Trade, Shanghai, China,.
- Williams J. and Lawson R. (2001). **Community issues and resident opinions of tourism** *Annals of Tourism Research* (Vol. 28(2), pp. 269–290).



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขาย  
อาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋  
หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง

เอกสารฉบับนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษา วิจัยการศึกษาความเหมาะสมของการจัดพื้นที่  
ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนอง  
ระบู่ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเสนอแนะ จำนวน 3 ข้อ

จึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามแบบสอบถามนี้ โดยท่านไม่  
ต้องระบุชื่อและที่อยู่ของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น  
ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัยจึงขอความกรุณาท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และตามความ  
คิดเห็นของท่านเอง ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. อายุ 20 ปี – อายุ 40 ปี  
 3. อายุ 41 ปี – อายุ 60 ปี  4. มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง,หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  3. ปวช./ปวส.

4. มัธยมศึกษาตอนปลาย  5. ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทของอาหารที่ขาย

1. อาหารตามสั่ง  2. ก๋วยเตี๋ยว  3. ส้มตำ,อาหารอีสาน  
 4. ข้าวราดแกง  5. อาหารพวกปิ้ง/ย่าง/ทอด  6. ผลไม้  
 7. ขนมหวาน  8. ไอศกรีม น้ำแข็ง  9. เครื่องดื่ม  
 10. อื่น ๆ ระบุ .....

6. ประเภทของลูกค้า

1. ประชาชนในท้องถิ่น  2. นักท่องเที่ยว  
 3. อื่น ๆ ระบุ.....

7. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ.....บาท

8. รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ.....บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบูน**

1. ราคาอาหารในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนที่มีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบูน

1. ราคาอาหารสูงขึ้น  
 เนื่องจาก.....  
 2. ราคาอาหารเท่าเดิม  
 เนื่องจาก.....  
 3. ราคาอาหารถูกลง  
 เนื่องจาก.....

2. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านค้าอาหาร (ต่อเดือน) ในช่วงฤดูท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบูน

1. เพิ่มขึ้น

เนื่องจาก.....

2. เท่าเดิม

เนื่องจาก.....

3. ลดลง

เนื่องจาก.....

3. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนร้านอาหาร (ต่อเดือน) ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบู่

1. เพิ่มขึ้น

เนื่องจาก.....

2. เท่าเดิม

เนื่องจาก.....

3. ลดลง

เนื่องจาก.....

4. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบู่

1. เพิ่มขึ้น

เนื่องจาก.....

2. เท่าเดิม

เนื่องจาก.....

3. ลดลง

เนื่องจาก.....

5. รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบู่

1. เพิ่มขึ้น

เนื่องจาก.....

2. เท่าเดิม

เนื่องจาก.....

3. ลดลง

เนื่องจาก.....

6. หลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ส่งผลกระทบบ้างใดบ้างกับกิจการร้านค้า  
อาหารของท่าน

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเสนอแนะ

1. ธุรกิจร้านอาหารของท่านได้รับผลกระทบที่ดีหลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋  
หนองระบู่ในข้อใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 – 5)

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็น  
ประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การ  
บริหารจัดการ รวมถึงการจัดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว

2. มุ่งพัฒนาองค์กร บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก  
โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศและยกระดับ  
ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย

3. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมือง  
และนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ พัฒนาเมืองสีเขียว Green & Cross Culture  
City สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับ  
ชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้ยั่งยืนสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

4. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิง  
อนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการ



พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

5. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

2. ธุรกิจร้านอาหารของท่านมีการดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนอง และช่วยสนับสนุนนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าธุรกิจร้านอาหารของท่านได้รับประโยชน์หลังมีการย้ายพื้นที่มายังลานม่วนใจ๋หนองระนูน อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ภูมิชาย กาไหล่ทอง
วัน เดือน ปี เกิด	20 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	อุตรดิตถ์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศศ.บ. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา), มหาวิทยาลัยพายัพ, เชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	169 หมู่ 6 ตำบลท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000
ผลงานตีพิมพ์	ภูมิชาย กาไหล่ทอง (ผู้บรรยาย). (16 มิถุนายน 2561). การศึกษาความ เหมาะสมของการจัดพื้นที่ค้าขายอาหาร กรณีศึกษา ลานม่วนใจ๋หนองระบู่ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. ในการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4 (หน้า 907–917). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา

